

Otentisitas di Era Platform: Kajian Multimodal dan Glokalisasi Promosi UMKM Batik Pekalongan-Lasem

Dini Sri Istiningdias*

Dosen

Fakultas Ilmu Budaya. Universitas Diponegoro

Kota Semarang, Indonesia

dinisriistiningdias@live.undip.ac.id

Sulistya Ningtyas

Dosen

Fakultas Ilmu Budaya. Universitas Diponegoro

Kota Semarang, Indonesia

sulistya@live.undip.ac.i

Zietha Arlamanda Asri

Dosen

Fakultas Ilmu Budaya. Universitas Diponegoro

Kota Semarang, Indonesia

zietha@live.undip.ac.id

Received: 1 November; Revised: 25 November; Accepted: 26 November

Abstract

This study investigates how micro-entrepreneurs of Pekalongan–Lasem batik negotiate heritage and trendiness in digital promotional language. A corpus of 240 Instagram captions and 80 product visuals posted in 2025 is analyzed through multimodal discourse analysis, appraisal/stance modeling, and corpus-assisted techniques (frequency and collocation) to map lexis, hashtags, and visual framing. The analysis identifies two dominant constellations: a Heritage package foregrounding technique, provenance, and process credibility, and a Glam-Global package emphasizing exclusivity, scarcity, and release tempo. Hybrid glocal forms appear effective yet risk compressing cultural depth into cosmetic signifiers. The article contributes a culturally anchored account of enregisterment within commercial discourse and offers practical guidance for ethical, informative promotion by UMKM and cultural agencies. Implications include protecting indications of origin, strengthening buyer literacy, and encouraging responsible branding within creative economies and sustainability agendas, while offering a reproducible framework for evaluating identity work in small-enterprise marketing across heritage-rich sectors.

Keywords: *Pekalongan batik; Lasem batik; Multimodal discourse analysis; Glocalization, MSME*

Abstrak

Studi ini menelaah bagaimana pelaku usaha mikro batik Pekalongan–Lasem merundingkan warisan dan kekinian dalam bahasa promosi digital. Korpus terdiri atas 240 caption Instagram dan 80 visual produk yang diunggah pada 2025, dianalisis melalui analisis wacana multimodal, pemodelan appraisal/stance, serta teknik korpus-bantuan (frekuensi dan kolokasi) untuk memetakan leksikon, tagar, dan pemingkanaan visual. Analisis mengidentifikasi dua konstelasi dominan: paket Heritage yang menonjolkan teknik, asal-usul, dan kredibilitas proses, serta paket Glam-Global yang menekankan eksklusivitas, kelangkaan, dan tempo rilis. Bentuk glocal hibrida tampak efektif namun berisiko

mereduksi kedalaman budaya menjadi penanda kosmetik. Artikel ini menyumbang pemahaman berjangkar budaya tentang “enregisterment” dalam wacana komersial dan menawarkan panduan praktis untuk promosi yang etis dan informatif bagi UMKM serta instansi kebudayaan. Implikasi mencakup perlindungan indikasi asal, penguatan literasi pembeli, dan penguatan pencitraan merek yang bertanggung jawab dalam ekonomi kreatif dan agenda keberlanjutan, sekaligus menyajikan kerangka yang dapat direplikasi untuk mengevaluasi kerja identitas pada pemasaran usaha kecil di sektor-sektor kaya warisan.

