

**KOMUNIKASI PEMASARAN HASIL KERAJINAN PURUN DI  
DESA BURAI KEC. TANJUNG BATU KAB. OGAN ILIR**

**KARYA AKHIR**

**Sebagai Salah Satu Persyaratan Strata 1 (S1)  
Program Studi Ilmu Komunikasi**



**Oleh:**

**M. SUBHANDI**

**191910013**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS SOSIAL HUMANIORA**

**UNIVERSITAS BINA DARMA**

**2025**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**KOMUNIKASI PEMASARAN HASIL KERAJINAN PURUN DI DESA BURAI KEC.  
TANJUNG BATU KAB. OGAN ILIR**

**M. SUBHANDI**

**191910013**

**SKRIPSI**

**Telah Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menempuh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi Pada Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Menyetujui,**

**Palembang, Juli 2025  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Bina Darma**

**Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi,**



**Dr. Desy Misnawati, S.Sos., M.I.Kom  
NIDN. 0208127303**

**Dekan Fakultas Sosial Humaniora**

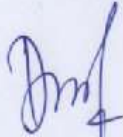

**Nuzsep Almigo, S.Psi., M.Si., Ph.D.  
NIDN. 001200970607**

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk dipertahankan pada ujian Seminar Hasil Riset pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial Humaniora Universitas Bina Darma.

Nama : M. SUBHANDI  
Nim : 191910013  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Sosial Humaniora  
Judul Riset : Komunikasi Pemasaran Hasil Kerajinan Purun Di Desa Burai Kec. Tanjung Batu Kab. Ogan Ilir

Menyetujui,  
Pembimbing



Dr. Desy Misnawati, S.Sos., M.I.Kom  
NIDN. 0208127303

Menyetujui,  
Ketua Program Studi



Dr. Desy Misnawati, S.Sos., M.I.Kom  
NIDN. 0208127303

**HALAMAN PENGESAHAN KARYA AKHIR**

**KOMUNIKASI PEMASARAN HASIL KERAJINAN PURUN DI DESA BURAI KEC.  
TANJUNG BATU KAB. OGAN ILIR**

Disusun Oleh :

**M. SUBHANDI**  
**191910013**

Telah dipertahankan dihadapan panitia penguji Skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial Humaniora Universitas Bina Darma Palembang pada 28 Juli 2025 guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata Satu dengan sebutan S.I.Kom dan hasil telah memenuhi syarat dan dinyatakan Lulus.

**Panitia Penguji Karya Akhir**

**Pembimbing : Dr. Desy Misnawati, S.Sos., M.I.Kom** (.....)

**Penguji 1 : Dr. Moh. Hafizni, M.I.Kom** (.....)

**Penguji 2 : Leo Ferdian Fauzi, M.I.Kom** (.....)

**Tanggal Sidang 28 Juli 2025**

Disahkan Oleh,  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Bina Darma  
Fakultas Sosial Humaniora  
**Dr. Desy Misnawati, S.Sos., M.I.Kom**  
**NIDN. 0208127303**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Subhandi  
NIM : 191910013  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Sosial Humaniora

Dengan Ini menyatakan Bahwa :

1. Penelitian Riset ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas Bina Darma atau diperguruan tinggi lain.
2. Penelitian Riset ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri dengan arahan dosen pembimbing.
3. Di dalam Penelitian Riset ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dikutip dan mencantumkan nama pengarang dan dimasukan ke dalam daftar rujukan.
4. Saya bersedia Penelitian Riset yang saya hasilkan ini dicek keasliannya menggunakan *plagiarism checker* serta diunggah ke internet, sehingga dapat diakses secara daring.
5. Surat pernyataan ini saya tulis dengan sungguh-sungguh dan apabila terbukti melakukan penyimpangan dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku.

Palembang, Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan



M. SUBHANDI

## **KOMUNIKASI PEMASARAN HASIL KERAJINAN PURUN DI DESA BURAI KEC. TANJUNG BATU KAB. OGAN ILIR**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan komunikasi pemasaran oleh pengrajin purun, mengidentifikasi hambatan yang ada, dan merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara dengan pengrajin, pengecer, dan konsumen, serta observasi lapangan dan analisis materi promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran penting untuk UMKM agar dapat menjangkau pasar lebih luas secara cepat dan efisien, meskipun terdapat kendala dalam keterampilan teknologi, pemahaman konten media sosial, dan koneksi internet. Strategi yang diusulkan mencakup pemanfaatan media sosial seperti *WhatsApp Business* dan *Shopee* untuk memperluas jangkauan pasar, penggunaan aplikasi desain grafis untuk konten promosi menarik, serta pemahaman segmentasi pasar untuk penyesuaian produk. Kolaborasi dengan pemerintah, akademisi, dan organisasi non-pemerintah, serta inovasi desain produk, juga sangat ditekankan untuk meningkatkan kualitas produksi dan daya tarik kerajinan purun.

