



AKTIVITAS CONTENT CREATOR DALAM MENINGKATKAN BRANDING PRODUK KAIN JUMPUTAN PADA AKUN INSTAGRAM DAN TIKTOK @JUMPUTAN_RUMAHDAUN (PT. RUMAH DAUN KREATIF)

Karisa Dwi Heria Rosa¹⁾, IsnaWijayani²⁾

¹⁾²⁾ Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Darma

E-mail: karisadwihrrs@gmail.com, isnawijayani@binadarma.ac.id

Abstract

This study aims to examine the role of content creators in enhancing the branding of tie-dye fabric products on the Instagram and TikTok accounts @jumputan_rumahdaun (PT. Rumah Daun Kreatif). The research uses a qualitative method, focusing on the collection and analysis of descriptive and non-numeric data through in-depth interviews, observations, and documents. The qualitative approach allows the researcher to gain a deeper understanding of the social phenomena related to the behaviors, experiences, and interactions between content creators, consumers, and the brand. This study identifies how content creators influence the branding of tie-dye fabric products through the content they create, as well as how their interactions with consumers play a role in introducing and strengthening the brand image. The findings show that through creativity and tailored content strategies for social media audiences, content creators can raise brand awareness, increase consumer engagement, and expand market reach. This research provides insights into the important role of content creators in digital marketing and its impact on brand strengthening.

Keywords: content creator, tie-dye fabric, digital marketing, PT. Rumah Daun Kreatif.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran aktivitas content creator dalam meningkatkan branding produk kain jumputan pada akun Instagram dan TikTok @jumputan_rumahdaun (PT. Rumah Daun Kreatif). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data deskriptif serta non-numerik melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumen. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam fenomena sosial yang terkait dengan perilaku, pengalaman, dan interaksi yang terjadi antara content creator, konsumen, serta merek produk. Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana content creator mempengaruhi branding produk kain jumputan melalui konten yang mereka buat, serta bagaimana interaksi mereka dengan konsumen berperan dalam memperkenalkan dan memperkuat citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui kreativitas dan strategi konten yang disesuaikan dengan audiens di media sosial, content creator dapat membangun kesadaran merek yang lebih tinggi, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya peran content creator dalam dunia digital marketing serta dampaknya terhadap penguatan branding produk.

Kata kunci: content creator, kain jumputan, pemasaran digital, PT. Rumah Daun Kreatif.

I. PENDAHULUAN

Di era revolusi Industri yang telah memasuki era 4.0, di mana kemajuan teknologi memainkan peran utama dalam kehidupan manusia. Era ini telah memberikan pengaruh

signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi, politik, budaya, seni, hingga pendidikan. Di Indonesia, yang kini semakin mendekati penerapan era industri 4.0, banyak perubahan perilaku masyarakat terjadi, terutama dalam memasarkan penjualan dari metode manual ke digital (Schwab, K., 2016).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 143,26 juta orang dari total populasi 262 juta jiwa. Dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan internet, pemasaran melalui media sosial juga semakin berkembang. Kotler dan Keller (2015:642) menyatakan bahwa media sosial merupakan komponen penting dalam pemasaran digital, karena platform ini menyediakan sarana bagi individu untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video secara mudah dan efektif. Salah satu media sosial yang memiliki peningkatan yang ngat pesat dalam memasarkan produk dalah *Instagram dan Tiktok*.

Instagram dan TikTok telah menjadi bagian dari gaya hidup kalangan muda saat ini. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh We Are Social & Hootsuite, ada empat platform media sosial yang paling banyak digunakan, yaitu *WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok*. TikTok menunjukkan peningkatan yang signifikan, dengan penggunaannya berkembang dari 38,7% menjadi 63,1%, mencerminkan lonjakan yang pesat. Sementara itu, Instagram tetap menjadi platform kedua dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia, yang juga mengalami kenaikan dari 85 juta jiwa pada tahun 2021 menjadi 99,1 juta jiwa pada tahun 2022. Kedua platform ini terbukti efektif dan strategi dalam digunakan sebagai media untuk pemasaran. Sebagai layanan jejaring sosial yang berfokus pada berbagi foto dan video, Instagram dan TikTok tidak hanya memberikan inspirasi kepada penggunanya, tetapi juga dapat merangsang kreativitas. Kedua platform ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempromosikan berbagai produk atau layanan secara efektif (Li, C., 2020).