Kata Kunci: Batik Pekalongan; Batik Lasem; Analisis wacana multimodal; Glokalisasi, UMKM

Copyright © 2024 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

Indonesia mengalami akselerasi promosi berbasis digital oleh pelaku UMKM, termasuk klaster batik Pekalongan–Lasem, yang menavigasi persilangan bahasa, gambar, dan tanda untuk membangun citra merek serta menegosiasikan identitas budaya. Instagram berfungsi sebagai etalase utama di mana caption, hashtag, warna, tipografi, dan penataan grid bekerja serempak sebagai sarana persuasi dan penceritaan. Dalam lanskap demikian, kajian linguistik yang memadukan analisis bahasa, wacana, dan semiotika sosial menjadi relevan untuk menjelaskan bagaimana pilihan leksikal, pola evaluasi, dan desain visual mengonstruksi nilai, kepercayaan, serta afiliasi audiens. Fokus ini selaras dengan kebutuhan pengembangan ilmu kebahasaan yang menempatkan dimensi kebahasaan—baik intra maupun antar-mode—sebagai objek analitis utama. Pada saat yang sama, kajian tersebut membuka kontribusi terhadap isu lokal yang berdampak ekonomi dan budaya, karena batik tidak hanya komoditas tetapi juga warisan pengetahuan dan keterampilan yang melekat pada komunitas perajin. Dengan demikian, promosi digital batik merupakan praktik kebahasaan yang memproduksi makna kultural sekaligus nilai ekonomi dalam satu ekologi yang saling terkait.

Kerangka multimodal dipakai untuk memetakan keterjalinan antar-mode dalam praktik promosi. Secara ringkas, multimodalitas dipahami sebagai “interplay between different representational modes” (Indriani, 2024: 2) sehingga satuan analisis tidak berhenti pada kata atau kalimat, melainkan mencakup relasi makna lintas kanal—teks, gambar, warna, dan komposisi tata letak—yang membentuk pesan persuasif terpadu. Dalam konteks promosi batik, interplay tersebut tampak pada kolokasi verba promosi (misalnya “pilih”, “hadir”, “koleksi”), adjektiva evaluatif (misalnya “asli”, “halus”, “elegan”), serta citra visual seperti motif parang, latar alat canting, atau close-up serat kain yang mengafirmasi klaim kualitas. Perpaduan modal ini memformat persepsi keaslian dan eksklusivitas, sekaligus menyusun narasi asal-usul yang mengikat produk pada tempat dan tradisi tertentu. Karena itu, analisis yang menggabungkan aspek linguistik dan visual menjadi penting untuk menangkap strategi makna yang

tidak kasatmata ketika hanya dilihat dari teks. Pendekatan tersebut juga memungkinkan pengamatan atas koherensi pesan merek di berbagai unggahan.

Dalam ranah ruang publik, penelitian lanskap linguistik (*linguistic landscape/LL*) memberikan pijakan metodologis untuk melihat tanda sebagai penanda informasi sekaligus simbol identitas. Fungsi ganda ini diringkas dengan tegas: LL “serves two basic function as an informational function and a symbolic function” (Hadiati, 2023: 220), sehingga tanda di ruang publik bukan hanya memberi tahu, tetapi juga mengindeks siapa yang berbicara dan kepada siapa. Walaupun LL lahir dari kajian signage fisik di jalan atau bangunan, perspektif tersebut relevan untuk “ruang publik digital” seperti feed Instagram toko batik, karena feed berfungsi layaknya papan tanda bergerak yang terus diperbarui. Feed menginformasikan produk, harga, dan sesi promosi; sekaligus menandakan identitas komunitas batik yang berakar pada warisan, tetapi berbicara dalam estetika visual kontemporer. Dengan perluasan ini, LL dapat dibaca sebagai digital linguistic landscape yang mengamati bahasa (Indonesia/Jawa/Inggris), semiotika merek (logo, palet warna), dan praktik pengindeksan tempat (Pekalongan/Lasem) di tingkat mikro unggahan. Pengamatan semacam ini membantu menautkan strategi promosi dengan proses enregisterment identitas lokal di ruang digital.