**Kata Kunci:** Kerajinan Purun, Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran

**MARKETING COMMUNICATION OF PURUN CRAFT PRODUCTS IN  
BURAI VILLAGE, TANJUNG BATU DISTRICT, OGAN ILIR REGENCY**

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the implementation of marketing communications by purun artisans, identify existing barriers, and formulate effective marketing communications strategies to improve product competitiveness. Using a qualitative approach with a case study design, data were collected through interviews with artisans, retailers, and consumers, as well as field observations and analysis of promotional materials. The results indicate that marketing digitalization is crucial for MSMEs to reach a wider market quickly and efficiently, despite challenges in technological skills, understanding social media content, and internet connectivity. Proposed strategies include utilizing social media platforms such as WhatsApp Business and Shopee to expand market reach, using graphic design applications for engaging promotional content, and understanding market segmentation for product customization. Collaboration with government, academics, and non-governmental organizations, as well as product design innovation, are also emphasized to improve production quality and the attractiveness of purun crafts.*

**Keywords:** *Purun Crafts, Marketing Communication, Digital Marketing, Marketing Strategy*

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

*“Tahapan pertama dalam mencari ilmu adalah mendengarkan, kemudian diam dan menyimak dengan penuh perhatian, lalu menjaganya, lalu mengamalkannya, dan kemudian menyebarkannya.”*

-Sufyan bin Uyainah-

### **PERSEMBAHAN**

Tidak ada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Dengan mengucap rasa syukur atas rahmat Allah Subhanahu wa Ta'ala, skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada:

1. Untuk kedua orang tua Ayahanda M.Said dan Ibundaku tercinta Nurbaiti yang tak pernah lelah membesarkanku dengan penuh kasih sayang, serta memberikan dukungan, Perjuangan, motivasi dan pengorbanan dalam hidup ini.
2. Untuk adik-adikku yansya, Pebri, Nurhidayah dan Sukron yang selalu memberikan semangat serta doa yang tulus.
3. Almamater tercinta universitas Bina Darma Palembang

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah swt .karna atas rahmat dan karunia-nya sehingga peneliti dapat memenuhi syarat mengajukan skripsi program strata satu (S1) dengan judul “Komunikasi Pemasaran Hasil Kerajinan Purun Di Desa Burai Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir” skripsi ini di susun guna melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan program strata satu (S1) Fakultas Sosial Humaniora, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang

Peneliti menyampaikan rasa terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan yang baik.pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Rektor Universitas Bina Darma Palembang Prof. Dr.Sunda Ariana,M.Pd.,M.M.
2. Bapak Nuzsep Almigo, S.Psi.,M.Si.,Ph. D., selaku dekan Fakultas Sosial Humaniora
3. Ibu Dr. Desy Misnawatii S.Sos.,M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Desy Misnawatii S.Sos ., M.I.Kom.,selaku Dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan sabar membimbing serta memberi masukan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Seluruh dosen-dosen Program Studi Studi Ilmu Komunikasi yang telah mengajar dan membimbing penulis
6. Terimakasih penulis ucapkan kepada kedua orang tua, adik-adik saya yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama ini  
Pihak-pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu,terimakasih bantuan dan doa restu yang berhubungan dengan penulis skripsi ini penulis sadar bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat kesalahan dan kekurangan,segala saran dan keritik yang membangun sangat penulis harapkan akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini membawa manfaat bagi kita semua

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN KARYA AKHIR</b> .....	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Kerangka Penelitian Terdahulu .....	8
2.1.1 Dewi Rachmawati (2021) .....	8
2.1.2 Denis Fidita et all (2022) .....	9
2.1.3 DW Arif (2023).....	11
2.1.4 Virna Estriana, Rezki Pratami dan Adhvidya (2022).....	12
2.2 Kerangka Teoritis .....	13
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.2 Teori Integrated Marketing Communication (IMC) .....	16
2.2.3 Model dan Strategi Komunikasi .....	18
2.3 Kerangka Koseptual .....	21
2.3.1 Defenisi Komunikasi .....	21

2.3.2 Budaya Lokal Basis <i>Aktivitas Ekonomi Dan Kerajinan Tradisional</i> .....	22
2.4 Kerangka Pemikiran.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Metode Penelitian.....	29
3.2 Pendekatan Penelitian .....	29
3.3 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	30
3.4 Subjek dan Objek Penelitian.....	30
3.4.1 Subjek Penelitian .....	30
3.4.2 Objek Penelitian.....	31
3.5 Data dan Sumber Data Penelitian .....	31
3.6 Informan Penelitian.....	33
3.7 Teknik Analisis Data .....	34
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	37
4.1.1 Profil Budaya Lokal di Desa Burai, Kecamatan Tanjung Batu, Kabupaten Ogan Ilir .....	37
4.1.2 Profil Informan Penelitian .....	41
4.1.2.1 Informan 1.....	41
4.1.2.2 Informan 2.....	42
4.1.2.3 Informan 3.....	42
4.1.3 Deskripsi Wawancara .....	43
4.1.3.1 Motivasi Masyarakat Melestarikan Budaya Lokal di Desa Burai, Kecamatan Tanjung Batu, Kabupaten Ogan Ilir .....	43
4.1.3.2 Strategi Promosi Kerajinan Purun yang dilakukan Masyarakat desa Burai dalam melestarikan budaya local .....	45
4.1.3.3 Pemahaman tentang Sumber Informasi Kerajinan Purun oleh Masyarakat Desa Burai dalam melestarikan budaya local.....	48
4.1.3.4 Pemanfaatan Media Sebagai Promosi Kerajinan Purun oleh Masyarakat Desa Burai dalam melestarikan budaya local.....	50
4.1.3.5 Penggunaan Media Seperti Brosur, Spanduk, Media Sosial dalam Mempromosikan Kerajinan Purun oleh Masyarakat Desa Burai.....	52