Dengan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram dan TikTok*, UMKM dapat memberikan peluang besar bagi *Local Brand* untuk berkembang lebih pesat, bahkan menembus pasar nasional. Seiring dengan peningkatan kualitas produk dan daya saing yang semakin kuat, *Local Brand* juga memiliki potensi untuk bersaing di pasar internasional (Prensky, M., 2001).

Salah satu *Local Brand* yang di kembangkan oleh UMKM adalah Rumah Daun, yang bergerak di bidang produksi kain jumputan dengan menggunakan bahan alami. Kain jumputan, yang dikenal dengan teknik pewarnaan tradisional menggunakan ikatan dan pewarna alami, memiliki nilai seni dan keindahan yang tinggi. Rumah Daun mengusung konsep produksi kain *handmade*, yang tidak hanya menjaga kelestarian budaya lokal, tetapi juga berfokus pada kualitas dan keberlanjutan lingkungan. Setiap kain jumputan yang dihasilkan di Rumah Daun memiliki ciri khas yang unik, karena setiap proses pembuatannya dilakukan dengan penuh ketelitian dan keterampilan sehingga menciptakan hasil kain jumputan dengan warna yang khas dan memiliki daya tarik tersendiri pada setiap produknya Sebagai mahasiswa yang mengikuti Studi Independent di UMKM Rumah Daun, mahasiswa dapat mengelola *Media Sosial* seperti *Instagram* sebagai bentuk meningkatkan *branding* Rumah Daun dengan memanfaatkan pengetahuan (Tuten, T. L et all., 2017).

II. METODE

Metode penelitian ini adalah kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk memahami fenomena sosial yang kompleks melalui pengumpulan dan analisis data yang bersifat deskriptif dan non-numerik. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berfokus pada interpretasi mendalam mengenai perilaku, pengalaman, pandangan, dan interaksi sosial yang terjadi dalam konteks tertentu. Data yang dikumpulkan biasanya berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumen, yang dianalisis secara induktif untuk mengidentifikasi tema-tema atau pola-pola tertentu.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami lebih mendalam suatu fenomena, dengan fokus pada konteks dan makna di balik peristiwa tersebut, bukan hanya pada angka atau statistik. Peneliti berusaha menggali pemahaman mengenai makna yang terkandung dalam fenomena yang diteliti serta pengalaman yang dibagikan oleh para partisipan (Creswell, J. W., 2014).

Metode kualitatif ini sangat relevan untuk penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari, seperti yang dilakukan dalam penelitian ini mengenai “Aktivitas Content Creator dalam Meningkatkan Branding Produk Kain Jumputan Pada Akun Instagram dan TikTok @jumputan_rumahdaun (PT. Rumah Daun Kreatif). Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kualitatif untuk mengungkap cara content creator mempengaruhi branding produk, bagaimana mereka berinteraksi dengan konsumen, serta bagaimana proses yang di terapkan oleh Content Creator membantu memperkenalkan dan memperkuat merek produk

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Rumah Daun Kreatif adalah sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 2019 dan bergerak di bidang produksi kain jumputan. Sebagai perusahaan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), PT. Rumah Daun berfokus pada pembuatan kain jumputan alami yang dihasilkan dengan teknik pewarnaan tradisional yang dipadukan dengan pendekatan modern. Produk kain jumputan yang dihasilkan memiliki ciri khas warna yang indah dan motif yang unik, menjadikan setiap helai kain memiliki nilai seni dan keindahan tersendiri.



Gambar 1. Papan Nama Rumah Daun

PT. Rumah Daun Kreatif berkomitmen untuk memproduksi kain jumputan dengan menggunakan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan. Seperti Daun Ketapang dikenal sebagai salah satu bahan alami yang dapat digunakan untuk pewarnaan kain, terutama dalam seni tradisional seperti jumputan. Proses pewarnaan dengan daun ketapang telah digunakan sejak lama di berbagai budaya, termasuk di Indonesia, untuk menghasilkan

warna alami pada kain.