Dimensi evaluatif dalam bahasa promosi—yakni sikap (*attitude*), keterlibatan (*engagement*), dan gradasi (*graduation*)—dapat ditelaah melalui perangkat Appraisal. Dalam wacana persuasif, “attitudes can be defined as a tendency to react positively or negatively” (Lestari, Tallapessy, & Murti, 2023: 285–286), sehingga pemetaan kategori Appraisal memungkinkan identifikasi cara penjual menilai bahan, pengerjaan, atau warisan; bagaimana suara lain dilibatkan atau dinegosiasikan (misalnya mengutip testimoni pelanggan); dan bagaimana intensitas klaim diperkuat atau disempitkan (misalnya “sangat halus”, “100% tulis”, “terbatas”). Kerangka ini memadai untuk membaca napas evaluatif yang menopang citra kualitas dan keaslian dalam promosi harian. Selain itu, Appraisal memfasilitasi perbandingan antar-klaster linguistik, misalnya antara leksikon heritage dan leksikon glamor global dalam satu korpus yang sama. Penerapannya pada caption Instagram memberi dasar sistematis untuk menyimpulkan pola, alih-alih bertumpu pada impresi subjektif. Dengan demikian, kombinasi Appraisal dan multimodalitas memperkaya validitas temuan.

Secara metodologis, etnografi digital membantu mengaitkan praktik bermedia para perajin atau pemilik merek dengan ritme produksi konten, momen budaya (Idulfitri, musim hajatan), dan interaksi pelanggan. Pendekatan ini menegaskan bahwa penelitian bukan sekadar mengumpulkan data daring, melainkan ikut memahami konteks material dan inderawi di mana data itu diproduksi. Dengan tepat ditegaskan bahwa etnografi digital “invites researchers to consider how we live and research in a digital, material and sensory environment” (Pink et al., 2016: 19), sehingga observasi tidak terbatas pada artefak teks atau gambar, melainkan juga memperhatikan praktik kurasi, ritme unggahan, dan respons komunitas. Dalam konteks batik, hal tersebut berarti memperhitungkan siklus produksi, ketersediaan bahan, dan momentum pasokan yang sering tercermin dalam bahasa promosi harian. Etnografi digital

juga memeriksa bagaimana pembuat mengatur persona merek untuk menjembatani otentisitas tradisional dan selera pasar. Dengan cara ini, analisis kebahasaan bertaut erat dengan ekologi sosial-material promosi batik.

Kerangka glokalisasi diperlukan untuk membaca tarik-menarik antara praktik lokal dan konvensi global platform. Glokalisasi dipahami sebagai “*experiencing the global locally or through local lenses*” (Gobo, 2016: 2), yang pada praktik promosi batik termanifestasi dalam diksi ringkas berbahasa Indonesia/Inggris, palet visual yang mengikuti estetika platform, serta narasi kuat tentang motif, teknik, dan asal-usul. Pada sisi “global”, muncul konvensi Instagram seperti estetika minimalis, call-to-action yang jelas, kupon, dan countdown rilis, serta leksikon fesyen global (*drop, limited, exclusive*). Pada sisi “lokal”, tampak pengindeksan tempat dan motif yang mengikat produk pada tradisi dan memori kolektif. Bahasa promosi yang efektif merajut keduanya agar produk terbaca sebagai bagian dari budaya setempat, namun tetap kompatibel dengan jejaring selera global. Pendekatan ini memungkinkan pembacaan atas strategi adaptasi yang tidak sekadar kosmetik, melainkan menyentuh inti identitas. Dengan demikian, glokalisasi menjadi medan utama artikulasi nilai budaya dalam ekonomi kreatif.

Keterkaitan promosi dengan dimensi warisan budaya penting untuk digarisbawahi dalam kerangka normatif. Pedoman operasional Konvensi Warisan Budaya Takbenda menegaskan bahwa aktivitas komersial “*can raise awareness about the importance of such heritage and generate income for its practitioners*” (UNESCO, 2016: 22), sehingga promosi yang informatif dan akurat bukan sekadar strategi dagang, melainkan bagian dari ekologi pelestarian. Dalam konteks batik, narasi promosi yang akuntabel mengedukasi publik mengenai teknik, motif, dan etika produksi; menghubungkan pembeli dengan pembuat; serta memperkuat insentif ekonomi bagi kelangsungan komunitas perajin. Orientasi ini penting karena klaim keaslian yang kabur atau berlebihan berpotensi menurunkan kepercayaan publik. Oleh karena itu, transparansi terminologis mengenai teknik (tulisan, cap, kombinasi) dan material (pewarna alami atau sintetis) menjadi elemen kunci dalam desain pesan. Ketelitian bahasa pada akhirnya menjadi prasyarat etika dalam promosi warisan budaya.

