

Strategi Penggunaan Media Sosial Dalam Membangun Branding Dan Engagement Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Bisnis Rattan Handmade

Dwi Ana Pertiwi¹, Muammar Revnu Ohara², Vebby³

^{1,2,3}Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ilmu Komputer Universitas Lancang Kuning
^{1,2,3}Jl. Yos Sudarso KM. 8 Rumbai, Pekanbaru, Riau, telp. 0811 753 2015
e-mail: dwianapertiwi1@gmail.com, ohara@unilak.ac.id, vebby@unilak.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membuka peluang baru bagi UMKM dalam memperluas pasar dan membangun citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penggunaan media sosial dalam membangun branding dan meningkatkan engagement pelanggan pada bisnis Rattan Handmade, sebuah UMKM kerajinan rotan di Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok menjadi platform utama yang dimanfaatkan untuk memperkuat identitas visual, membangun koneksi emosional melalui storytelling, serta mendorong interaksi melalui konten interaktif seperti polling, Q&A, dan testimoni pelanggan. Kendala yang dihadapi adalah kurangnya kalender konten, visual yang belum konsisten, dan rendahnya tingkat engagement dibandingkan kompetitor. Dengan penerapan strategi konten berbasis edukasi, emosional, dan interaktif, Rattan Handmade mampu meningkatkan brand awareness, loyalitas pelanggan, dan potensi penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi UMKM lain dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang efektif.

Kata Kunci: media sosial, branding, engagement, UMKM, Rattan Handmade

Abstract

The development of digital technology and social media has created new opportunities for MSMEs to expand their markets and strengthen brand image. This study aims to analyze social media strategies in building branding and enhancing customer engagement at Rattan Handmade, a rattan craft MSME in Pekanbaru. The research method employed was qualitative, using observation, interviews, and documentation. The findings indicate that Instagram and TikTok serve as the main platforms to reinforce visual identity, build emotional connections through storytelling, and encourage interaction via interactive content such as polls, Q&A, and customer testimonials. The challenges identified include the absence of a structured content calendar, inconsistent visual identity, and relatively low engagement compared to competitors. By implementing content strategies that emphasize educational, emotional, and interactive aspects, Rattan Handmade successfully increased brand awareness, customer loyalty, and sales potential. This research is expected to serve as a reference for other MSMEs in optimizing social media as an effective digital marketing tool.

Keywords: social media, branding, engagement, MSMEs, Rattan Handmade

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan besar dalam lanskap bisnis global. Transformasi digital telah mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan cepat terhadap pola konsumsi masyarakat yang semakin terhubung secara daring. Di Indonesia, fenomena ini terlihat sangat jelas. Berdasarkan laporan (DataReportal 2022), lebih dari 191 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet, yang setara dengan lebih dari 70% dari total populasi. Di antara berbagai platform digital, Instagram dan TikTok menjadi dua

Startup: Jurnal Bisnis Digital, Vol. 2 No. 1, Desember 2025

media sosial yang paling populer, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang mendominasi pasar konsumsi saat ini.

Popularitas media sosial tidak hanya terbatas pada fungsi sosial atau hiburan, melainkan juga telah berkembang menjadi kanal strategis dalam aktivitas bisnis, khususnya dalam pemasaran digital. Platform seperti Instagram memungkinkan pelaku usaha untuk membangun identitas visual merek secara konsisten, sementara TikTok membuka peluang besar untuk menjangkau audiens lebih luas melalui konten kreatif dan pendek yang bersifat viral. (Revita Sari 2024) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa TikTok telah menjadi media promosi yang efektif berkat fitur-fitur seperti *TikTok Live Shopping*, kemudahan kolaborasi dengan influencer, dan algoritma berbasis minat pengguna. Pengguna TikTok di Indonesia sendiri telah mencapai lebih dari 30 juta orang.

Di tingkat lokal, tren ini juga tercermin di Kota Pekanbaru. Berdasarkan Survei Penetrasi Internet Indonesia oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII 2023), Provinsi Riau mencatat tingkat penetrasi internet sebesar 77,14%, dengan Kota Pekanbaru sebagai pusat aktivitas digital utama di provinsi tersebut. Sebagai ibu kota provinsi, Pekanbaru tidak hanya menjadi pusat pemerintahan dan ekonomi, tetapi juga menunjukkan geliat ekonomi kreatif yang ditopang oleh para pelaku UMKM lokal. Dengan semakin tingginya adopsi internet dan *smartphone*, media sosial menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas keseharian masyarakat Pekanbaru, termasuk dalam hal eksplorasi produk dan interaksi dengan brand.

Di sisi lain, UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia memegang peranan penting. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM (KEMENKOPUKM, 2022), terdapat lebih dari 65 juta unit UMKM di Indonesia yang menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Namun demikian, tidak semua UMKM mampu bertransformasi secara digital. Banyak di antaranya yang masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, baik karena keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pemahaman mengenai strategi konten digital, hingga belum tersedianya perencanaan komunikasi yang matang.

Penelitian oleh (Kim, 2023) menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan pengguna di Instagram sangat tinggi, tetapi banyak UMKM belum memahami pentingnya menghadirkan konten yang bernilai, menarik secara visual, serta mampu mengundang interaksi. Audiens masa kini tidak hanya ingin melihat produk, tetapi juga merasakan nilai dari brand tersebut melalui narasi, konsistensi, serta kehadiran yang responsif di media sosial. Hal yang sama berlaku untuk TikTok, di mana video kreatif yang pendek dan autentik lebih mudah menyentuh emosi dan minat pengguna, dibandingkan konten promosi yang bersifat *hard-selling*.