Gambar 2. Daun Ketapang

<https://www.google.com/imgres?q=daun%20ketapang&imgurl=https%3A>

Proses produksi dilakukan secara manual dengan tangan, sehingga setiap kain yang dihasilkan memiliki keunikan yang tidak dapat ditemukan pada kain produksi lainnya. Dengan menggunakan teknik tradisional, dengan memanfaatkan daun Ketapang sabagai peran utama menghasilkan warna cantik dan khas pada kain jumputan.

Meskipun baru berdiri beberapa tahun, PT. Rumah Daun Kreatif telah berhasil menciptakan produk kain jumputan yang dikenal di pasar nasional. Rumah Daun tidak hanya menghasilkan kain jumputan pewarnaan alam yang cantik tetapi juga beragam produk lainnya seperti tas, jilbab, pouch pakaian dan masih beragam lagi, karena PT. Rumah Daun Kreatif menyediakan layanan pesan seperti souvenir untuk berbagai kalangan dengan produk sesuai dengan keinginan konstumer yang beragam. Dengan kualitas produk yang terjaga, PT. Rumah Daun telah berhasil menarik perhatian para penggemar kain tradisional, desainer busana, serta konsumen yang mengapresiasi keberagaman dan seni dalam produk tekstil.

Menurut Puspitasari, D. R., (2022) PT. Rumah Daun Kreatif memanfaatkan media sosial sebagai salah satu saluran utama untuk mempromosikan produknya, terutama *Instagram* dan *TikTok*. Salah satu akun media sosial yang dikelola oleh perusahaan ini adalah akun @jumputan_rumahdaun yang difokuskan pada branding produk kain jumputan. Akun-akun tersebut Kelola oleh Mahasiswa yang melaksanakan program Maganga tau Studi Independet salah satunya penulis sendiri, yang menjadi salahsatu content creator yang membantu dalam memperkenalkan serta memperluas pasar produk kain jumputan Rumah Daun.

Dengan strategi pemasaran digital yang inovatif, PT. Rumah Daun Kreatif berupaya untuk meningkatkan daya saingnya di pasar nasional hingga internasional, sekaligus menjaga kualitas produk mereka. Dalam penelitian ini, fokus utama penulis adalah menganalisis bagaimana aktivitas content creator dalam mengelola akun Instagram dan TikTok dapat meningkatkan branding produk kain jumputan Rumah Daun. Penelitian ini juga mengevaluasi berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Rumah Daun Kreatif melalui konten-konten yang diproduksi oleh para content creator.

Pada kegiatan studi independen di PT Rumah Daun Kreatif ada beberapa tugas atau proyek yang telah saya realisasikan antara lain;

A. Pelaksanaan Photoshoot pada Produk Rumah Daun



Gambar 3. Pelaksanaan Photoshoot pada Produk Rumah Daun

Pelaksanaan kerja content creator dalam proses photoshoot produk di Rumah Daun merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan dengan tujuan untuk menghasilkan konten visual berkualitas tinggi yang akan digunakan dalam pemasaran dan promosi brand. Proses ini tidak hanya melibatkan keterampilan teknis dalam fotografi, tetapi juga kreativitas dalam menyampaikan pesan visual yang sesuai dengan citra brand Rumah Daun.

B. Perencanaan Konsep dan Riset Brand

Sebelum photoshoot dimulai, content creator melakukan riset mendalam terhadap produk Rumah Daun, yaitu kain jumputan yang dikenal dengan motif dan teknik tradisional yang unik. Riset ini bertujuan untuk memahami esensi produk dan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Dalam hal ini, content creator perlu mengetahui karakteristik produk, seperti tekstur kain, warna, serta keunikan motif yang membedakan Rumah Daun dari pesaing.

Berdasarkan riset tersebut, content creator merancang konsep visual yang akan digunakan dalam photoshoot. Konsep ini mencakup pemilihan tema yang cocok, suasana yang ingin ditampilkan, serta pemilihan model dan properti yang sesuai untuk menonjolkan kain jumputan. Misalnya, konsep alam atau tradisional bisadipilih untuk mencocokkan dengan nilai-nilai estetika dan natural dari produk kain tersebut (Sari, A. D., 2023).