Riset pemasaran digital pada UMKM di Indonesia menunjukkan relevansi dimensi interaksi dalam mempengaruhi keputusan beli. Secara tegas dinyatakan bahwa “*Engaging with consumers through interactive content encourages them to consider and ultimately purchase products*” (Negara, 2024: 485), yang pada ranah batik bisa diwujudkan dalam kuis motif, jajak pendapat warna, demonstrasi proses mencanting, atau sesi tanya jawab tentang perawatan kain. Secara linguistik, format interaktif tampak pada penggunaan interogatif langsung, deiksis persona untuk kedekatan, dan verba ajakan yang merangsang respons. Elemen-elemen tersebut bukan sekadar perangkat pemasaran, tetapi juga bagian dari literasi budaya yang mempertemukan pengetahuan pembeli dan keahlian pembuat. Penerapan strategi ini cenderung meningkatkan keterikatan emosional dan memperluas jangkauan organik. Dengan demikian, interaktivitas menjadi jembatan antara nilai ekonomi dan nilai edukatif dalam

promosi berbasis warisan. Hal ini memperkaya konteks kajian linguistik karena memperlihatkan bagaimana bentuk pertanyaan dan ajakan menyusun keterlibatan audiens.

Meskipun sudah terdapat literatur mengenai LL di destinasi wisata dan kajian multimodal pada iklan, penggabungan LL digital, Appraisal, dan multimodalitas secara terpadu pada promosi batik Pekalongan–Lasem tahun berjalan masih terbatas. Kesenjangan ini signifikan mengingat pemasaran batik berlangsung di wilayah hibrida—antara etalase budaya dan etalase komersial—yang menuntut kejelasan konsep keaslian, etika, dan narasi asal-usul pada skala mikro (caption) dan makro (identitas merek). Penelitian yang menautkan tiga perangkat tersebut berpotensi memetakan anatomi strategi bahasa yang membedakan paket wacana heritage dan paket wacana glamor global, serta bentuk-bentuk hibrida yang muncul di antaranya. Pendekatan ini juga memungkinkan pengujian hubungan antara pilihan leksikal dan metrik keterlibatan dasar. Dengan membatasi periode pengamatan pada 2025, penelitian memperoleh potret mutakhir yang relevan bagi praktik saat ini. Hasilnya diharapkan memaparkan pola yang dapat dijadikan rujukan bagi desainer pesan promosi dan pembuat kebijakan budaya.

Bertolak dari peta masalah tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mencapai tiga tujuan. Pertama, memetakan sumber daya evaluatif (attitude, engagement, graduation) pada caption promosi batik Pekalongan–Lasem selama 2025 dan mengidentifikasi perbedaan gaya antara penekanan heritage dan glamor global. Kedua, menjelaskan bagaimana pilihan bahasa dan desain visual bekerja sebagai lanskap linguistik digital yang menegosiasikan identitas lokal dan aspirasi global, termasuk pengindeksan tempat, motif, dan praktik produksi. Ketiga, menguraikan strategi glokalisasi yang tampak pada penyebutan material, alur cerita merek, dan gaya hidup target, serta implikasinya bagi transparansi informasi dan literasi pembeli. Perumusan tujuan dengan cara ini memberikan arah analitik yang jelas serta meminimalkan bias interpretasi. Di sisi lain, tujuan tersebut tetap membuka ruang deskripsi tebal untuk menangkap nuansa praktik. Pendekatan ini menjaga keseimbangan antara ketelitian dan relevansi praktis.

