

**Pengembangan Media Digital sebagai Strategi Retorika Pemasaran  
Produk Resin Eco-Kultural Sigur.id di Desa Branjang, Ungaran Barat**

**Evi Yanti Agustin**

Mahasiswa

Prodi Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro

Semarang, Indonesia

[evivantiagustin222@gmail.com](mailto:evivantiagustin222@gmail.com)

**\*Theresia Rachel Aurelia Handaka**

Mahasiswa

Hukum, Ilmu Hukum, Universitas Diponegoro

Semarang, Indonesia

[theresiaarachel@gmail.com](mailto:theresiaarachel@gmail.com)

**\*Novellia Shafa Nur Saputri**

Mahasiswa

Teknik Infrastruktur Sipil dan Perancangan Arsitektur, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro

Semarang, Indonesia

[novelliasaputri1125@gmail.com](mailto:novelliasaputri1125@gmail.com)

**\*Muhammad Faishal Rofiqil A'la**

Mahasiswa

Keperawatan, Fakultas Kedokteran, Universitas Diponegoro

Semarang, Indonesia

[faishal1135jiofn@gmail.com](mailto:faishal1135jiofn@gmail.com)

**\*Muthia Fakhira Tedja**

Mahasiswa

Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro

Semarang, Indonesia

[muthiafakhira@gmail.com](mailto:muthiafakhira@gmail.com)

**\*Rafaela Tiara Devitasari**

Mahasiswa

Antropologi Sosial, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro

Semarang, Indonesia

[rafaelatiaraaaa@gmail.com](mailto:rafaelatiaraaaa@gmail.com)

**\*Aretha Hanny Patricia**

Mahasiswa

Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro

Semarang, Indonesia

[arethanny@gmail.com](mailto:arethanny@gmail.com)

**\*Irzan Althaf Munif Nasution**

Mahasiswa

Manajemen Sumber Daya Perairan, Fakultas Ilmu Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas

Diponegoro

Semarang, Indonesia

[irzannst04@gmail.com](mailto:irzannst04@gmail.com)

**\*Aulia Rachmadhani**  
Mahasiswa  
Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro  
Semarang, Indonesia  
[rchma.aull@gmail.com](mailto:rchma.aull@gmail.com)

**\*Muhammad Hamdan Mukafi**  
Dosen  
Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro  
Semarang, Indonesia  
[muhammadhamdanmukafi@lecturer.undip.ac.id](mailto:muhammadhamdanmukafi@lecturer.undip.ac.id)

**\*Siti Komariya**  
Dosen  
Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro  
Semarang, Indonesia  
[sitikomariya@lecturer.undip.ac.id](mailto:sitikomariya@lecturer.undip.ac.id)

**\*Gani Nur Pramudy**  
Dosen  
Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro  
Semarang, Indonesia  
[gani@live.undip.ac.id](mailto:gani@live.undip.ac.id)

*Received: 18 June; Revised: 7 November; Accepted: 26 November*

### **Abstract**

*The purpose of this study is to evaluate the effectiveness of digital media in building cultural narratives while strengthening the position of UMKM products in the creative economy ecosystem. The method used is a mixed-methods approach, which combines qualitative and quantitative approaches simultaneously. Qualitative data were collected through semi-structured interviews, participant observation, and visual documentation, while quantitative data were obtained from social media insights, website metrics, and e-commerce performance. The literature review includes Aristotle's rhetorical theory (ethos, pathos, logos), the concept of MSME digitalization, and the eco-cultural storytelling approach. The results of the study show that digital media not only function as a promotional tool but also as a medium for preserving culture and forming the identity of local products. The rhetorical strategy applied was successful in creating emotional, logical, and credible engagement with the audience. In conclusion, the integration between technology and cultural values through a marketing rhetoric approach is able to build sustainable MSME positioning while strengthening a more meaningful digital cultural ecosystem.*

**Keywords:** digital media, marketing rhetoric, UMKM, Sigur.id.

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah mengevaluasi efektivitas media digital dalam membangun narasi budaya sekaligus memperkuat posisi produk UMKM dalam ekosistem ekonomi kreatif. Metode yang digunakan adalah *mixed methods*, yaitu gabungan pendekatan kualitatif dan kuantitatif secara simultan.