Rattan Handmade adalah salah satu UMKM lokal yang bergerak di bidang kerajinan tangan berbahan dasar rotan. Produk-produk Rattan Handmade memiliki nilai estetika tinggi, mengusung konsep *eco-friendly*, serta dibuat secara manual (*handmade*) yang menjadikan setiap produk unik dan bernilai seni. Terlepas dari keunggulan tersebut, Rattan Handmade menghadapi kendala dalam membangun kehadiran digital yang kuat. Akun media sosial Instagram dan TikTok milik bisnis ini belum dikelola secara optimal, baik dari segi frekuensi posting, kualitas konten, maupun strategi komunikasi yang terarah. Belum adanya struktur konten dan konsistensi dalam berinteraksi dengan audiens menyebabkan potensi brand ini belum sepenuhnya tergarap.

Minimnya strategi konten yang berbasis *branding* dan *engagement* menyebabkan Rattan Handmade kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun loyalitas pelanggan. Padahal, di era digital seperti sekarang, *brand awareness* dan interaksi aktif dengan audiens merupakan dua faktor kunci dalam memenangkan persaingan. Tanpa kehadiran digital yang kuat, UMKM berisiko kehilangan peluang ekspansi dan daya saing, terutama di tengah maraknya pelaku usaha baru yang mengandalkan kekuatan media sosial untuk promosi.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna menganalisis strategi penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dalam membangun branding dan meningkatkan *engagement* pelanggan pada bisnis Rattan Handmade. Dengan pendekatan kualitatif penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran konkret mengenai praktik terbaik yang dapat

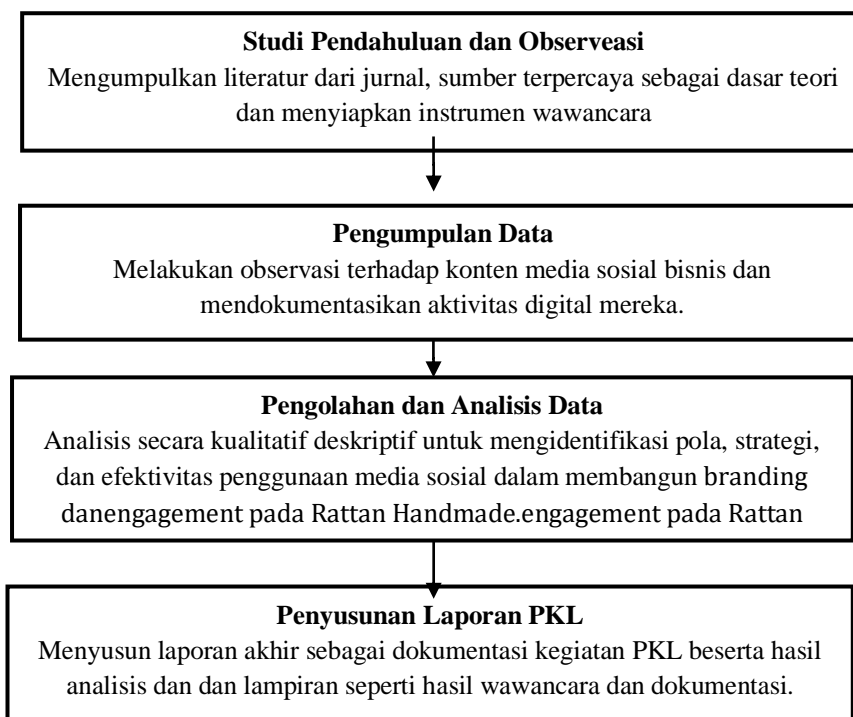
diterapkan tidak hanya oleh Rattan Handmade, tetapi juga oleh UMKM lain yang ingin bertransformasi secara digital untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang dinamis.

2. METODE PENELITIAN

menjelaskan pendekatan, tahapan, serta teknik-teknik yang digunakan dalam proses penelitian untuk menganalisis strategi penggunaan media sosial dalam membangun branding dan engagement pada bisnis Rattan Handmade. Penelitian ini dilakukan secara sistematis guna mendapatkan data dan informasi yang relevan untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian.

2.1 Tahapan Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara bertahap untuk memperoleh data dan informasi yang relevan mengenai strategi penggunaan media sosial. Adapun tahapan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut



Gambar 1. Tahapan Penelitian

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di bisnis Rattan Handmade, yang berlokasi di Jl. Yos Sudarso, Pekanbaru, Riau, Indonesia.. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai sejak kegiatan berlangsung yaitu pada bulan Mei hingga Juni tahun 2025. Penentuan lokasi dilakukan secara purposive karena Rattan Handmade merupakan UMKM yang aktif menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran digital.

2.3 . Data Yang Digunakan

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui tiga metode utama, yaitu observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas operasional dan interaksi digital di akun media sosial Rattan Handmade, seperti

Instagram dan TikTok, termasuk jenis konten, frekuensi unggahan, serta keterlibatan audiens. Wawancara dilakukan kepada informan kunci, salah satunya Widian Sulistiowati, yang menjabat sebagai Manajer Operasional di CV Ratatia Indonesia Berkah dan juga merupakan bagian dari Tim Admin Media Sosial Rattan Handmade. Informasi yang diperoleh mencakup strategi komunikasi digital dan efektivitas kampanye media sosial. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar konten, data insight, serta arsip interaksi pelanggan. Ketiga metode ini bertujuan untuk memperoleh gambaran empiris tentang strategi media sosial dalam membangun branding, engagement, dan peningkatan penjualan produk rattan handmade.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari studi pustaka yang berasal dari jurnal ilmiah, laporan terdahulu, artikel online, serta data insight dari media sosial seperti Instagram *Insights* atau TikTok *Analytics* (jika tersedia).