Gambar 4. Perencanaan Konsep dan Riset Brand

C. Pemilihan Lokasi dan Persiapan Properti

Lokasi merupakan salah satu elemen penting dalam photoshoot. Content creator memilih lokasi yang dapat mendukung citra produk, seperti taman, rumah bergaya etnik, atau ruangan dengan nuansa natural. Pemilihan lokasi yang tepat akan menambah kesan estetis pada foto, di mana warna dan motif kain dapat tampak lebih hidup dan menarik.

Selain itu, properti yang mendukung tema photoshoot juga sangat penting. Misalnya, furniture etnik, bantal, atau aksesoris alami seperti tanaman dapat digunakan untuk menciptakan suasana yang serasi dengan kain jumputan. Semua properti ini dipilih dengan hati-hati agar tidak mengalihkan perhatian dari produk utama, yaitu kain Rumah Daun.



Gambar 5. Pemilihan Lokasi dan Persiapan Properti

D. Pengarahan Model dan Penataan Wardrobe

Pemilihan model yang tepat sangat berpengaruh terhadap keberhasilan photoshoot. Model yang dipilih sebaiknya memiliki kemampuan untuk menunjukkan produk dengan cara yang menarik dan menonjolkan keindahan kain jumputan. Content creator memberikan arahan kepada model mengenai pose, ekspresi, dan cara memegang atau mengenakan kain dengan anggun, sehingga produk tampil maksimal di setiap gambar.



Gambar 6. Pengarahan Model dan Penataan Wardrobe

Wardrobe atau pakaian yang dikenakan oleh model juga harus dipilih dengan cermat. Pemilihan warna dan desain pakaian yang selaras dengan motif dan warna kain jumputan Rumah Daun penting untuk menciptakan kesan harmonis dan estetis. *Wardrobe* yang sederhana dengan aksen warna yang pas dapat menonjolkan kain tanpa menutupi detail penting.

E. Teknik Fotografi dan Pengaturan Pencahayaan

Dalam tahap ini, content creator memanfaatkan teknik fotografi yang tepat untuk menghasilkan gambar berkualitas tinggi. Pengaturan pencahayaan menjadi salah satu aspek yang sangat diperhatikan. Pencahayaan yang buruk dapat mengurangi kualitas gambar dan membuat detail kain tidak terlihat jelas. Oleh karena itu, content creator memastikan bahwa pencahayaan yang digunakan dapat menonjolkan warna dan tekstur kain dengan baik.



Gambar 7. Teknik Fotografi dan Pengaturan Pencahayaan

Menurut Haryanto, T (2021) Pencahayaan alami atau buatan akan disesuaikan dengan suasana yang ingin diciptakan. Misalnya, pencahayaan hangat bisa digunakan untuk memberikan kesan tradisional atau natural pada kain jumputan, sementara pencahayaan terang dapat digunakan untuk menonjolkan detail dan warna yang lebih cerah.

F. Proses Pengambilan Gambar (*Shooting*)

Pada tahap ini, content creator akan mulai mengambil gambar dengan berbagai sudut dan komposisi yang telah direncanakan sebelumnya. Pengambilan gambar akan dilakukan dengan berbagai teknik, seperti close-up untuk menonjolkan detail kain, atau wide shot untuk menunjukkan keseluruhan produk yang dikenakan oleh model. Variasi sudut dan komposisi ini bertujuan untuk memberikan berbagai perspektif visual yang menarik dan memberikan gambaran yang jelas tentang produk.



*Gambar 8. Proses Pengambilan Gambar (*Shooting*)*

Selain itu, content creator juga akan memperhatikan elemen lain dalam gambar, seperti background, garis, dan keseimbangan komposisi, untuk memastikan bahwa fokus utama tetap pada produk kain jumputan Rumah Daun. Interaksi antara model dan produk

juga diperhatikan agar model dapat menggambarkan kesan yang tepat, seperti kenyamanan atau keanggunan saat mengenakan kain tersebut.

G. Pascaproduksi (*Post-Production*)

Setelah sesi photoshoot selesai, content creator melanjutkan ke tahap editing untuk meningkatkan kualitas gambar. Editing meliputi beberapa proses teknis, seperti koreksi warna untuk memastikan kain tampak lebih hidup dan detilnya jelas, serta penyesuaian kontras untuk menonjolkan tekstur kain. Selain itu, content creator juga dapat melakukan retouching pada model untuk memastikan penampilan yang optimal tanpa mengubah karakteristik asli dari gambar.