Data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi visual, sedangkan data kuantitatif diperoleh dari insight media sosial, metrik *website*, dan performa *e-commerce*. Kajian pustaka meliputi teori retorika Aristoteles (ethos, pathos, logos), konsep digitalisasi UMKM, dan pendekatan *eco-cultural storytelling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium pelestarian budaya dan pembentuk identitas produk lokal. Strategi retorika yang diterapkan berhasil menciptakan keterlibatan emosional, logis, dan kredibel dengan audiens. Kesimpulannya, integrasi antara teknologi dan nilai budaya melalui pendekatan retorika pemasaran mampu membangun positioning UMKM secara berkelanjutan sekaligus memperkuat ekosistem budaya digital yang lebih bermakna.

**Kata Kunci:** media digital, retorika pemasaran, UMKM, Sigur.id.

*Copyright © 2025 by Sabda: Jurnal Kajian Kebudayaan, Published by Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro. This is an open access article under the CC BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).*

---

## 1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam menopang perekonomian nasional, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Data dari *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF, 2024) menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 97% lapangan kerja serta memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun demikian, potensi besar ini belum sepenuhnya dioptimalkan karena keterbatasan dalam mengadopsi teknologi digital, khususnya dalam aspek pemasaran. Rendahnya literasi digital, keterbatasan dalam manajemen konten, serta minimnya strategi komunikasi yang efektif menjadi hambatan utama UMKM dalam menghadapi dinamika ekonomi berbasis digital (Purnomo et al., 2024; Purwanto et al., 2022).

Keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada teknologi yang digunakan, tetapi juga pada kekuatan narasi (*storytelling*) yang mampu membangun keterhubungan emosional antara produk dan konsumen. Lebih lanjut, pemanfaatan narasi berbasis nilai ekologis dan budaya lokal atau *eco-cultural storytelling* dapat menjadi strategi diferensiasi produk dalam pemasaran digital. Narasi seperti ini menekankan bahwa produk bukan hanya sekadar barang konsumsi, tetapi juga representasi dari identitas budaya, kepedulian lingkungan, dan keberlanjutan. Produk dengan nilai naratif yang kuat cenderung memiliki *brand authenticity* yang lebih tinggi, sehingga mampu menarik minat konsumen yang peduli terhadap isu etika, lingkungan, dan budaya lokal. Salah satu produk UMKM yang memiliki potensi untuk membangun *brand authenticity* adalah Sigur.id.

Sigur.id merupakan salah satu UMKM lokal di Desa Branjang, Kecamatan Ungaran Barat, yang bergerak di bidang kerajinan resin berbasis bahan alami dan desain bercorak lokal. Meskipun memiliki potensi naratif yang kuat, Sigur.id belum mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara terpadu. Ketergantungan terhadap perantara dalam distribusi produk, belum tersedianya sistem *e-commerce* yang fungsional, serta pengelolaan media sosial yang tidak konsisten menjadi hambatan

utama dalam pengembangan usaha ini. Padahal, karakteristik produknya yang berbasis resin alami dan sarat akan nilai-nilai budaya memiliki peluang besar untuk dikomunikasikan melalui media digital yang dirancang secara strategis dan komunikatif.

Beberapa studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan visibilitas dan daya saing UMKM. Penelitian yang dilakukan Hernita dan Ginanjar (2021) menyoroti pentingnya kapasitas manajerial dan kemampuan mengelola konten digital secara berkelanjutan. Sementara itu, Utomo dan Setiyono (2024) menekankan pentingnya infrastruktur digital dan keamanan siber yang memadai dalam mendukung transformasi digital UMKM. Berdasarkan kajian literatur dan kondisi lapangan tersebut, dapat ditarik kebaruan ilmiah bahwa pengembangan strategi komunikasi digital berbasis retorika pemasaran dan eco-cultural *storytelling* pada platform digital yaitu *website*, *e-commerce*, dan media sosial untuk produk kerajinan lokal seperti Sigur.id belum banyak dibahas secara terpadu dalam penelitian sebelumnya. Pendekatan ini tidak hanya menekankan penggunaan teknologi, tetapi juga memperhatikan muatan nilai, narasi, dan estetika budaya yang melekat pada produk.

Mengacu pada latar belakang di atas, maka tujuan dari kajian ini adalah untuk 1) mendeskripsikan proses pengembangan media digital yaitu *website*, *e-commerce*, dan media sosial sebagai sarana promosi produk resin eco-kultural dari Sigur.id, 2) mendeskripsikan penerapan prinsip retorika pemasaran dalam penyusunan narasi dan visualisasi produk pada ketiga media digital tersebut, dan 3) mendeskripsikan hasil akhir dari luaran digital *website*, *e-commerce*, dan media sosial yang dikembangkan.

