

ANALISIS BRANDING MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT TERHADAP PRODUK TAS PURUN

Received: 22-04-2025 ; Revised: 17-05-2025 Accepted: 30-05-2025

Ika Safitri *)

UIN Sumatera Utara

E-mail:

ikasftr26@gmail.com

Nursapia Harahap

UIN Sumatera Utara

E-mail:

nursapiaharahap@uinsu.ac.id

Abstract: Amid the rapid advancement of technology and the increasing use of the internet in Indonesia, social media has become a powerful tool for building brand identity and expanding market reach. Through a qualitative descriptive approach, this study focuses on the importance of social media as a promotional channel, particularly in shaping brand image, creating emotional engagement with consumers, and increasing brand awareness and purchase interest. The analysis results indicate that the use of social media as a branding tool has proven effective in increasing public interest in Tas Purun products, especially in the Serdang Bedagai area. This is evident from the rise in interactions, follower count, and audience engagement with promotional content on platforms such as Instagram. For example, posts that showcase the traditional production process or customer testimonials often receive positive responses in the form of likes, comments, and shares, reflecting the high level of public interest in the product. However, many local entrepreneurs still do not fully understand the potential of digital platforms to develop and strengthen their product branding.

Abstrak: Ditengah pesatnya perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia, media sosial menjadi alat yang potensial dalam membangun identitas merek dan memperluas jangkauan pasar. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini berfokus pada pentingnya media sosial sebagai saluran promosi, khususnya dalam membentuk citra merek, menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen, serta meningkatkan kesadaran dan minat beli. Hasil analisis menunjukkan penggunaan media sosial sebagai sarana branding terbukti efektif dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tas purun, khususnya di daerah Serdang Bedagai. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya interaksi, jumlah pengikut, serta keterlibatan audiens terhadap konten promosi Tas Purun di platform seperti **Instagram**. Misalnya, unggahan yang menampilkan proses pembuatan tas secara tradisional atau testimoni pelanggan sering kali memperoleh respons positif berupa like, komentar, dan dibagikan ulang oleh pengguna lain, yang menunjukkan tingginya ketertarikan masyarakat terhadap produk tersebut. Namun Banyak pelaku usaha lokal yang belum memahami sepenuhnya potensi platform digital untuk mengembangkan branding produk mereka.

*) *Corresponding Author*

Keywords: Branding, Tas Purun, Social Media

PENDAHULUAN

Purun adalah tumbuhan liar khas daerah Kalimantan yang telah lama dimanfaatkan sebagai bahan dasar pembuatan produk kerajinan tradisional (Turang & Turang, 2021). Meskipun memiliki nilai budaya dan mencerminkan kearifan lokal yang tinggi, pemanfaatan purun—khususnya dalam bentuk produk seperti Tas Purun—masih menghadapi berbagai tantangan serius, terutama dalam aspek promosi dan penguatan merek (branding). Salah satu permasalahan utama muncul saat masa pandemi COVID-19, ketika Tas Purun mengalami kesulitan besar dalam menjangkau pasar dan mempromosikan produknya secara luas (Perwira et al., 2023). Hingga kini, keterbatasan akses pasar serta rendahnya kesadaran masyarakat terhadap eksistensi dan potensi produk ini menyebabkan perkembangan Tas Purun belum optimal, padahal memiliki peluang besar untuk menjadi produk unggulan lokal.

Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan mendesak akan strategi komunikasi yang lebih efektif. Dalam hal ini, branding melalui media sosial menjadi solusi yang sangat relevan. Media sosial bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun identitas merek yang kuat serta memperluas jangkauan pasar ke tingkat lokal, nasional, hingga internasional. Dengan pemanfaatan media sosial yang tepat, pelaku usaha Tas Purun dapat meningkatkan brand awareness, menarik minat pelanggan baru, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen yang berpotensi menjadi klien loyal.