Gambar 9. Pascaproduksi (Post-Production)

Pengeditan ini sangat penting karena hasil akhir dari photoshoot akan dipengaruhi oleh seberapa baik gambar diedit. Editing yang tepat dapat membuat produk terlihat lebih menarik dan sesuai dengan citra brand yang diinginkan.

H. Distribusi dan Penggunaan Hasil Konten

Setelah hasil editing selesai, konten visual yang dihasilkan akan digunakan untuk berbagai keperluan pemasaran. Foto-foto tersebut akan diunggah ke berbagai platform media sosial, seperti Instagram dan Tiktok untuk menarik perhatian Komsumen dan memperkenalkan produk Rumah Daun. Penggunaan foto-foto berkualitas tinggi di media sosial sangat efektif dalam menciptakan minat dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.



Gambar 10. Distribusi dan Penggunaan Hasil Konten

Selain itu, foto-foto tersebut juga akan digunakan dalam materi promosi lainnya, seperti website, katalog, dan iklan digital atau cetak. Dengan visual yang menarik dan konsisten, brand Rumah Daun dapat memperkuat citranya dan meningkatkan daya tarik bagi calon pelanggan.

TikTok menyediakan fitur Live Shopping, yang memungkinkan content creator untuk menjual produk langsung dalam siaran langsung. Dengan fitur ini, produk yang dipromosikan muncul di layar selama live streaming dan konsumen bisa langsung mengkliknya untuk melakukan pembelian. Fitur ini mempermudah konsumen untuk membeli produk tanpa harus meninggalkan sesi live, yang tentu saja meningkatkan konversi penjualan. Proses pembelian yang mudah dan cepat meningkatkan kenyamanan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk dengan lebih impulsif.



Gambar 11. Memanfaatkan fitur Live Shopping TikTok.

Saya di PT. Rumah Daun Kreatif berperan sebagai fotografer dan perencana media promosi. Dengan pengalaman saya dalam fotografi dan pemasaran media, PT. Rumah Daun Kreatif dapat memanfaatkan wawasan saya untuk menciptakan ide-ide dan inovasi baru dalam strategi pemasaran. Saya juga berkontribusi sebagai perencana ide dan memberikan saran untuk promosi pemasaran dengan menggunakan foto-foto yang berstandar profesional, yang bertujuan untuk bersaing dengan brand-brand besar lainnya di Palembang, serta menarik perhatian pelanggan dan membangun brand awareness.

Tabel 4.4 Kendala dan Solusi

Hambatan	Solusi
Hambatan dalam studi independen kami ialah kurangnya ide atau referensi saat melakukan foto berupa deskripsi produk dan rekaman video konten dikarenakan tema yang begitu relatif sedikit menyulitkan karena sebelumnya kami tidak pernah bermain dengan tema khusus produk kain jumputan agar menarik minat konsumen.	Solusi yang kami lakukan ialah dengan berdiskusi kepada <i>owner</i> Rumah Daun terhadap tema pada foto produk dan pembuatan video konten apa yang baik dan bisa menarik minat konsumen dan akhirnya kami memutuskan dengan tema naturan undertone dan video konten edukasi serta detail produk.

Selama melaksanakan program studi independen di PT. Rumah Daun Kreatif, Penulis berhasil Menyelesaikan berbagai proyek terkait strategi branding dan pemanfaatan media promosi untuk UMKM. Salah satu pencapaian terbesar saya adalah berhasil memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital untuk UMKM. Selama periode studi independen di PT. Rumah Daun Kreatif, Penulis memiliki kesempatan untuk berkontribusi sebagai fotografer dan content creator. Dalam peran ini, Penulis berhasil mencapai beberapa pencapaian yang signifikan yang memberikan kontribusi positif bagi perusahaan. Salah satu pencapaian utama penulis adalah menghasilkan konten visual berkualitas yang mengikuti tren untuk media sosial PT. Rumah Daun

Kreatif. Penulis juga berhasil mengambil foto-foto produk dengan gaya yang menarik, yang telah membantu meningkatkan daya tarik dan visibilitas merek di platform online.