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Di dalam penelitian ini dibutuhkan data-data yang bersangkutan dengan penelitian yang diambil untuk dijadikan bahan penelitian. Untuk mendapatkan data maka yang digunakan adalah:

1. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas media sosial Rattan Handmade, baik dari jenis konten yang diposting, frekuensi unggahan, hingga interaksi dengan *audiens*.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada pemilik atau pengelola bisnis Rattan Handmade untuk menggali informasi terkait strategi *branding*, *engagement*, dan tantangan yang dihadapi dalam mengelola media sosial.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa screenshot konten media sosial, *insight* akun bisnis, serta arsip visual yang menunjang analisis.

4 Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan membaca dan menganalisis referensi dari jurnal, buku, dan artikel yang relevan dengan topik *branding*, media sosial, dan *engagement*.

2.5 Metode/ Pemodelan yang digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dengan pendekatan pengumpulan data melalui wawancara. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang strategi penggunaan media sosial dalam membangun *branding* dan *engagement* pada bisnis Rattan Handmade. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur kepada pemilik atau pengelola akun media sosial Rattan Handmade. Tujuannya adalah untuk menggali informasi mendalam mengenai strategi konten, proses branding digital, pemilihan platform media sosial, serta tantangan dan peluang dalam membangun keterlibatan pelanggan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Strategi Media Sosial Dalam Membangun Branding Rattan Handmade

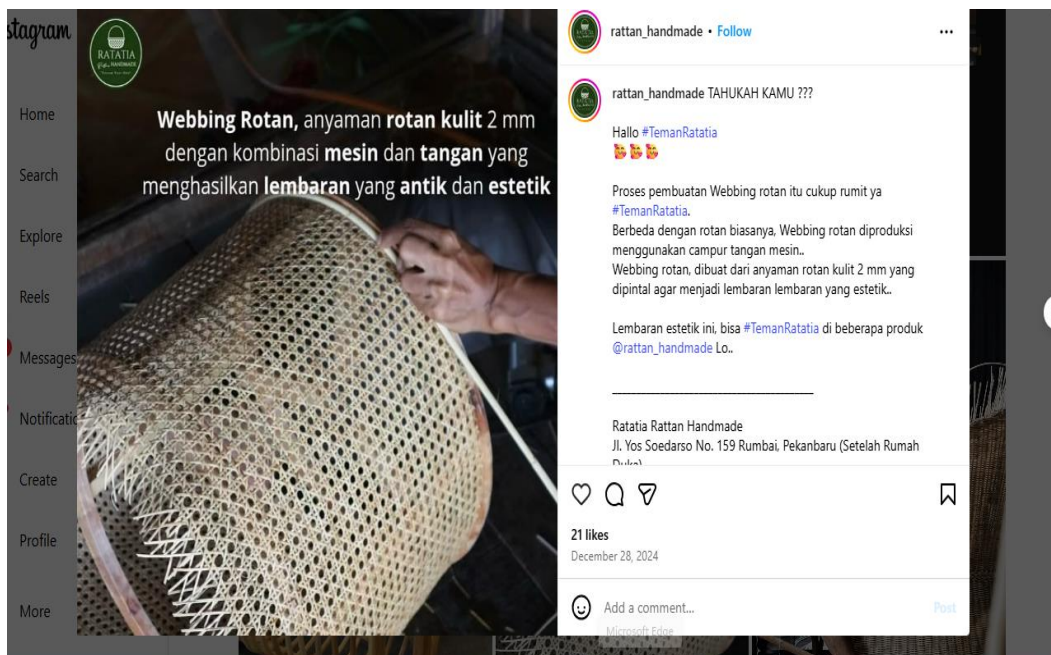
Sebagai pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kerajinan rotan, Rattan Handmade memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama untuk membangun citra merek (*branding*) yang kuat, personal, dan bernilai estetika. Branding ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, melainkan juga untuk menciptakan pengalaman emosional yang dapat membentuk loyalitas konsumen. Instagram dan TikTok dipilih sebagai platform utama karena memiliki karakter visual dan viralitas tinggi, yang sesuai dengan kebutuhan promosi produk handmade dan custom. Pada bab ini membahas secara mendalam strategi konten yang digunakan oleh Rattan Handmade dalam membangun branding berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan analisis konten.