Perkembangan teknologi saat ini berlangsung cukup pesat. Seiring dengan semakin majunya masyarakat modern menuju era pascamodern, dunia telah memasuki era yang sangat maju dan kontemporer akibat pesatnya kemajuan teknologi (Taan et al., 2021). Manusia sendiri harus mampu ikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dan menjalani kehidupan yang kurang praktis dan efektif. Tentu saja, ini merupakan hasil dari kebutuhan hidup yang terus meningkat dan rumit. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan jajak pendapat pada tahun 2017 dan menemukan bahwa dari 262 juta penduduk Indonesia, saat ini 143,26 juta di antaranya mengakses internet (Manullang et al., 2023). Seiring dengan meningkatnya jumlah orang yang menggunakan internet, demikian pula pemasaran media sosial. Saat ini, banyak bisnis yang memasarkan di platform media sosial termasuk Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, Line, dan lainnya. (Syaharullah et al., 2021)

Kotler dan Keller menegaskan bahwa media sosial merupakan elemen penting dalam pemasaran digital. Sebab, media sosial memungkinkan penggunaanya untuk saling mengomunikasikan informasi melalui musik, video, gambar, dan teks, atau sebaliknya (Putri, 2016). Proses menciptakan dan mempertahankan identitas atau citra merek di mata konsumen dikenal dengan istilah branding (Miati, 2020). Membangun ikatan emosional dengan pelanggan, membedakan merek dari pesaing, dan menumbuhkan opini yang baik merupakan tujuan dari branding. Keberadaan media sosial memudahkan komunikasi dan memengaruhi cara pemasaran dikembangkan dalam usaha komersial. Karena adanya situs media modern seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube, pelaku usaha memiliki banyak pilihan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas tanpa dibatasi oleh geografi. Menawarkan sejumlah keuntungan bagi pengguna yang ingin menggunakan media sosial untuk tujuan komersial (Maria et al., 2024). Karena pertumbuhan media sosial membangun ikatan emosional dengan pelanggan, membedakan merek dari pesaing, dan menumbuhkan opini yang baik merupakan tujuan dari branding (Humaira et al., 2022). Selain itu, adanya situs media modern seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube, pelaku usaha memiliki banyak pilihan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas tanpa dibatasi oleh geografi. Salah satu produk lokal yang memiliki potensi untuk berkembang namun belum sepenuhnya dikenal di pasar yang lebih luas adalah Nasti Purun yang berasal dari Serdang Bedagai, Sumatera Utara. (Armando Hasibuan et al., 2023)

Dalam era digital saat ini, branding menjadi kebutuhan yang mendesak, bukan lagi sekadar pelengkap strategi pemasaran. Tanpa pencitraan merek yang kuat, produk lokal seperti Nasti Purun akan sulit bertahan dan bersaing, terutama di tengah derasnya arus informasi dan tingginya persaingan pasar. Media sosial menjadi salah satu alat strategis yang menawarkan peluang besar untuk mengatasi hambatan ini. Platform digital ini memungkinkan pelaku usaha membangun identitas merek, memperluas jangkauan audiens, dan menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen. Namun, meskipun media sosial menawarkan berbagai keuntungan, banyak pelaku usaha di Serdang Bedagai masih belum sepenuhnya memahami dan memanfaatkan potensi ini secara optimal.

Akibatnya, menjadi penting untuk menyelidiki bagaimana pencitraan merek melalui media sosial dapat digunakan secara efektif untuk memperkenalkan produk Nasti Purun, sekaligus meningkatkan daya saingnya di pasar yang lebih luas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji taktik branding media sosial yang tepat dalam memperkenalkan Nasti Purun di Serdang Bedagai, serta menganalisis dampaknya terhadap peningkatan visibilitas dan daya tarik produk. Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya wawasan akademis, tetapi juga memberikan kontribusi praktis berupa saran strategis bagi pelaku usaha lokal dalam memaksimalkan media sosial sebagai alat branding yang efektif dan berkelanjutan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk lokal. Misalnya, Putri & Yuliana (2021) menemukan bahwa branding melalui Instagram mampu meningkatkan kesadaran merek dan penjualan pada UMKM di bidang fesyen lokal. Penelitian oleh Rahmawati & Santosa (2020) juga menunjukkan bahwa konten visual dan interaksi dengan audiens di media sosial memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk kerajinan tangan. Sementara itu, Setiawan et al. (2022) menekankan bahwa storytelling digital dan konsistensi pesan merek di platform seperti Facebook dan Instagram efektif dalam menciptakan ingatan merek (brand recall) terhadap produk makanan lokal.