## **2. Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan rancangan *convergent parallel design* (Creswell & Plano Clark, 2018). Rancangan ini mengintegrasikan pengumpulan dan analisis data kualitatif serta kuantitatif secara simultan (*concurrent*), kemudian menggabungkan hasilnya pada tahap interpretasi untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap efektivitas strategi retorika pemasaran berbasis media digital. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan penguatan validitas dan objektivitas melalui konvergensi data dari dua sumber yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini bersifat terapan dengan pendekatan deskriptif dan evaluatif. Adapun data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer terdiri atas data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif diperoleh melalui 1) wawancara semi-terstruktur dengan pemilik UMKM Sigur.id (1 orang) serta dua anggota tim produksi dan promosi. Setiap wawancara berlangsung selama 60-90 menit dan berfokus pada eksplorasi narasi produk, strategi komunikasi, serta persepsi terhadap media digital. 2) Observasi partisipatif, dilaksanakan selama empat minggu (Juli-Agustus 2025) di Desa Branjang, Kecamatan Ungaran Barat, untuk mencermati aktivitas produksi, praktik promosi digital, dan interaksi dengan pelanggan. 3) Dokumentasi visual dan naratif, berupa foto, video, serta catatan lapangan dari proses

pembuatan konten digital berbasis *eco-cultural storytelling*. Sedangkan, data kuantitatif, diperoleh dari metrik performa digital seperti jumlah pengikut, tingkat interaksi, jangkauan, impresi, dan konversi trafik pada media sosial Instagram, situs web, dan *e-commerce* Sigur.id. Data ini dikumpulkan sebelum dan sesudah intervensi komunikasi (selama periode satu bulan pra dan satu bulan pasca intervensi). Data sekunder diperoleh dari literatur akademik seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian terdahulu, serta dokumen resmi yang membahas digitalisasi UMKM dan strategi komunikasi pemasaran berbasis nilai budaya lokal.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, analisis konten digital dan dokumentasi visual. Teknik analisis data dilakukan secara integratif dengan tahapan sebagai berikut 1) Analisis kualitatif menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi reduksi data, kategorisasi tematik, dan interpretasi berdasarkan tiga dimensi retorika, yaitu *ethos* (kepercayaan), *pathos* (emosi), dan *logos* (logika). 2) Analisis kuantitatif dilakukan dengan statistik deskriptif komparatif, yang mencakup penyajian data dalam bentuk diagram batang dan persentase perubahan performa digital. Indikator yang dianalisis meliputi peningkatan jumlah pengikut, *engagement rate*, jangkauan, dan konversi trafik. Analisis juga mencakup uji efektivitas sederhana melalui perhitungan tingkat pertumbuhan (*growth rate analysis*) untuk membandingkan kondisi sebelum dan sesudah intervensi. 3) Integrasi hasil kualitatif dan kuantitatif dilakukan pada tahap interpretasi guna mengidentifikasi keterkaitan antara efektivitas strategi retorika pemasaran (narasi dan nilai budaya) dengan peningkatan performa digital Sigur.id.

### **3. Hasil dan Pembahasan**

#### **a. Proses Pengembangan Media Sosial**

Pengembangan media digital sebagai strategi retorika pemasaran produk eco-kultural Sigur.id dilakukan melalui pendekatan partisipatif dengan melibatkan mitra UMKM secara aktif dalam seluruh tahapan. Strategi ini tidak hanya menitikberatkan pada aspek teknis digitalisasi, tetapi juga memperhatikan aspek naratif dan kultural yang melekat pada produk resin sebagai bentuk identitas lokal.

##### **a) Desain Luaran Media Digital**

Luaran media digital yang dikembangkan meliputi tiga platform utama, yaitu *website*, media sosial yaitu Instagram dan TikTok, serta platform *e-commerce* yaitu Shopee, Tiktok dan Tokopedia. Masing-masing platform didesain secara terpadu dengan pendekatan naratif untuk membangun *brand storytelling* yang kuat, sekaligus memperkuat daya tarik kultural dari produk yang dipasarkan. *Website* Sigur.id dirancang sebagai gerbang utama informasi dengan menampilkan profil UMKM, katalog produk, serta berita kegiatan *workshop* sebagai bentuk dokumentasi interaksi sosial dan pelatihan ekonomi kreatif. Desain visual *website* menonjolkan unsur estetika

lokal, termasuk warna-warna alami dan ornamen khas, guna memperkuat kesan eco-kultural.