Penelitian menggunakan korpus kecil yang terdiri atas 240 caption Instagram dan 80 visual produk yang diunggah pada 2025, diambil secara purposif dari akun-akun batik Pekalongan–Lasem yang aktif dan merepresentasikan ragam teknik serta segmen pasar. Analisis dilakukan melalui kombinasi etnografi digital, Appraisal pada caption, dan pembacaan multimodal atas hubungan teks–visual pada unggahan. Selain itu, dilakukan pemetaan dasar berbantuan korpus (frekuensi dan kolokasi) untuk mengidentifikasi leksikon kunci dan pola hashtag sebelum masuk ke pembacaan kualitatif mendalam. Data pelengkap berupa respons audiens (komentar/like) dan materi profil/bio dicatat untuk menafsirkan strategi keterlibatan. Dengan demikian, temuan tidak hanya merefleksikan isi pesan, tetapi juga konteks interaksional yang mengiringinya. Pemilihan satu tahun pengamatan memperkecil variabilitas temporal yang berlebihan dan meningkatkan fokus interpretasi.

Dari sisi etika dan akurasi budaya, analisis memberi perhatian pada penyebutan motif, teknik, dan sumber material, karena aspek ini menentukan klaim keaslian dan tanggung jawab promosi. Jika ditemukan perbedaan istilah atau potensi penyalahgunaan label, misalnya penggunaan label “tulisan” untuk teknik kombinasi, pembahasan akan menempatkannya sebagai persoalan wacana yang memerlukan klarifikasi terminologis dan edukasi publik. Pendekatan ini sejalan dengan penekanan bahwa promosi yang bertanggung jawab dapat sekaligus menjadi wahana pelestarian yang “can raise awareness about the importance of such heritage and generate income for its practitioners” (UNESCO, 2016: 22). Selain itu, kejelasan terminologi juga berperan menjaga kepercayaan konsumen dan keberlanjutan ekosistem pasar. Pada saat yang sama, sensitivitas terhadap preferensi pasar dan keterbatasan produksi tetap diperhitungkan agar rekomendasi praktis tidak mengabaikan kondisi riil perajin. Imbangan antara integritas budaya dan kelincahan bisnis menjadi prinsip operasional dalam interpretasi temuan.

Secara keseluruhan, jalur logika artikel ini dapat diringkas sebagai berikut. Bagian pendahuluan menempatkan promosi digital batik Pekalongan–Lasem sebagai praktik kebahasaan yang berkelindan dengan warisan budaya dan ekonomi UMKM. Pada aras teoretis, multimodalitas dan Appraisal digunakan sebagai perangkat analitis utama untuk membaca relasi teks–visual dan pola evaluatif dalam caption, sementara konsep lanskap linguistik digital dan glokalisasi menyediakan horizon interpretatif untuk menjelaskan bagaimana identitas lokal dinegosiasikan di bawah tekanan konvensi estetika global. Dimensi etika pelestarian warisan dan temuan riset pemasaran digital UMKM berfungsi sebagai bingkai normatif yang menjelaskan mengapa cara bertutur tentang batik di ruang platform tidak dapat dilepaskan dari isu akuntabilitas budaya dan keadilan ekonomi. Dari pijakan tersebut, artikel bergerak ke uraian metodologi, hasil, dan pembahasan yang secara bertahap menelusuri bagaimana dua paket wacana utama—heritage dan global-trendi—dibentuk, dioperasikan, dan dinegosiasikan di dalam unggahan. Struktur ini diharapkan membantu pembaca yang tidak berlatar belakang linguistik terapan untuk mengikuti argumen tanpa harus menguasai seluruh payung teori secara rinci.