Meskipun ketiga penelitian tersebut membuktikan efektivitas media sosial dalam memperkuat branding produk lokal, fokus utamanya masih terbatas pada sektor seperti fesyen, kuliner, dan kerajinan secara umum. Yang membedakan penelitian ini adalah fokus khusus pada produk Tas Purun, yakni kerajinan tradisional berbahan dasar tanaman purun khas Kalimantan yang memiliki nilai budaya dan potensi ekonomi tinggi. Selain itu, penelitian ini juga secara kontekstual difokuskan pada wilayah Serdang Bedagai, yang merupakan daerah dengan tingkat pemanfaatan branding digital oleh pelaku UMKM yang masih relatif rendah.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram, terbukti efektif dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Tas Purun. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pengikut, interaksi, serta keterlibatan audiens terhadap konten promosi. Misalnya, unggahan yang menampilkan proses pembuatan tas secara tradisional atau testimoni pelanggan sering kali mendapat respons positif seperti suka, komentar, dan dibagikan ulang oleh pengguna lain, yang mencerminkan tingginya ketertarikan masyarakat terhadap produk tersebut.

Namun demikian, masih banyak pelaku usaha lokal yang belum sepenuhnya memahami dan memanfaatkan potensi media sosial secara optimal untuk pengembangan branding produk mereka. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan dan edukasi yang berkelanjutan mengenai strategi branding digital agar produk lokal seperti Tas Purun dapat dikenal secara lebih luas dan mampu bersaing di pasar regional maupun nasional.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk menggambarkan fakta bagaimana strategi branding media sosial yang dilakukan oleh owner tas purun dalam memperkenalkan produk nya kepada masyarakat, seterhadap peningkatan

kesadaran dan penjualan produk tas purun di serdang bedagai. Metode ini dipilih karena banyak digunakan dalam analisis terhadap dokumen seperti teks, gambar, simbol, dan lain-lain, guna memahami suatu budaya dalam konteks sosial tertentu (Moleong, 2012:3). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Jalan Cinta Air Dusun I, Perbaungan, Serdang Bedagai. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 5 Mei 2025. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer & data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari Owner Produk tas purun dengan metode wawancara yang berkaitan langsung terhadap permasalahan. Sedangkan data sekunder untuk penelitian ini didapat melalui studi pustaka dari sumber-sumber literatur seperti jurnal, artikel, dan lain-lain. Sehingga nantinya dapat dikorelasikan dengan isi penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Branding adalah proses menciptakan identitas yang unik untuk suatu produk atau perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:225), citra merek (brand image) merupakan sekumpulan persepsi atau keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Membangun citra merek menjadi langkah penting yang harus dilakukan oleh perusahaan atau institusi pendidikan, karena citra merek berperan sebagai panduan bagi konsumen dalam membuat keputusan. Citra merek juga bisa dimaknai sebagai penilaian atau gambaran yang diberikan oleh konsumen terhadap produsen, baik yang menawarkan produk maupun jasa.

Sementara itu, menurut Kotler (2003:326), brand image yang kuat dan efektif mampu mencerminkan tiga hal utama: pertama, menciptakan karakter produk sekaligus menawarkan nilai yang relevan; kedua, menampilkan keunikan karakter produk agar tampil berbeda dari para pesaingnya; dan ketiga, membangun keterikatan emosional yang mendampingi keunggulan rasional dari produk tersebut (Rizkiyah et al., 2020). Menurut Kapferer (2008), brand atau merek merupakan salah satu bentuk aset tak berwujud yang memberikan nilai tambah bagi suatu bisnis. Merek dianggap sebagai elemen penting yang termasuk dalam kategori aset tidak berwujud, bersama dengan elemen lainnya seperti paten, basis data, dan goodwill (suka atau preferensi konsumen).