3.2 . Analisis Konten Branding

1. Tema Konten

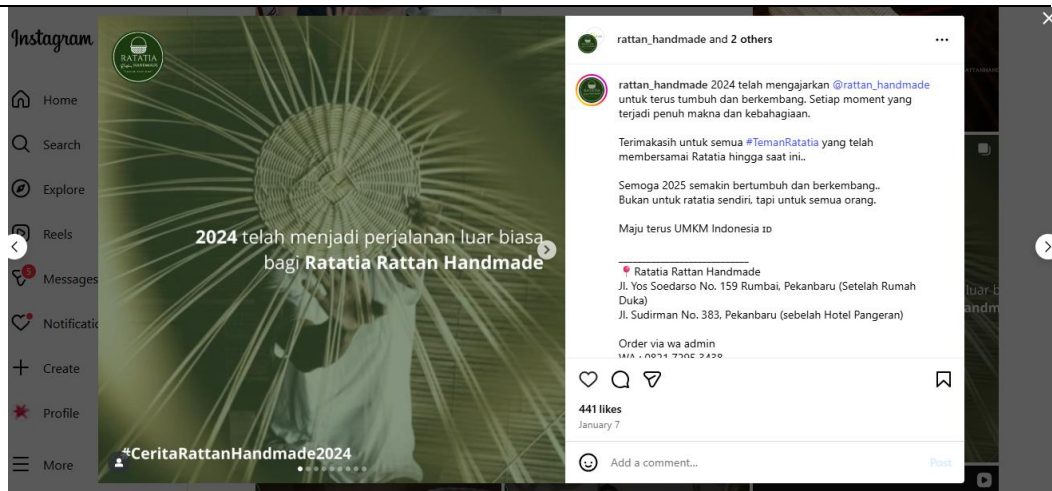
Rattan Handmade menggunakan pendekatan tematik dalam menyusun kontennya di media sosial. Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram (@rattan_handmade) dan TikTok (@rattan_handmade), serta wawancara dengan salah satu tim, konten-konten yang diunggah dapat dikategorikan menjadi beberapa tema utama:

1. Konten Produk: Menampilkan produk-produk rotan seperti meja, kursi, rak, dan dekorasi dengan visual estetik. Misalnya, unggahan pada tanggal 5 Juni 2024 memperlihatkan kursi rotan dengan caption 'buat sudut rumah kamu makin nyaman' disertai emoji dedaunan yang natural.
2. Konten Custom Order: Menonjolkan layanan personalisasi dengan slogan “Custom Your Own”. Dalam salah satu video TikTok, ditunjukkan proses konsultasi desain hingga produk jadi berdasarkan permintaan konsumen.
3. Konten Edukasi: Seperti tips memilih rotan asli dan cara merawat produk handmade. Konten edukatif ini biasanya ditampilkan dalam format carousel di Instagram.
4. Konten Testimoni: Repost foto dan video pelanggan yang membagikan pengalaman menggunakan produk Rattan Handmade.
5. Konten Interaktif: Q&A, polling di stories, serta giveaway pada momen ulang tahun brand.



Gambar 2. Postingan Edukasi Rattan Handmade

Rattan Handmade mengedukasi audiens tentang jenis anyaman webbing rotan yang terbuat dari rotan kulit 2 mm dengan kombinasi mesin dan tangan. Judul konten yang mencolok dan visual pengerjaan rotan menunjukkan pendekatan informatif sekaligus estetik. “Webbing Rotan, anyaman rotan kulit 2 mm dengan kombinasi mesin dan tangan yang menghasilkan lembaran yang antik dan estetik.”

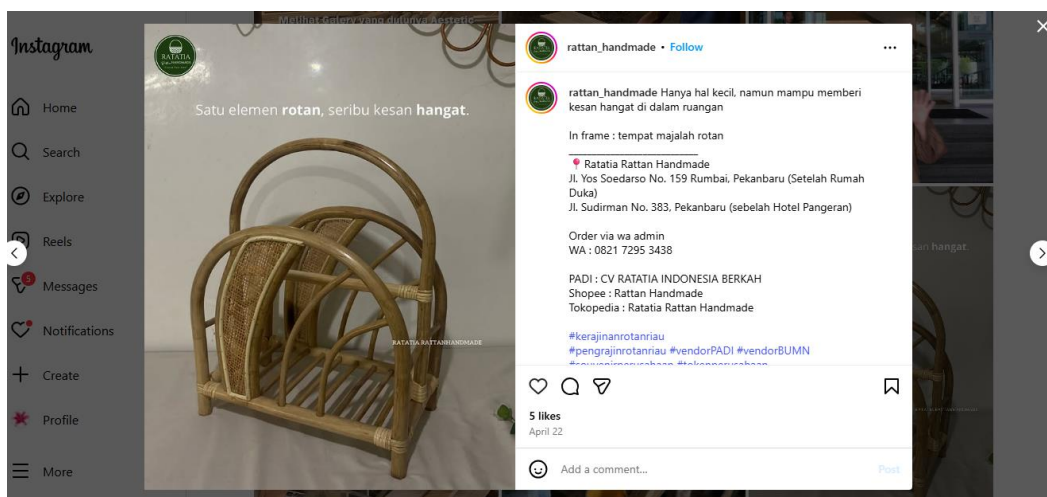


Gambar 3. Postingan Feed Carousel Rattan Handmade

Gambar ini merupakan bagian dari unggahan *feed carousel* reflektif akhir tahun dari akun Instagram @rattan_handmade, yang menandai pencapaian dan pertumbuhan bisnis selama tahun 2024. Tampilan visual memadukan elemen estetika rotan dengan narasi emosional yang menyentuh audiens, membangun citra brand yang hangat dan inspiratif.

2. Tone Komunikasi

Gaya komunikasi yang digunakan bersifat ringan, akrab, dan emosional. Penggunaan kalimat naratif seperti 'Satu Elemen Rotan, Seribu kesan hangat' di Instagram menunjukkan bahwa brand berusaha membangun koneksi emosional dengan audiens. Tone ini mencerminkan personalisasi dan keramahan yang menjadi ciri khas Rattan Handmade.