Adapun *feed* Instagram Sigur.id juga memanfaatkan gaya narasi visual yang memadukan *storytelling historikal* pada setiap produk, menampilkan latar belakang, proses pembuatan, serta makna simbolik yang melekat pada produk resin tersebut. Di samping itu, konten Instagram mencakup materi promosi, edukasi pasar, serta dokumentasi kegiatan workshop yang disajikan secara interaktif. Kemudian platform TikTok dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan *audiens* dengan menyajikan konten yang bersifat ringan, kreatif, dan menghibur, seperti video katalog, demonstrasi produk, edukasi tentang bahan baku ramah lingkungan, serta fitur *keranjang kuning* dan *live selling* yang mendukung penjualan secara langsung. Selanjutnya, Shopee dan Tokopedia menjadi kanal utama transaksi digital, di mana seluruh produk ditampilkan dalam bentuk katalog lengkap dengan deskripsi detail, narasi manfaat, serta keunikan eco-kultural yang diangkat sebagai nilai jual utama. Keterhubungan antara *website* dan *e-commerce* juga difungsikan sebagai alat untuk meningkatkan *traffic* dan konversi penjualan.

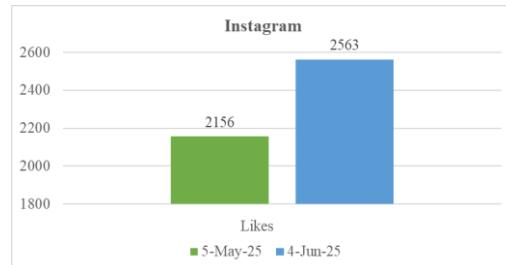
**b) Validasi dan Revisi Produk Digital**

Proses validasi dilakukan melalui wawancara bersama pemilik UMKM Sigur.id untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam mengelola pemasaran digital. Permasalahan utama yang muncul meliputi keterbatasan pemahaman teknis mengenai media digital, keterbatasan waktu, serta kurangnya narasi yang memuat nilai budaya lokal dalam promosi produk. Berdasarkan masukan tersebut, dilakukan perbaikan desain pada beberapa luaran digital, seperti penyederhanaan navigasi *website*, penyesuaian konten deskriptif agar lebih komunikatif, serta penyusunan narasi *storytelling* yang selaras dengan latar budaya lokal Desa Branjang. Pemilik UMKM mengungkapkan bahwa keberadaan media digital ini sangat membantu, baik dalam menjangkau pasar yang lebih luas maupun dalam membangun citra profesional Sigur.id.

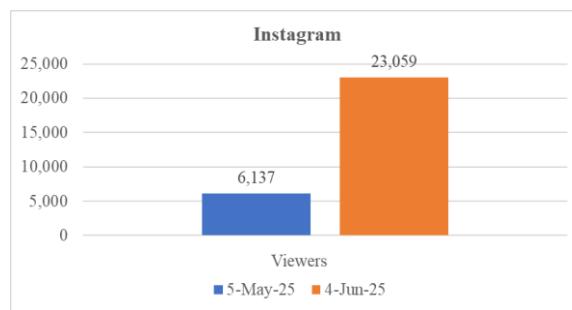
**c) Uji Coba Lapangan dan Dampak Implementasi**

Hasil uji coba lapangan menunjukkan peningkatan signifikan dalam hal keterlibatan digital masyarakat. *Followers* Instagram dan TikTok mengalami peningkatan dalam kurun waktu satu bulan setelah peluncuran media digital, yang diikuti oleh kenaikan kunjungan ke laman *e-commerce* Sigur.id di Shopee, Tiktok dan Tokopedia. Hal ini menunjukkan efektivitas penggunaan media digital dalam menarik minat konsumen, sekaligus memperluas keterjangkauan pasar. Website yang terintegrasi dengan platform *e-commerce* juga berperan sebagai penghubung informasi yang tidak hanya

memudahkan akses terhadap produk, tetapi juga memperkuat citra Sigur.id sebagai UMKM berbasis budaya yang adaptif terhadap teknologi. Secara strategis, ini menjadi langkah penting dalam membangun retorika pemasaran yang berkelanjutan. Berikut bagan media sosial Instagram selama proses pendampingan berlangsung yang menunjukkan adanya kenaikan *likes* dan kunjungan konsumen Sigur.id.