Merek merupakan sebuah nama yang memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen. Definisi ini menyoroiti inti dari sebuah merek sebagai nama yang mampu memengaruhi perilaku pembelian. Menurut Susanto (2012), brand atau merek adalah nama atau simbol yang memiliki fungsi pembeda—seperti logo, label, atau kemasan—yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual dan membedakannya dari milik pesaing. Brand juga berfungsi sebagai penanda asal-usul produk dan sebagai pelindung bagi konsumen maupun produsen dari kompetitor yang menawarkan produk serupa dengan tampilan yang mungkin lebih menarik.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand berperan sebagai simbol, identitas, dan nama yang memiliki nilai penting bagi sebuah produk. Brand memiliki daya pengaruh terhadap konsumen, sehingga strategi branding perlu dikelola dengan cermat. Merek memegang posisi strategis dalam pemasaran produk karena berfungsi sebagai identitas yang memudahkan masyarakat mengenali dan mengingat produk tersebut. Sementara itu, menurut Clifton et al. (2003), brand dapat berupa slogan, warna, atau jenis huruf tertentu. Namun, nama brand itu sendiri merupakan elemen paling penting karena penggunaannya dalam bahasa menjadikannya sebagai acuan atau referensi universal (Karsono et al., 2021).

Definisi lain menurut Landa (dalam Aat Ruchiat Nugraha, 2015), branding bukan hanya sekadar nama merek atau nama dagang dari suatu produk, layanan, atau perusahaan. Branding mencakup seluruh aspek yang dapat dilihat secara visual dari sebuah merek, seperti nama dagang, logo, elemen visual khas, citra, reputasi, karakteristik, kesan yang ditimbulkan, persepsi, hingga pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Sementara itu, menurut Sri Endah

Cahyaningsih (2016), identitas merek (brand identity) adalah kumpulan asosiasi unik dari suatu merek yang mencerminkan janji yang ditawarkan kepada konsumen. Agar efektif, identitas merek harus mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen, membedakan diri dari para pesaing, serta secara konsisten merepresentasikan perusahaan dari waktu ke waktu (Weleri & Kendal, 2023).

Menurut Baeva (2011), merek dapat dipandang sebagai perpaduan antara produk yang dipasarkan secara efektif, memiliki identitas yang menonjol, serta memberikan nilai tambah. Sebuah merek yang kuat mencerminkan berbagai kualitas, baik yang bersifat nyata maupun tidak berwujud, dari suatu produk atau layanan. Lebih dari itu, sebuah merek juga mampu menggambarkan emosi dan persepsi konsumen terhadap kualitas, citra, gaya hidup, hingga status sosial. Oleh karena itu, merek yang kuat mampu membentuk persepsi dalam benak konsumen bahwa tidak ada produk atau layanan lain yang sebanding di pasaran. Hal ini membuat pemilik merek terdorong untuk menjaga nilai tersebut dan memastikan konsistensinya dalam jangka panjang (Karsono et al., 2021).

Adapun menurut penulis Branding adalah bentuk identitas dari sebuah produk. Seseorang akan tertarik membeli produk karena keunikan yang dihasilkan dari produk tersebut, dan keunggulan yang dimiliki oleh produk yang akan dipilih. Banyak jenis brand yang terkenal di Indonesia saat ini, seperti wardah, KFC, dan lain-lain. Namun yang menjadi topik utama pada penulisan proposal kali ini yaitu bagaimana Produk Tas purun ini membangun branding yang nantinya akan dikenal oleh masyarakat sekitar Serdang Bedagai maupun diluar daerah. Tujuan dari Branding sendiri adalah untuk memfasilitasi identifikasi dari produk tas purun.

Branding di media sosial merupakan hal yang penting dalam memahami bagaimana suatu merek atau produk dapat memanfaatkan saluran media sosial untuk meningkatkan kesadaran, partisipasi, dan minat public terhadap produk tersebut. Dalam konteks "Tas Purun", branding media sosial memiliki bagian penting dalam menarik pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Media Sosial Sebagai Alat Branding

Di era digital saat ini, penggunaan media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari (Harahap et al., 2024). Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas. Penggunaan media sosial untuk branding dapat mencakup konten visual, cerita merek, dan interaksi dengan pengikut, yang semuanya dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk.

Masyarakat saat ini mengenal berbagai macam jenis media sosial. Berdasarkan riset dari 'We Are Social', beberapa platform yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia antara lain YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Mengutip informasi dari Wartakota, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar di kawasan Asia Pasifik, dengan sekitar 45 juta pengguna aktif dari total 700 juta pengguna di seluruh dunia (Cantika & Harahap, 2022).