Gambar 4. Tone Komunikasi pada postingan Rattan Handmade

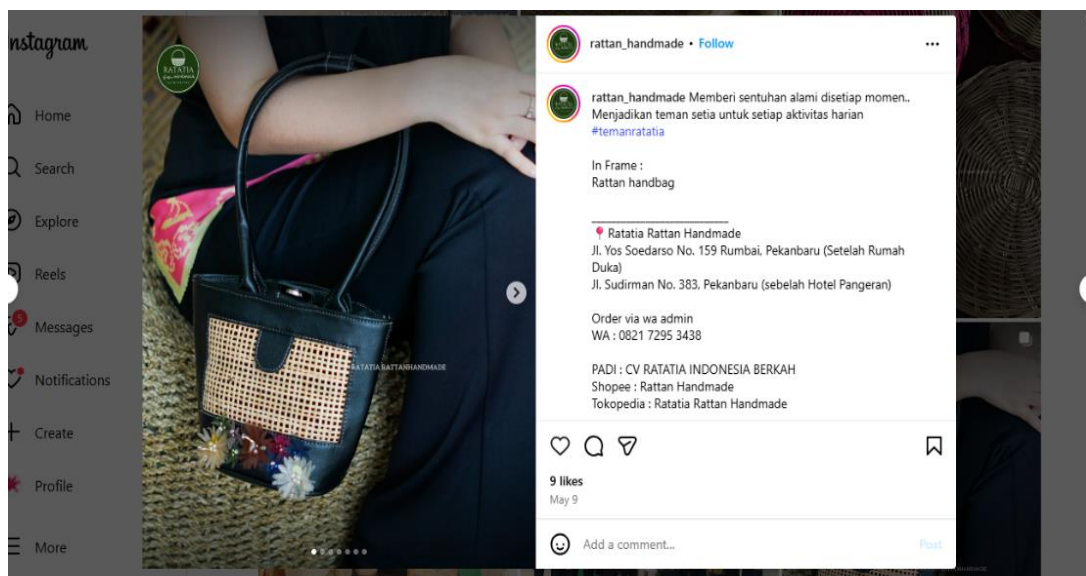
Gambar menampilkan sebuah tempat majalah berbahan rotan, dengan desain melengkung yang artistik dan konstruksi terbuka khas rotan alami. Produk diletakkan di atas permukaan meja putih polos, dengan latar tembok netral, memperkuat kesan minimalis dan natural. Dalam caption, admin Rattan Handmade menambahkan: "Hanya hal kecil, namun mampu memberi kesan hangat di dalam ruangan."

In frame: tempat majalah rotan

Caption ini menegaskan bahwa produk yang ditampilkan bukan hanya fungsional, tetapi juga memiliki nilai estetik dan emosional. Komunikasi yang dibangun bersifat empatik dan reflektif, menyampaikan bahwa desain sederhana dapat menciptakan perubahan suasana dalam ruang pribadi.

3.3 Visual Konten

Dari sisi visual, Rattan Handmade konsisten menggunakan tone warna natural seperti krem, putih, coklat kayu, dan hijau daun. Foto-foto produk disajikan dengan pencahayaan alami, latar rumah yang estetik, dan tanpa filter berlebihan. Konten video juga mengutamakan transisi halus, close-up tekstur rotan, dan penggunaan backsound yang tenang. Semua ini menciptakan kesan bahwa produk mereka bukan sekadar fungsional, tapi juga artistik dan bernilai seni



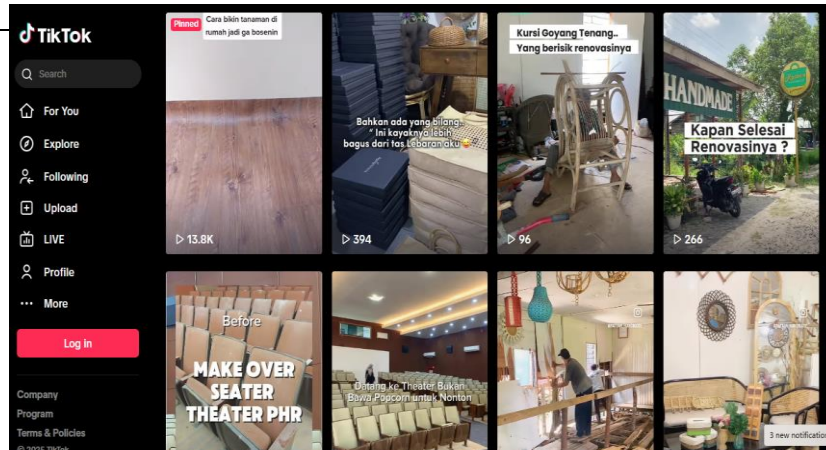
Gambar 5. Feed Produk Unggul Rattan Handmade

Postingan ini berhasil menampilkan tas rotan sebagai produk unggulan yang tidak hanya fungsional tetapi juga artistik dan stylish. Melalui pendekatan visual yang bersih dan caption yang menyentuh nilai emosional, Rattan Handmade memperkuat positioning sebagai brand kerajinan rotan yang relevan dengan gaya hidup modern dan natural.

3.4 Storytelling

Storytelling menjadi elemen kunci dalam konten Rattan Handmade, terutama dalam menjelaskan nilai dari produk custom dan handmade. Sebagai contoh, dalam salah satu reels Instagram, ditampilkan alur lengkap dari pelanggan yang mengajukan desain meja makan, kemudian tim produksi membuat sketsa, memilih bahan, hingga proses finishing dan pengiriman.

Dengan tema konten yang beragam, tone komunikasi yang hangat, visual yang konsisten, serta storytelling yang kuat, strategi media sosial Rattan Handmade terbukti efektif dalam membangun branding. Brand ini mampu menyampaikan bukan hanya produk, melainkan juga nilai dan pengalaman yang mendalam. Ini menjadi kekuatan utama dalam membedakan Rattan Handmade dari kompetitor sejenis di ranah UMKM.