Gambar 1. Likes Instagram Sigur.id



Gambar 2. Views Instagram Sigur.id

Gambar di atas secara tidak langsung menunjukkan adanya kenaikan jumlah *likes* dan kunjungan yang berdampak pada popularitas UMKM Sigur.id yang meningkat dari adanya upaya digitalisasi dan retorika media yang dilakukan. Data gambar 1 menunjukkan bahwa *likes* bermula dari 2.156 menjadi 2.563 dengan mengalami kenaikan sejumlah 407 likes meningkat. Selain itu, berdasarkan kunjungan profil dinilai sangat meningkat dari semula 6.137 menjadi 23.059 yang menunjukkan kenaikan signifikan sejumlah 16.922 kunjungan. Hal ini menggambarkan bahwa upaya untuk optimalisasi retorika digital dari UMKM Sigur.id akan berdampak pada penyebarluasan informasi seputar UMKM tersebut dan peningkatan penjualan produk ke depannya.

**d) Revisi Final dan Edukasi Pemanfaatan Media**

Revisi akhir dilakukan dengan menambahkan fitur pada *website* yang menghubungkan secara langsung dengan laman resmi Desa Branjang. Hal ini bertujuan untuk memperkuat *brand image* sebagai desa wisata yang mendukung UMKM lokal. Selain itu, dilakukan edukasi intensif kepada pemilik Sigur.id mengenai cara pengelolaan media digital secara mandiri, termasuk teknik mengunggah konten, menjaga interaksi dengan audiens, dan melakukan pembaruan katalog secara berkala. Melalui pendekatan

yang komprehensif, media digital yang dikembangkan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen retoris yang mengangkat nilai-nilai kultural dan ekologi lokal ke dalam ruang digital. Strategi ini memperlihatkan bagaimana teknologi dapat berperan dalam memperkuat posisi UMKM dalam ekonomi kreatif berbasis budaya.

**b. Penerapan Prinsip Retorika Pemasaran dalam Narasi dan Visual Produk**

Retorika merupakan seni berkomunikasi secara persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi audiens. Aristoteles dalam bukunya “*Rhetoric*” mengemukakan pengertian retorika, yaitu kemampuan untuk memilih dan menggunakan bahasa dalam situasi tertentu secara efektif untuk mempersuasi orang lain. Dalam teori Aristoteles, ditemukan tiga bentuk teknik retorika, 1) teknik *pathos*, 2) teknik *logos*, 3) teknik *ethos*. Adapun penerapan prinsip retorika dalam UMKM Sigur.id sebagai berikut:

**a) Deskripsi Produk dengan Aspek *Pathos***

Dalam konteks pemasaran digital, unsur *pathos* digunakan untuk menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan produk melalui narasi yang memunculkan citra, nilai, serta makna simbolik tertentu (Kotler & Keller, 2016). Penerapan aspek *pathos* terlihat jelas pada strategi komunikasi Sigur.id dalam promosi produk resin melalui media sosial Instagram. Narasi promosi pada produk jam “Athena” menjadi salah satu contoh representatif. Deskripsi produk yang menonjolkan sosok Dewi Athena, lambang kebijaksanaan dan keindahan dalam mitologi Yunani, digunakan bukan sekadar sebagai ornamen naratif, tetapi sebagai strategi retoris untuk membangun resonansi emosional dan simbolik dengan audiens.

Alih-alih hanya menjelaskan fungsi jam sebagai alat penunjuk waktu, Sigur.id menekankan makna filosofis di balik desain produk, seperti “waktu sebagai anugerah dari para dewa” dan “hikmat ilahi yang menuntun manusia menjalani hari dengan kebijaksanaan.” Makna-makna simbolik ini membentuk kerangka emosional (emotional framing) yang memperkuat daya tarik produk di ranah psikologis konsumen. Dengan demikian, Sigur.id tidak sekadar menjual produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman estetis dan reflektif bagi audiens.

Dari sudut pandang analisis retorika, deskripsi tersebut memperlihatkan bagaimana unsur *pathos* bekerja dalam tiga lapisan: 1) Lapisan simbolik, yaitu penggunaan mitos Dewi Athena sebagai simbol kebijaksanaan dan harmoni, yang memberikan legitimasi kultural pada produk, 2) Lapisan estetis, melalui pemilihan diksi dan citra warna (biru lembut dan merah muda pudar) yang diasosiasikan dengan ketenangan dan kelembutan, membentuk asosiasi emosional yang positif terhadap produk, dan 3) Lapisan reflektif, yaitu dorongan bagi audiens untuk memaknai waktu secara lebih

personal dan filosofis, yang menggeser fungsi produk dari sekadar dekoratif menjadi sarana refleksi diri.