Saat ini, Instagram tidak hanya dimanfaatkan untuk hiburan semata. Selain populer sebagai media sosial, platform ini juga memiliki potensi besar dalam dunia bisnis. Sri Widowati, Country Director Facebook Indonesia, menyebutkan bahwa 80% pengguna Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis. Data survei dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) bersama Badan Pusat Statistik (BPS) juga menunjukkan bahwa pada tahun 2016, sektor ekonomi kreatif menyumbang 7,38% terhadap perekonomian nasional, di mana industri fashion memberikan kontribusi sebesar 18,15% (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Fakta ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat Indonesia terhadap industri fashion semakin meningkat, serta pentingnya menjaga penampilan dan mengikuti tren mode yang sedang berkembang. Menurut Nasrullah (2015:11) Media sosial dapat diartikan sebagai sebuah platform berbasis internet yang memungkinkan para penggunanya untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi informasi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, serta membangun

hubungan sosial secara virtual (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Media sosial merupakan kumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas prinsip ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan para penggunanya untuk menciptakan serta membagikan konten buatan mereka sendiri (Kaplan & Haenlein, 2010). Kemp (2020) menyatakan bahwa sejumlah platform media sosial menjadi yang paling populer secara global pada tahun 2020. Facebook menempati posisi teratas sebagai media sosial dengan pengguna aktif bulanan terbanyak, mencapai lebih dari 2,6 miliar orang.

Selain itu, sekitar 2 miliar orang menggunakan WhatsApp sebagai aplikasi pesan instan. Instagram juga mencatatkan angka pengguna aktif bulanan lebih dari 1,08 miliar, menjadikannya lebih sering digunakan dibandingkan TikTok, yang memiliki sekitar 800 juta pengguna bulanan. Meski demikian, tren konten video pendek terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Bahkan, pasar video pendek di Tiongkok sedang mengalami lonjakan dengan Sina Weibo yang kini memiliki sekitar 550 juta pengguna aktif bulanan. Media sosial juga dapat dijadikan sebagai sarana dalam mengembangkan bisnisnya bahkan hingga mempertahankan keberadaan bisnisnya tersebut. Tentunya media sosial pun menjadi perantara antara pebisnis dan konsumennya dalam mengomunikasikan produk yang dijualnya sekaligus profil yang dimiliki bisnisnya tersebut. (Herdiyani et al., 2022).

Media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan penggunanya untuk dengan mudah terlibat dalam berbagai aktivitas seperti berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten. Bentuk-bentuk media sosial mencakup blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Di antara semuanya, blog, jejaring sosial, dan wiki adalah yang paling umum digunakan oleh masyarakat global. Ada pula pendapat lain yang menyatakan bahwa media sosial adalah media berbasis internet yang mendukung interaksi sosial dan menggunakan teknologi web yang memungkinkan komunikasi dua arah secara interaktif.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas prinsip ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan terciptanya dan pertukaran konten buatan pengguna (user-generated content). Jejaring sosial sendiri merupakan situs yang memungkinkan individu membuat halaman pribadi, lalu terhubung dengan teman-temannya untuk saling berbagi informasi dan berkomunikasi. Contoh jejaring sosial yang paling populer antara lain Facebook, MySpace, dan Twitter. Berbeda dengan media tradisional yang mengandalkan media cetak dan siaran, media sosial memanfaatkan internet sebagai sarana komunikasi. Media sosial mengundang siapa pun untuk terlibat secara aktif, memberikan kontribusi, masukan, komentar, serta membagikan informasi dengan cepat dan tanpa batasan waktu (Afandi, 2019).

Pada penelitian ini, penulis berfokus pada Media apa yang digunakan penjual dalam mempromosikan produk tas purun mereka. Nasti purun yang merupakan salah satu akun instagram milik penjual akan menjadi salah satu fokus tujuan penulis untuk menganalisis sudah sejauh mana produk tas purun ini dikenal.

Teori Pemasaran Digital dan Media Sosial

Saat ini, kita tengah berada dalam era digital—sebuah masa di mana gaya hidup masyarakat sangat bergantung pada internet dan perangkat elektronik dalam menjalani berbagai aktivitas harian berbasis digital. Perubahan era ini secara bertahap membawa dampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk di Indonesia. Salah satu perubahan yang mencolok adalah pergeseran tren pemasaran, di mana metode pemasaran tradisional mulai ditinggalkan dan beralih ke pemasaran berbasis digital, yang dikenal dengan istilah digital marketing.