Gambar 6. Konten StoryTelling pada Media Sosial Tiktok

Tampilan grid dari akun TikTok @rattan_handmade menampilkan beberapa cuplikan video pendek yang mengandung narasi visual bertahap. Beberapa video memperlihatkan proses renovasi *showroom*, perakitan produk, makeover kursi teater, hingga *behind-the-scenes* produksi *handmade*. Salah satu video yang dipasang sebagai “pinned” berjudul: “Cara bikin tanaman di rumah jadi ga bosenin” dengan jumlah penayangan tinggi (13.8K views), menandakan video tersebut menjadi konten populer.

Konten *storytelling* di TikTok Rattan Handmade efektif dalam membangun identitas brand yang otentik dan manusiawi. Melalui narasi visual tentang renovasi, produksi, dan interaksi dengan lingkungan sekitar, brand menciptakan ruang untuk kedekatan dengan *audiens* sekaligus menumbuhkan rasa memiliki.

3.5 Penerapan Strategi Media Sosial Yang Diusulkan

Berdasarkan hasil wawancara, observasi konten, dan analisis media sosial Rattan Handmade, ditemukan bahwa meskipun brand telah memanfaatkan media sosial secara konsisten, beberapa tantangan yang muncul antara lain:

1. Belum adanya struktur konten jangka panjang yang rapi (tidak ada kalender konten bulanan).
2. Ide konten karena tidak adanya content pillar yang terorganisir.
3. Visual konten belum sepenuhnya seragam, terutama di TikTok (perlu penguatan elemen visual branding).
4. Minimnya pemanfaatan konten edukatif dan komunitas sebagai strategi jangka panjang membangun *brand awareness*.

“Tantangannya itu ada di ide konten, gimana caranya meningkatkan *viewers*, dan bagaimana membuat *followers* tertarik untuk langsung membeli produk. Kami harus selalu update dengan tren dan tetap kreatif.”

Dari penuturan Ibu Widian Sulistiowati oleh karena itu, berikut adalah strategi media sosial yang diusulkan.

Rattan Handmade menerapkan sistem konten harian yang sudah terencana berdasarkan jenis platform dan tujuan interaksi. Berikut adalah contoh format kalender konten mingguan yang diterapkan oleh Rattan Handmade:

Tabel 1. Contoh Kalender Konten

| No | Hari | Jenis Konten | Platform | Tujuan Konten |
|----|---------------|--|--------------------------|---|
| 1 | Senin | Foto produk baru + narasi inspiratif | Instagram Feed | Menonjolkan kualitas produk dan suasana rumah |
| 2 | Selasa | Reels behind-the-scenes proses produksi | Instagram Reels | Storytelling + edukasi brand handmade |
| 3 | Rabu | Polling desain atau warna favorit | Instagram Story | Interaksi audiens dan preferensi |
| 4 | Kamis | Carousel tips dekorasi & perawatan rotan | Instagram Carousel | Edukasi dan nilai tambah produk |
| 5 | Jumat | Video POV storytelling | TikTok / Instagram Reels | Membangun koneksi emosional |
| 6 | Sabtu | Repost testimoni pelanggan | Instagram Feed & Story | Social proof dan kepercayaan brand |
| 7 | Minggu | Giveaway atau sesi Q&A | Instagram Live / TikTok | Aktivasi komunitas dan partisipasi |

3.6 Pilar Konten (Content Pillars)

Untuk menjaga keberlanjutan dan keberagaman konten, Rattan Handmade membagi kontennya ke dalam lima pilar utama yang dapat menjangkau berbagai kebutuhan audiens serta memperkuat posisi brand.

Tabel 2. Contoh Pilar Konten

| No | Pilar Konten | Deskripsi |
|----|---------------------------------|--|
| 1 | Produk (Product Showcase) | Menampilkan katalog produk dengan fokus pada fitur custom dan kualitas. |
| 2 | Edukasi (Educational Content) | Memberikan informasi tentang bahan rotan, tips perawatan, dan inspirasi. |
| 3 | Interaktif (Engagement Content) | Mendorong partisipasi dengan polling, Q&A, dan aktivitas giveaway. |
| 4 | Testimoni | Menampilkan pengalaman pelanggan sebagai bukti sosial dan referensi positif. |
| 5 | Behind-the-Scenes (BTS) | Memperlihatkan proses produksi sebagai bentuk storytelling dan transparansi. |

3.7 Identitas Visual (Visual Identity)

Rattan Handmade secara konsisten menjaga identitas visual mereka, yang menjadi pembeda dari brand lain dan memperkuat citra handmade premium. Berikut adalah elemen visual utama yang digunakan:

1. **Palet Warna:** Krem, putih, coklat kayu, hijau daun – mencerminkan nuansa natural dan tenang.
2. **Fotografi:** Menggunakan pencahayaan alami dengan latar minimalis dan clean.
3. **Font:** Kombinasi antara *font* serif klasik dan handwriting yang memberi kesan elegan dan personal.
4. **emplate:** Digunakan secara konsisten pada konten carousel dan tips.
5. **Logo dan Slogan:** Disisipkan pada konten utama, dengan tagline khas “*Custom Your Own*”.

3.8 Strategi Media Sosial dalam Meningkatkan *Engagement* Pelanggan

Engagement atau keterlibatan pelanggan merupakan indikator penting dalam keberhasilan strategi media sosial. Engagement mencakup segala bentuk interaksi antara pengguna dan akun media sosial *brand*, seperti *like*, komentar, *share*, *save*, hingga partisipasi dalam fitur interaktif. Dalam konteks Rattan Handmade, engagement pelanggan menjadi kunci dalam memperluas jangkauan, membangun kedekatan emosional, dan meningkatkan peluang konversi pembelian. Sub bab ini membahas secara mendalam strategi yang dilakukan oleh Rattan Handmade dalam meningkatkan engagement melalui konten dan fitur media sosial.