Dengan mengadopsi pendekatan *pathos* seperti ini, Sigur.id secara strategis menempatkan produknya dalam kategori produk bernilai simbolik (*symbolic-value product*), bukan sekadar komoditas fungsional. Strategi ini efektif dalam membangun loyalitas afektif konsumen, di mana hubungan emosional antara pelanggan dan produk menjadi elemen utama dalam proses pembelian. Dengan demikian, pendekatan retorika emosional Sigur.id berkontribusi pada penciptaan citra merek yang lebih bermakna, autentik, dan bermuansa budaya.

**b) deskripsi produk di *e-commerce* dengan Aspek Logos**

Deskripsi produk Sigur.id pada platform Shopee secara konsisten menampilkan pendekatan aspek Logos (logis) dalam penyampaian informasi kepada target *audiens* atau calon konsumen. Penjelasan spesifikasi produk disampaikan secara jelas, terstruktur, dan mudah dipahami, sehingga membantu audiens dalam mengambil keputusan yang rasional. Produk dijelaskan memiliki dua varian bentuk, yaitu persegi dan bulat, serta menonjolkan kombinasi warna yang unik pada setiap produk. Penyebutan bentuk dan warna secara eksplisit memudahkan konsumen untuk membayangkan dan memiliki ekspektasi terhadap produk yang akan mereka terima, sekaligus menegaskan keunikan visual setiap karya. Bahan utama yang digunakan, yaitu Resin *epoxy*, dijelaskan secara gamblang, termasuk keunggulannya dalam hal estetika. Penggunaan pengait stainless steel anti karat juga disebutkan dengan penekanan pada sifatnya yang tahan lama dan tidak mudah berkarat. Penjelasan ini secara implisit memberikan jaminan kualitas yang dapat diverifikasi secara logis oleh konsumen. Informasi ini disampaikan secara faktual, sehingga membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Selain aspek logis yang dituangkan dalam spesifikasi produk, penekanan bahwa produk dibuat sepenuhnya secara lokal bukan hanya menjadi bukti dukungan terhadap industri kreatif dalam negeri, tetapi juga dapat memperkuat identitas budaya yang melekat pada setiap karya. Hal ini dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk menghargai nilai-nilai lokal sebagai dasar dari kemajuan ekonomi kreatif Indonesia.

**c) Narasi Budaya Lokal di Landing Page Website**

Dalam dunia pemasaran modern, aspek Ethos, yakni kredibilitas dan kepercayaan, memegang peranan penting dalam membangun hubungan yang kuat antara usaha dan konsumen. Sigur.id secara konsisten menonjolkan aspek Ethos melalui deskripsi toko yang informatif melalui *website*, sebagai sebuah UMKM yang bergerak di bidang kerajinan resin. Sigur.id juga tidak hanya menawarkan produk sesuai dengan katalog

ataupun *custom*, tetapi juga menghadirkan berbagai program pelatihan, baik secara offline maupun *customized training*, yang dipandu oleh instruktur berpengalaman di bidangnya. Pengalaman dan keahlian instruktur dalam kerajinan resin menjadi bukti bahwa UMKM ini memiliki kompetensi dan otoritas di industri, sehingga meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Selain penjualan produk, Sigur.id juga aktif berkontribusi dalam pengembangan ekonomi kreatif melalui penyelenggaraan *workshop* dan *training* program, yang memiliki manfaat tidak hanya memperluas wawasan masyarakat mengenai kerajinan resin, tetapi juga mendorong tumbuhnya pelaku usaha baru di sektor cinderamata lokal. Selain berorientasi pada keuntungan, Sigur.id juga memiliki visi sosial untuk memberdayakan masyarakat dan mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif di bidang kerajinan. *Website* menyediakan katalog produk lengkap, meliputi spesifikasi, harga, dan landasan filosofis dari setiap produk guna menjadikan salah satu bentuk transparansi yang sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen atau sebagai landasan persuasi.

**c. Evaluasi Luaran dan Dampaknya terhadap Promosi Produk Resin**

**a) *Website* yang Menampilkan Katalog Digital dan Narasi Budaya**

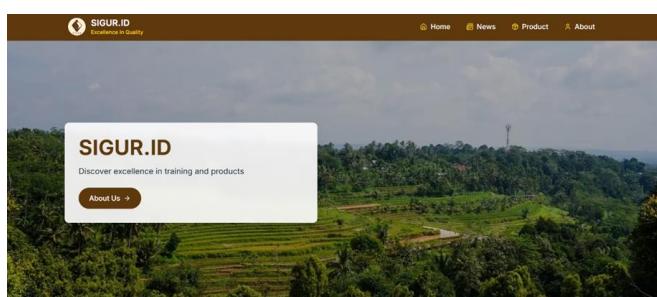
*Website* Sigur.id tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai media retorika digital yang menggabungkan kredibilitas (*ethos*), daya tarik emosional (*pathos*), dan argumentasi rasional (*logos*) dalam penyajian produk. Katalog digital yang ditampilkan di laman utama memuat gambar, nama, dan deskripsi produk yang dikembangkan dengan pendekatan *eco-cultural storytelling*. Pendekatan ini mencerminkan upaya Sigur.id untuk menampilkan produk resin sebagai representasi nilai budaya dan filosofi kehidupan, bukan sekadar barang komersial.