Pemasaran digital merupakan pemanfaatan teknologi digital dalam membentuk jaringan daring yang mencakup berbagai platform seperti situs web, blog, email, podcast, dan media sosial. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menjalankan strategi pemasaran sekaligus menjalin serta

memperkuat hubungan dengan konsumen agar tetap berkelanjutan (Yacub & Mustajab, 2020).

Di Indonesia, tren digital terus mengalami peningkatan. Berdasarkan laporan dari We Are Social (2022), tercatat bahwa dari total populasi sebesar 277,7 juta jiwa, sebanyak 191,4 juta orang aktif menggunakan media sosial. Angka ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 12,6% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan penambahan sekitar 21 juta pengguna (Shelby Dhoz Basnet & Anisatul Auliya, 2022).

Dengan semakin maraknya penggunaan platform, pemasaran digital khususnya di media social telah berkembang pesat. seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok. Menurut Tuten dan Solomon (2017), dalam buku "Social Media Marketing", media sosial menawarkan cara yang efisien untuk terlibat dalam komunikasi langsung dan membangun ikatan emosional dengan pelanggan. Selain itu, media sosial memungkinkan pemasar untuk mengomunikasikan pesan yang lebih kontekstual dan intim, yang dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk (Aprizal & Wibasuri, 2023).

Teori perilaku konsumen mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2010), dalam bukunya "Consumer Behavior" menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk persepsi terhadap merek, pengalaman sebelumnya dengan produk, serta informasi yang diterima dari berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial. Branding yang efektif di media sosial dapat mengubah persepsi konsumen dan meningkatkan minat beli mereka terhadap produk (Ridha et al., 2023).

Salah satu elemen yang dapat memengaruhi minat untuk melakukan pembelian adalah promosi dari mulut ke mulut (WOM). Di media sosial, WOM digital terjadi ketika konsumen berbagi pengalaman mereka dengan merek atau produk, baik dalam bentuk ulasan, komentar, atau posting. Mangold dan Faulds (2009), dalam artikel mereka "Social media: The new hybrid element of the promotion mix" menyatakan bahwa WOM digital memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Reputasi yang dibangun melalui rekomendasi dan ulasan positif di media sosial dapat memperkuat branding dan meningkatkan minat masyarakat terhadap produk (Ngurah et al., 2023).

Tas Purun merupakan produk hasil kerajinan tangan dari anyaman rumput purun, sejenis tumbuhan rawa yang memiliki karakteristik tahan air, ramah lingkungan, dan dapat dijadikan sebagai alternatif pengganti kantong plastik sekali pakai. Produk ini multifungsi karena dapat digunakan sebagai tas belanja, hampers, hingga souvenir. Awalnya masyarakat hanya memanfaatkan purun sebagai media barter tradisional. Namun inovasi lokal mulai muncul dengan mengubahnya menjadi produk bernilai jual tinggi seperti tas dan paper bag. Produk ini kini telah menjadi produk unggulan daerah serdang bedagai (Sergai), Sumatera Utara.

Pada awalnya pengrajin tas purun ini hanya memiliki kemampuan dasar dalam mengayam tanpa desain atau motif tertentu. Seiring berjalannya waktu, dilakukan eksplorasi motif baru agar lebih menarik secara visual dan memiliki nilai estetika tinggi. Perubahan desain ini dilakukan bersama mitra kerja dari berbagai daerah seperti jakarta dan jambi, termasuk kolaborasi dengan pemilik bisnis hampers.

Platform media sosial seperti instagram dan facebook mrnjadi alat utama dalam melakukan promosi dan memperluas jangkauan pasar. Meski produk tersedia di shopee, penjualan lebih dominan dilakukan secara offline. Branding dilakukan dengan menampilkan katalog produk, menyertakan kartu nama, serta promosi aktif di media sosial. Produk ini bahkan telah dipamerkan di ajang besar seperti Jakarta Convention Center (JCC) dan menarik perhatian pembeli internasional dari arab saudi, malaysia, hingga singapura.