Selama menjalankan program studi independen, Penulis mengembangkan keterampilan dalam pengambilan foto produk berkualitas tinggi, termasuk pengaturan pencahayaan yang tepat, framing yang menarik, dan komposisi yang estetis. Saya juga belajar merencanakan kampanye promosi yang efektif, termasuk memilih platform media sosial yang tepat, menetapkan tujuan promosi, dan merancang strategi promosi yang kreatif. Selain itu, saya memahami pentingnya kreativitas dalam merancang materi promosi yang menarik, seperti gambar, video, dan grafik, serta prinsip-prinsip desain yang efektif. Penulis juga mengembangkan kemampuan untuk mengatasi tantangan dan masalah yang muncul selama proses promosi, termasuk menemukan solusi kreatif untuk hambatan yang ada.

Pengalaman sebagai fotografer dan perencana media promosi selama studi independen di PT. Rumah Daun Kreatif memberikan Penulis wawasan berharga tentang dunia bisnis dan memungkinkan Penulis untuk mengembangkan keterampilan yang sangat diperlukan di bidang ini. Penulis berhasil mengembangkan keterampilan fotografi produk, pengeditan foto, perencanaan promosi, serta kreativitas dalam desain. Penulis juga meningkatkan kemampuan analisis dan evaluasi kinerja kampanye promosi. Untuk mencapai hasil yang lebih baik, Penulis perlu terus mengasah keterampilan fotografi produk Penulis dan memastikan bahwa setiap foto memiliki kualitas yang konsisten dan menarik. Penulis mampu bekerja sama dengan baik bersama tim dan owner, serta memberikan kontribusi yang signifikan dalam setiap proyek yang dipercayakan kepada Penulis dan Tim.

IV. SIMPULAN

1. Membangun dan Memperkuat Pengenalan Merek Kain Jumputan Rumah Daun di Kalangan Konsumen: PT. Rumah Daun Kreatif perlu fokus pada pengenalan merek secara luas, dengan menonjolkan keunikan dan nilai-nilai yang ada pada produk kain jumputan mereka, seperti penggunaan bahan alami dan teknik pembuatan tradisional. Pengenalan merek yang kuat dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk serta membangun citra merek yang positif di pasar.
2. Menciptakan Hubungan yang Lebih Dekat dengan Konsumen Melalui Konten yang Menarik dan Interaktif: Penting bagi PT. Rumah Daun Kreatif untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan konsumen. Hal ini dapat dicapai melalui pembuatan konten yang edukatif dan menarik, seperti video di balik layar pembuatan kain, tutorial, atau cerita tentang keberlanjutan dan budaya di balik kain jumputan. Konten yang relevan dan interaktif akan memperkuat kedekatan dengan konsumen dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek.
3. Mengembangkan Strategi Pemasaran pada PT. Rumah Daun Kreatif: PT. Rumah Daun Kreatif perlu mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi dan inovatif, dengan memanfaatkan berbagai platform digital, media sosial, dan kerjasama dengan influencer atau desainer. Hal ini dapat membantu menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan daya tarik merek. Pemasaran berbasis story yang menekankan pada keunikan dan nilai keberlanjutan dari produk juga dapat menjadi kunci untuk menarik konsumen yang lebih sadar akan isu lingkungan.



DAFTAR PUSTAKA

- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. Crown Business.
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- We Are Social & Hootsuite. (2021). *Digital 2021: Global Overview Report*. We Are Social & Hootsuite.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Li, C. (2020). *The Impact of TikTok on Digital Marketing Strategies*. *Journal of Digital Marketing*, 8(2), 50-63.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Puspitasari, D. R., & Nabila, S. (2022). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk Kain Jumputan pada PT. Rumah Daun Kreatif. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(3), 45-58.
- Haryanto, T., & Pratama, H. (2021). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Branding Produk UMKM di Era Digital: Studi Kasus pada Rumah Daun. *Jurnal Digital Marketing*, 5(2), 22-33.
- Sari, A. D. (2023). Pengaruh Media Sosial terhadap Perkembangan Brand Lokal: Studi Kasus pada Rumah Daun melalui Instagram dan TikTok. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 9(1), 12-26.