Narasi budaya yang disertakan pada deskripsi produk, misalnya dalam *Sigur.id Epoxy Resin Woodcraft-Neelavarna* yang mengandung simbolisme spiritual yang kuat. Nama *Neelavarna*, berasal dari bahasa Sanskerta yang berarti “warna biru,” dikaitkan dengan makna ketenangan, kedalaman batin, dan kebebasan. Penggunaan simbol warna dan bahasa puitik ini menunjukkan penerapan *pathos*, karena membangkitkan respons emosional berupa rasa damai dan keterhubungan batin dengan alam. Melalui deskripsi yang menonjolkan makna filosofis, audiens tidak hanya melihat nilai estetis, tetapi juga merasakan nilai afektif yang memperkuat ikatan dengan produk (Kotler & Keller, 2016).

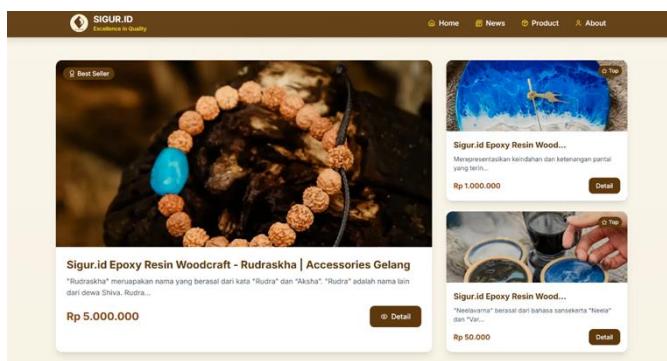
Selain aspek emosional, kehadiran narasi budaya di laman katalog digital juga memperkuat *ethos* merek Sigur.id. Dengan menonjolkan unsur budaya dan filosofi lokal, merek ini membangun citra kredibel sebagai pelaku usaha yang memiliki kesadaran sosial dan tanggung jawab kultural. Kredibilitas ini menjadi modal simbolik yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keaslian dan nilai unik produk. Sementara itu, *logos*

tercermin melalui penyusunan informasi produk yang sistematis, mencakup fungsi, bahan, dan proses pembuatan. Struktur informasi yang jelas dan rasional memperkuat kejelasan pesan serta membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dengan demikian, website Sigur.id berperan sebagai media promosi yang mengintegrasikan tiga dimensi retorika. *Ethos* dibangun melalui citra usaha yang kredibel dan berkarakter lokal; *pathos* dihadirkan melalui narasi simbolik yang menimbulkan empati dan ketertarikan emosional; sedangkan *logos* direpresentasikan lewat penyajian data dan deskripsi produk yang logis, faktual, dan informatif. Kombinasi ketiga aspek ini menjadikan website bukan hanya alat promosi, tetapi juga ruang komunikasi budaya yang memperkuat posisi merek di ranah digital.



Gambar 3. Laman website Sigur. id



Gambar 4. Laman website katalog digital Sigur.id



Gambar 4. Produk Sigur.id Epoxy Resin Woodcraft - Neelavarna / Coaster

### **b) Umpan Balik Dari Pengguna, Pelaku Usaha, atau Pengunjung Situs**

Umpan balik konsumen melalui platform *e-commerce* Shopee menunjukkan efektivitas strategi retorika yang diterapkan. Produk seperti *Gantungan Kunci Resin Inisial Nama/Huruf Motif Pantai* memperoleh penilaian lima bintang dari beberapa pembeli, disertai komentar yang menyoroti kualitas produk, keunikan desain, dan kesesuaian deskripsi. Apabila dianalisis dengan kerangka *ethos*, *pathos*, dan *logos*, tanggapan positif tersebut memperlihatkan bagaimana unsur retorika bekerja dalam praktik promosi digital Sigur.id. Pertama, kepercayaan (aspek *ethos*) dibangun melalui kesesuaian antara deskripsi produk di laman digital dengan hasil yang diterima konsumen. Konsistensi ini menumbuhkan persepsi merek yang jujur, profesional, dan dapat dipercaya. Kedua, aspek *pathos* tampak dari ulasan yang menekankan kepuasan emosional dan rasa kagum terhadap keindahan desain, yang menunjukkan keberhasilan Sigur.id dalam menciptakan hubungan afektif antara produk dan pembeli. Ketiga, aspek *logos* hadir melalui argumentasi rasional pembeli yang menilai bahwa harga produk sebanding dengan kualitas dan fungsi yang ditawarkan.