3.9 Jenis Konten yang Banyak Menghasilkan *Engagement*

Jenis konten yang digunakan dalam strategi media sosial sangat mempengaruhi tingkat engagement audiens terhadap sebuah brand. Dalam laporan ini, strategi konten Rattan Handmade dianalisis berdasarkan teori *Content Marketing Framework* dan *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*, yang menekankan pentingnya interaksi berkelanjutan dan pengalaman emosional untuk membangun loyalitas pelanggan.

Rattan Handmade telah menerapkan berbagai jenis konten, seperti *reels* singkat, *storytelling* *POV*, *polling* *interaktif*, dan konten testimoni. Namun, bila dibandingkan dengan kompetitor serupa di industri home decor berbasis rotan, performa engagement pada konten Rattan Handmade masih bisa ditingkatkan

Tabel 3. Perbandingan Engagement dengan Kompetitor

| No | Akun | Jenis Konten Unggulan | Rata-rata Likes | Rata-rata Komentar | Ciri Khas |
|----|------------------|--|-----------------|--------------------|------------------------------------|
| 1 | @rattan_handmade | Reels pendek, storytelling, repost testimoni | 500 | 0–2 | Tone lembut, estetika natural |
| 2 | @rattaninterior | Before-after video, tutorial dekorasi rotan | 520 | ±15 | Visual dinamis, CTA di akhir video |
| 3 | @rotandeco_id | Reels edukasi + tips bahan rotan | 410 | ±8 | Gunakan teks edukatif dan subtitle |
| 4 | @lianadekor | Home styling video + testimoni pelanggan | 750+ | ±20 | Menampilkan wajah & suara pemilik |

Dalam kerangka *Content Marketing Framework*, konten yang menarik dan relevan mampu membawa audiens dari tahap *awareness* ke *loyalitas*. Begitu juga dalam model CBBE oleh (Keller, 2003), interaksi yang konsisten dan berkualitas melalui media sosial dapat membentuk resonansi merek (*brand resonance*). Oleh karena itu, strategi konten yang diterapkan perlu mengakomodasi aspek emosional, edukatif, serta ajakan interaktif.

Dengan mengadopsi strategi konten berbasis edukasi, emosional, dan interaktif, Rattan Handmade dapat memperkuat *brand equity*-nya sesuai model CBBE. Selain itu, keberagaman format konten juga memperbesar peluang pelanggan untuk terlibat lebih dalam dan membentuk loyalitas melalui pengalaman digital yang konsisten.

3.10 Data Metrik Engagement

Berikut ini adalah data metrik dari akun Instagram dan estimasi dari TikTok @rattan_handmade berdasarkan hasil observasi dan sumber pihak ketiga seperti Hype Auditor serta analisis hastag TikTok. Data ini mencerminkan performa digital Rattan Handmade dalam 12 bulan terakhir, yang digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi media sosial.

Tabel 4 Data Matrik instagram dan Tiktok Rattan Handmade

| | Platform | Followers / Views | Engage-ment Rate | Rata-rata Likes | Rata-rata Kome-ntar | Catatan |
|---|-----------|-------------------|------------------|-----------------|---------------------|------------------------------------|
| 1 | Instagram | 170.6K | 0.13% | 216 | 0 | Followers tinggi, interaksi rendah |
| 2 | TikTok | 50M (hashtag) | - | - | - | Potensi besar, butuh data internal |

3.11 Dampak Engagement terhadap Repeat Customer

Engagement digital berdampak langsung terhadap ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Audiens yang aktif berinteraksi cenderung lebih percaya terhadap brand dan merasa terhubung dengan nilai yang dibawa oleh Rattan Handmade. Testimoni menunjukkan bahwa konsumen yang berinteraksi secara rutin di media sosial memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan repeat order dibandingkan mereka yang hanya melihat-lihat konten.

Dengan demikian, strategi engagement bukan hanya berdampak pada popularitas akun media sosial, tetapi juga pada konversi jangka panjang dan loyalitas pelanggan.

3.12 Mapping Permasalahan dan Rekomendasi Strategi

Tabel 5 Mapping Permasalahan dan Rekomendasi Strategi

| No | Masalah | Strategi yang Diterapkan | Dampak yang Diharapkan |
|----|---------------------------|--|--|
| 1 | Tidak ada kalender konten | Membuat kalender konten mingguan | Konten lebih konsisten dan terencana |
| 2 | Engagement rendah | Gunakan <i>giveaway</i> , <i>polling</i> , <i>storytelling</i> | Meningkatkan interaksi & loyalitas |
| 3 | Visual tidak seragam | Terapkan template visual dan tone warna | Meningkatkan branding <i>awareness</i> |

| | | | |
|---|-------------------------------|------------------------------------|--|
| 4 | Tidak ada interaksi pelanggan | Gunakan fitur Q&A dan <i>Story</i> | Memperkuat hubungan dua arah |
| 5 | Kurang bukti sosial | Menampilkan testimoni pelanggan | Meningkatkan kepercayaan calon pelanggan |

3.13 Efektivitas Media Sosial dalam Meningkatkan Visibilitas dan Loyalitas Pelanggan

Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media yang efektif dalam meningkatkan visibilitas brand dan membangun loyalitas pelanggan. Dalam konteks Rattan Handmade, strategi branding dan *engagement* yang diterapkan melalui Instagram dan TikTok telah memberikan dampak langsung terhadap peningkatan jangkauan audiens serta pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

3.14 Dampak Interaksi Digital terhadap Ketertarikan dan Pembelian (*Repeat Customer*)

Interaksi digital melalui media sosial seperti komentar, likes, shares, dan partisipasi dalam fitur interaktif seperti polling dan *Q&A* mampu membentuk kedekatan emosional antara brand dan konsumen. Hal ini memberikan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang (*repeat order*).

