



ABSTRAK

STRATEGI BRANDING DEKRANASDA SLEMAN MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK UNTUK MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI ERA DIGITAL

Faa'iz Luqman Zain
5201711128

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi branding yang dilakukan oleh Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Kabupaten Sleman dalam menarik minat beli konsumen di era digital. Perkembangan teknologi digital menuntut lembaga dan pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar mampu bersaing dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Oleh karena itu, Dekranasda Sleman perlu menerapkan strategi branding yang relevan dengan karakteristik konsumen digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penentuan informan dilakukan secara purposive, meliputi humas Dekranasda Sleman. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan untuk memperoleh gambaran yang utuh mengenai strategi branding yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding Dekranasda Sleman dilakukan melalui pemanfaatan media digital seperti media sosial, penguatan produk kerajinan lokal, serta promosi dan kolaborasi dengan berbagai pihak. Strategi tersebut mampu meningkatkan menarik minat beli konsumen, khususnya dikalangan masyarakat yang aktif menggunakan media sosial. Namun, dalam pelaksanaannya masih terdapat kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya konsistensi dalam pengelolaan konten. Oleh karena itu, diperlukan optimalisasi dan penguatan strategi branding secara berkelanjutan agar produk kerajinan lokal sleman memiliki daya saing yang lebih kuat di era digital.

Kata Kunci: strategi branding, Dekranasda Sleman, minat beli konsumen, era digital

ABSTRACT

DEKRANASDA SLEMAN BRANDING STRATEGY THROUGH INSTAGRAM AND TIKTOK SOCIAL MEDIA TO ATTRACT CONSUMER PURCHASING INTEREST IN THE DIGITAL ERA

Faa'iz Luqman Zain
5201711128

This study aims to describe the branding strategy carried out by the Regional National Crafts Council (Dekranasda) of Sleman Regency in attracting consumer purchasing interest in the digital era. The development of digital technology requires institutions and businesses to adapt their marketing strategies to compete and reach a wider audience. Therefore, the Sleman Regional Handicraft Council (Dekranasda) needs to implement a branding strategy relevant to the characteristics of digital consumers. This research used a qualitative method with a descriptive approach. Informants were selected purposively, including public relations officers from the Sleman Regional Handicraft Council (Dekranasda). Data collection techniques included in-depth interviews, observation, and documentation. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing to obtain a comprehensive picture of the implemented branding strategy. The research results show that Dekranasda Sleman's branding strategy was implemented through the use of digital media such as social media, the promotion of local craft products, and promotions and collaborations with various parties. This strategy was able to increase consumer purchasing interest, especially among those who actively use social media. However, implementation still faces challenges such as limited human resources and a lack of consistency in content management. Therefore, ongoing optimization and strengthening of branding strategies are necessary to ensure Sleman's local craft products are more competitive in the digital age.

Keywords: *branding strategy, Dekranasda Sleman, consumer purchasing interest, digital era*