Respon masyarakat terhadap tas purun sangat positif. Branding melalui media sosial berhasil meningkatkan kesadaran dan ketertarikan masyarakat terhadap produk lokal ini. Penjual tidak bergantung pada musim, tetapi menyesuaikan dengan banyaknya pesanan. Omset penjualan tas

purun ini juga bervariasi, dari mulai Rp5.000 hingga Rp 300.000 per item, dan bahkan mencapai total Rp500.000.000 pada tahun 2023.

Produk ini menjadi salah satu sumber tambahan ekonomi bagi masyarakat lokal, terutama perempuan pengrajin. Selain itu, tidak ada hambatan besar dalam produksi karena purun tidak mudah rusak dan bisa disimpan lama. Bahkan saat pandemi COVID-19, penjualan tetap berjalan melalui platform online.

Evaluasi terhadap usaha menunjukkan bahwa produksi dan penjualan tas purun tidak pernah merugi. Salah satu kunci keberhasilannya adalah keberlanjutan bahan baku; masyarakat sudah menyiapkan lapak khusus untuk menanam purun sebagai upaya menjaga ketersediaan bahan mentah.





KESIMPULAN

Penggunaan media sosial sebagai sarana branding terbukti efektif dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tas purun, khususnya di daerah Serdang Bedagai. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya interaksi, jumlah pengikut, serta keterlibatan audiens terhadap konten promosi Tas Purun di platform seperti Instagram. Misalnya, unggahan yang menampilkan proses pembuatan tas secara tradisional atau testimoni pelanggan sering kali memperoleh respons positif berupa like, komentar, dan dibagikan ulang oleh pengguna lain, yang menunjukkan tingginya ketertarikan masyarakat terhadap produk tersebut

Media Sosial seperti Instagram memberikan peluang besar bagi pelaku usaha lokal untuk memperluas jangkauan pasar dan membentuk identitas merek yang kuat. Melalui strategi branding yang tepat, seperti penyajian konten visual yang menarik, interaksi langsung dengan audiens, serta pemanfaatan testimoni pelanggan, produk tas purun mampu meningkatkan visibilitas dan daya tariknya. Namun masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami secara optimal potensi dari media sosial. Oleh karena itu, penting adanya pendampingan dan edukasi tentang strategi branding digital agar produk lokal seperti tas purun dapat bersaing dan dikenal secara lebih luas, baik ditingkat regional maupun nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Y. (2019). Gereja dan Pengaruh Teknologi Informasi “Digital Ecclesiology.” *Fidei: Jurnal Teologi Sistematis Dan Praktika*, 1(2), 270–283. <https://doi.org/10.34081/270033>
- Aprizal, A., & Wibasuri, A. (2023). Design Social Media Marketing untuk Penjualan Produk Media Pembelajaran Bahasa Inggris. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 212–229.
- Armando Hasibuan, F., Mardiana, S., & Aprilia, I. (2023). Strategi Pengembangan Kerajinan Anyaman Purun dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Masa Pandemi di Desa Sementara. *Jukeshum: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 137–146. <https://doi.org/10.51771/jukeshum.v3i1.510>
- Budiyanto, A., Pamungkas, I. B., & Praditya, A. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen: Analisis Bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 133–142. <https://doi.org/10.37058/jem.v8i2.5468>
- Cantika, M. A., & Harahap, N. (2022). Tiktok Virtual Communication Effectiveness on @Luxxlim.Id Account in Attracting Consumers in Elyo Store. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 6(1), 888–898. <https://doi.org/10.22437/jssh.v6i1.20864>
- Harahap, N., Afilika, G. F., Septiani, A. T., Wira, F., Suhandi, M. A., Zuraida, L., Negeri, I., Utara, S., & Estate, M. (2024). *T i p s*. 2(1), 20–29.
- Herdiyani, S., Safa’atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Hidayah, N., Sopian, T., Aziz M. Nauval, Feby Nur Ikwardani, Flavia Domitilla Fausta, Inggit Salsabila Putri, M. Hafidz Annazly, & Salma Nabila M. (2021). Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 5(2), 57–75. <https://doi.org/10.34013/jk.v5i2.408>
- Humaira, A., Harahap, N., & ... (2022). Representasi Cultural Branding Iklan Shopee: Kajian Analisis Semiotika. *Jurnal Ilmiah Ilmu ...*, 5(1). <https://ejournal.stikpmedan.ac.id/index.php/JIKQ/article/view/128>
- Ilmiah, J., Islam, U., Yusuf, S., Salis, A., Islam, U., Yusuf, S., Utami, N. A., Islam, U., Yusuf,