Berdasarkan hasil wawancara, sekitar 80% penjualan Rattan Handmade berasal dari media sosial. Banyak pelanggan *offline* pertama kali mengenal *brand* ini melalui Instagram dan TikTok, lalu memutuskan untuk melakukan pemesanan. Ini menunjukkan bahwa eksistensi digital sangat efektif dalam menciptakan *awareness* dan mengarahkan *audiens* pada keputusan pembelian.

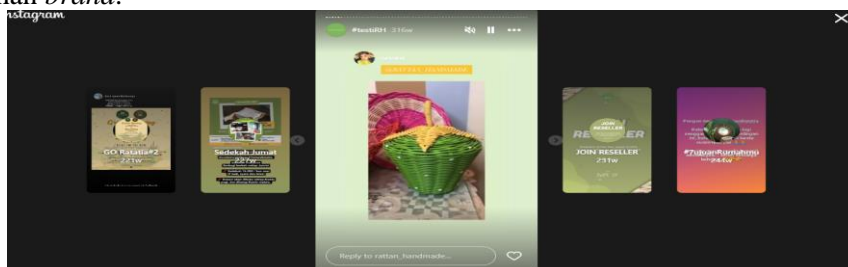
Konten yang menonjolkan *storytelling*, proses produksi, dan narasi emosional terbukti menjadi pendorong kuat dalam menciptakan ketertarikan. Pelanggan yang merasa bahwa brand memahami kebutuhan mereka dan memberikan pengalaman personal cenderung untuk tetap setia dan membeli ulang.

3.15 Testimoni dan Bukti Sosial (*Social Proof*)

Testimoni dari pelanggan menjadi bukti sosial yang sangat efektif dalam meningkatkan kepercayaan terhadap brand. Rattan Handmade secara aktif menampilkan testimoni baik dalam bentuk *repost story*, *feed* foto/video pelanggan, maupun unggahan video *unboxing*.

Testimoni ini menunjukkan kualitas produk, kepuasan pelanggan, serta membangun persepsi positif yang menjadi modal penting untuk membentuk loyalitas. Banyak pelanggan yang setelah merasa puas, secara sukarela membagikan pengalaman mereka menggunakan produk Rattan Handmade. Brand kemudian membalas dan mengunggah ulang sebagai bentuk apresiasi.

Hal ini tidak hanya memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga menarik perhatian calon pelanggan baru yang melihat bukti nyata dari kepuasan konsumen lain. Strategi ini mendorong terciptanya komunitas pelanggan yang loyal dan aktif dalam mendukung pertumbuhan *brand*.



Gambar 6. Testimoni Dari Teman Ratatia pada Story Instagram

Konten Testimoni Otentik dari Pelanggan (*User-Generated Content*). *Story* ini menampilkan kekuatan konten testimoni visual yang natural dan otentik. Melalui *strategi user-generated content* seperti ini, Rattan Handmade berhasil memperkuat kepercayaan konsumen, membangun komunitas, dan memperluas jangkauan promosi secara organik.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengamatan, wawancara, dokumentasi, serta penerapan strategi yang telah dilakukan selama kegiatan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi media sosial yang diterapkan Rattan Handmade terbukti efektif dalam membangun branding, melalui konsistensi *visual*, tone komunikasi yang hangat, serta narasi yang merepresentasikan nilai lokal, natural, dan *handmade*.
2. Peningkatan engagement pelanggan dicapai melalui konten interaktif dan *storytelling*, seperti *Q&A*, polling, testimoni, serta video proses produksi yang menciptakan hubungan emosional antara brand dan *audiens*.

Penggunaan media sosial secara konsisten mampu meningkatkan visibilitas dan loyalitas pelanggan, dibuktikan dengan jangkauan konten yang luas dan keterlibatan aktif pengguna dalam berbagai aktivitas digital brand.

UCAPAN TERIMAKASIH

Pada penulisan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Martin, R., & Eriend, D. (2024). Analisis Penggunaan Sosial Media Influencer Dalam Meningkatkan Brand Image Suatu Produk (Studi Kasus Pada Mie Uda Bro Padang). *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(1), 315–319. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i1.1612>
- [2] Nurdian, N., & Makhdalena, M. (2025). Analisis Penggunaan Strategi Pemasaran dan Promosi melalui Media Sosial pada UMKM Tenun Wan Fitri. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(1), 976–980. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i1.6782>
- [3] Oktaviana Anggraini, & Jamiati KN. (2023). Penggunaan Social Media Marketing Instagram @tvmuhammadiyah Dalam Membangun Customer Engagement. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 1(4), 215–227. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i4.1774>
- [4] Revita Sari. (2024). Analisis Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Dalam Memasarkan Produk Pada UMKM. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 259–270. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i2.784>
- [5] Usman, A., Nendissa, D. R., Salean, D. Y., & Fanggidae, R. E. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Membangun Brand Awareness Pada Pt Morige Nusa Tenggara. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 117–124. <https://doi.org/10.70581/glory.v6i1.16803>