4.1.3.6	Kerjasama dengan Mitra dalam Mempromsikan Tikar Purun di Desa Burai .....	56
4.1.3.7	Strategi merek atau ciri khas dalam Mempromosikan Tikar Purun di Desa Burai .....	58
4.1.3.8	Perkembangan Pemasaran Produk dan Diferensiasi Merek kerajinan purun Desa Burai.....	61
4.1.3.9	Potensi Kerajinan Purun Dalam Pengembangan Budaya Lokal Desa Burai .....	64
4.2	Hasil Temuan Penelitian.....	67
4.2.3.1	Motivasi Masyarakat Melestarikan Budaya Lokal di Desa Burai, Kecamatan Tanjung Batu, Kabupaten Ogan Ilir.....	67
4.2.3.2	Strategi Promosi Kerajainan Purun yang dilakukan Masyarakat esa Burai dalam melestarikan budaya local .....	71
4.2.3.3	Pemahaman tentang Sumber Informasi Kerajinan Purun oleh Masyarakat Desa Burai dalam melestarikan budaya local .....	76
4.2.3.4	Pemanfaatan Media Sebagai Promosi Kerajinan Purun oleh Masyarakat Desa Burai dalam melestarikan budaya local .....	79
4.2.3.5	Penggunaan Media Seperti Brosur, Spanduk, Media Sosial dalam Mempromosikan Kerajinan Purun oleh Masyarakat Desa Burai .....	82
4.2.3.6	Kerjasama dengan Mitra dalam Mempromsikan Tikar Purun di Desa Burai.....	86
4.2.3.7	Strategi merek atau ciri khas dalam Mempromsikan Tikar Purun di Desa Burai.....	89
4.2.3.8	Perkembangan Pemasaran Produk dan Diferensiasi Merek kerajinan purun Desa Burai .....	91
4.2.3.9	Potensi Kerajinan Purun Dalam Pengembangan Budaya Lokal Desa Burai.....	94
4.3	Pembahasan Penelitian.....	96
4.3.1	Strategi Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan oleh Pengrajin Purun di Desa Burai .....	97
4.3.2	Penerapan Teori Teori IMC (Integrated Marketing Communication) .....	102
4.3.3	Strategi Komunikasi Pemasaran Kerajinan Purun .....	107
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>114</b>
5.1	Kesimpulan .....	114
5.2	Saran.....	116

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>118</b>
<b>LAMPIRAN GAMBAR.....</b>	<b>124</b>
<b>LAMPIRAN WAWANCARA.....</b>	<b>127</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.2.1 Motivasi Masyarakat Melestarikan Budaya Lokal di Desa Burai.....	70
Tabel 4.2.3.3 Pemahaman Sumber Informasi budaya local Kerajinan Purun Masyarakat Desa Burai.....	75
Tabel 4.2.3.4. Pemanfaatan Media Promosi Kerajinan Purun Masyarakat Desa Burai..	78
Tabel 4.2.3.5. Penggunaan Media Brosur, Spanduk, Media Sosial dalam Mempromosikan Kerajinan Purun oleh Masyarakat Desa Burai .....	85
Tabel 4.2.3.6. Kerjasama dengan Mitra dalam Mempromsikan Tikar Purun di Desa Burai .....	88
Tabel 4.2.3.7. Strategi merek atau ciri khas dalam Mempromsikan Tikar Purun di Desa Burai .....	90
Tabel 4.2.3.8. Perkembangan Pemasaran Produk dan Diferensiasi Merek kerajinan purun Desa Burai .....	93
Tabel 4.2.3.9. Potensi Kerajinan Purun Dalam Pengembangan Budaya Lokal Desa Burai .....	95
Tabel 4.3.1. Analisis Temuan lapangan kerajinan purun Desa Burai dengan Teori Komunikasi Pemasaran Serta Literatur/Penelitian Terdahulu (2020–2025) .....	99
Tabel 4.3.1.1 Penerapan Teori Teori IMC (Integrated Marketing Communication).....	104
Tabel 4.3.3. Strategi Komunikasi Pemasaran Kerajinan Purun .....	109