- S., Alfathdila, B., Islam, U., Yusuf, S., Islam, U., & Yusuf, S. (2024). *STRATEGI BRANDING PERUSAHAAN AIR JET SAAT*. 1(4), 100–113.
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Kebijakan, I., & Merdeka, K. (2023). 3 1,2,3. 08(1), 1319–1332.
- Manullang, R., Komunikasi, I., Veteran, U., & Timur, J. (2023). Efektivitas Penggunaan Sosial Media Instagram Dalam Branding Brand Baru Di Malam Minggu Group Syifah Syariah Ilmu komunikasi, UPN Veteran Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 1(3), 56–68. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i3.877>
- Maria, V., Fauzan Hidayatullah, A., Emmelly Devy Tunning Putri, U., Sabilah, R., Nurul Mursidah, N., Putri Ramdhany, L., Aqsyal Syauqi, F., & Artikel, I. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Kota Serang How to cite. *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, 1(1), 1–15.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Ngurah, I. G., Suarna, B., Wardana, M. A., & Darsana, I. M. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan PENDAHULUAN Kehadiran teknologi berperan penting dalam mempermu. *Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan*, 1–20.
- Nursapia Harahap, W. D. A. (2023). Content Analysis Of Quora Social Media Content Regarding The Issues Of Husband Wife Divorce. *International Journal of Health, Education and Social (IJHES)*, 6(12), 13–25.
- Pangaribuan, W., & Silaban, R. (2017). Upaya Peningkatan Pendapatan Wanita Pengrajin Purun (Eleocharis Dulcis) Di Kecamatan Perbaungan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 23(2), 309. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v23i2.6882>
- Perwira, Y., Apriani, W., Irhami, F., & Maulana, K. (2023). Pemasaran Tas Purun Berbasis Web. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(2), 1882–1886. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/685/524>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putra, Robby Aditya, et al. "Personal Branding and Communication Behavior of Women Preachers in Forming Self-identity on Instagram." *B-ICSC 2022: Proceedings of the 2nd Biennial International Conference on Safe Community, B-ICSC 2022, 20-21 September 2022, Bandar Lampung, Lampung, Indonesia*. European Alliance for Innovation, 2023.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up ...*, 1. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/348%0Ahttps://journal.u.c.ac.id/index.php/performa/article/download/348/317>
- Ridha, A., Kati, S., Hasan, H., & Lidya, A. (2023). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli Produk Viral pada E-Commerce Shopee di Kota Makassar. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 2(3), 245–255. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i3.394https://economics.pubmedia.id/index.php/>

jebmi

- Rizkiyah, R., Istikomah, I., & Nurdyansyah, N. (2020). Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions. *Proceedings of The ICECRS*, 7, 1–7. <https://doi.org/10.21070/icecrs2020366>
- Saputra, R., Adiprasetya, F., & Pulungan, P. (2024). *Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E- Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel*. 2(5).
- Shelby Dhoz Basnet, & Anisatul Auliya. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal Of Tourism And Economic*, 5(1), 18–31. <https://doi.org/10.36594/jtec/gp940703>
- Syahrullah, Yahya, M., & Syarif, A. (2021). Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 12(2), 27–38.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Tabuk, S., & Banjar, K. (2023). 3 1,2,3. 2, 349–365.
- Turang, W. C., & Turang, D. A. O. (2021). Pengembangan desain tas wanita berbahan rumput Purun menggunakan metode ATUMICS. *Productum: Jurnal Desain Produk (Pengetahuan Dan Perancangan Produk)*, 4(1), 33–42. <https://doi.org/10.24821/productum.v4i1.4000>
- Weleri, K., & Kendal, K. (2023). Implementasi Desain Digital Kreatif Untuk Branding Produk Berbasis Mobile Untuk Pelaku Umkm Kecamatan Weleri Kabupaten Kendal. *Communnity Development Journal*, 4(6), 11961–11969.