Dengan mengintegrasikan ketiga dimensi tersebut, Sigur.id berhasil membangun komunikasi dua arah yang efektif di ruang digital. Umpan balik konsumen menjadi bukti empirik bahwa strategi retorika yang berbasis kredibilitas, emosi, dan logika mampu meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan minat beli (Solomon et al., 2020). Selain itu, keberhasilan dalam mengelola respons positif di *e-commerce* menunjukkan bahwa Sigur.id telah mengoptimalkan *digital ethos* yakni reputasi daring yang terbentuk dari interaksi autentik dan transparan dengan pengguna. Secara keseluruhan, luaran digital yang dihasilkan, baik berupa website maupun kanal *e-commerce*, memperlihatkan keberhasilan integrasi antara seni naratif dan strategi komunikasi persuasif. Pendekatan retorika ini tidak hanya memperkuat daya saing Sigur.id di pasar digital, tetapi juga memperluas makna promosi sebagai medium pewarisan nilai budaya lokal dalam ekonomi kreatif.

## **4. Simpulan**

Penelitian ini menemukan bahwa pengembangan media digital berbasis retorika pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi teknologis semata, tetapi juga sebagai medium representasi nilai-nilai kultural dan identitas lokal dari produk eco-kultural Sigur.id. Melalui pendekatan partisipatif dan integratif, media digital seperti *website*, Instagram, TikTok, dan *e-commerce* tidak hanya memperluas jangkauan pasar UMKM, tetapi juga berhasil menghidupkan narasi budaya lokal melalui strategi retorika *pathos*, *logos*, dan *ethos* secara seimbang. Hal ini membuktikan bahwa media digital yang

dikembangkan dengan kesadaran kultural mampu menciptakan hubungan emosional, logis, dan kredibel dengan audiens, sekaligus meningkatkan keterlibatan konsumen dan membentuk positioning UMKM dalam ekosistem ekonomi kreatif yang lebih berkelanjutan.

Secara keilmuan, temuan ini menawarkan dialektika baru dalam kajian pemasaran digital berbasis budaya, dengan menggeser fokus dari sekadar optimasi teknis menuju integrasi narasi budaya dalam konstruksi identitas produk lokal. Model ini menunjukkan bahwa retorika pemasaran yang disusun tidak hanya dapat memengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga menjadi sarana pelestarian budaya dan pemberdayaan lokal. Dengan demikian, pengembangan media digital dalam konteks UMKM tidak hanya menjawab kebutuhan pasar, melainkan juga membangun ekosistem wacana yang menghubungkan teknologi, budaya, dan ekonomi secara dinamis.

## **Daftar Pustaka**

- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hernita, N., & Ginanjar, Y. (2021). "Managerial Aspect and Digital Marketing of Micro, Small and Medium Enterprises in West Java". *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 748(1), 012035. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/748/1/012035>
- Institute for Development of Economics and Finance (INDEF). (2024). *Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia*. Institute for Development of Economics and Finance (INDEF). <https://indef.or.id/wp-content/uploads/2024/01/Laporan-Final-Peran-Platform-Digital-Terhadap-Pengembangan-UMKM-di-Indonesia-INDEF.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Purnomo, S., Nurmatalasari, N., & Nurchim, N. (2024). "Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A Systematic Literature Review". *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 301–312. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1121>
- Purwanto, A. H. D., Nashar, M., Jumaryadi, Y., Wibowo, W., & Mekaniwati, A. (2022). "Improving Medium Small Micro Enterprise' (MSME) Performance". *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 9(5), 37–46. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2022.05.005>
- Solomon, M. R., et al. (2020). *Marketing: Real people, real choices* (10th ed.). Pearson Education.
- Utomo, B., & Setiyono, Y. Y. (2024). "Leveraging Digital Technology in Micro SMEs to Enhance Indonesia's Economic Prosperity" *Jurnal Lemhannas RI*, 12(3), 391–402. <https://doi.org/10.55960/jlri.v12i3.985>