2. Metode

Metode penelitian ini bersifat kualitatif interpretatif dengan menggabungkan analisis wacana multimodal dan kerangka Appraisal untuk memetakan strategi kebahasaan dan visual promosi UMKM batik Pekalongan–Lasem sepanjang 2025. Kerangka multimodal merujuk sosial-semiotika visual Kress dan van Leeuwen, yang menegaskan bahwa *Reading Images* “presents a detailed outline of the ‘grammar’ of visual design” dan bahwa “images communicate meaning through their visual structures and configurations”, sehingga kategori representasional, interaksional, dan komposisional, beserta sudut pandang, jarak bidik, *salience*, dan tata letak menjadi fokus pembacaan (Kress & van Leeuwen, 2021: 1; 9). Unit analisis mencakup caption sebagai data teks, gambar utama unggahan sebagai data visual, dan informasi profil publik sebagai konteks tambahan sehingga setiap unggahan diperlakukan sebagai satuan praktik kebahasaan yang utuh. Korpus disusun secara purposif dari akun yang

mengindeks Pekalongan atau Lasem, berbahasa Indonesia atau campuran Indonesia–Inggris, dengan total 240 caption dan 80 visual yang diunggah Januari–Desember 2025. Data dikumpulkan hanya dari unggahan publik melalui tangkapan layar dan pencatatan tanggal, tagar utama, serta metrik keterlibatan; setiap item diberi kode unik, dianonimkan, dan diarsip secara sistematis agar dapat ditelusuri kembali dalam tahap analisis.

Kerja lapangan digital dilakukan secara berkala untuk mempertahankan keterhubungan antara pembacaan data dan ritme unggahan, momen promosi musiman, serta pola interaksi, sejalan dengan gagasan bahwa etnografi digital “invites researchers to consider how we live and research in a digital, material and sensory environment” (Pink dkk., 2016: 19). Operasionalisasi Appraisal mengikuti pembagian *attitude*, *engagement*, dan *graduation* guna memetakan leksikon evaluatif, sumber suara, dan intensitas klaim; “Graduation is concerned with the values of scaling”, sehingga derajat penguatan makna dapat dikaji secara terukur (Ziliwu, 2020: 6–7). Pada sisi visual, sudut pandang, jarak bidik, *framing*, *salience*, dan *information value* dicatat dalam buku kode yang memuat definisi operasional singkat dan contoh, agar pembedaan kategori berlangsung konsisten. Pengodean dilakukan melalui pembacaan berulang atas seluruh korpus, diikuti perbandingan antaritem untuk memastikan bahwa pola yang muncul tidak bergantung pada satu akun atau segmen pasar saja. Ringkasan statistik deskriptif sederhana (frekuensi dan kolokasi) digunakan untuk memetakan sebaran leksikon dan pilihan visual sebelum dilakukan *close reading* pada kumpulan contoh representatif yang akan diulas pada bagian hasil dan pembahasan.

Label Paket Heritage dan Paket global-trendi tidak ditetapkan sejak awal, melainkan dirumuskan secara induktif dari dua gugus pola yang berulang. Gugus pertama ditandai leksikon warisan, teknik tradisional, dan penandaan tempat yang konsisten dengan visual bengkel, proses mencanting, dan kedekatan dengan ruang produksi; gugus kedua didominasi leksikon gaya hidup, kelangkaan, dan eksklusivitas yang berpadu dengan komposisi minimalis dan fokus pada gaya pemakai. Konfigurasi ini kemudian dibaca melalui lensa glokalisasi, dengan asumsi bahwa “Glocality is defined as experiencing the global locally or through local lenses” (Gobo, 2016: 2), sehingga setiap paket dianalisis sebagai cara spesifik memadukan sumber daya lokal dan estetika global. Validitas dijaga melalui triangulasi antara caption, visual, dan profil akun serta penyusunan *audit trail* keputusan kategorisasi. Pertimbangan etika merujuk pedoman riset internet yang “premised on primary commitments to ethical pluralism and cross-cultural awareness”, dengan kesadaran bahwa banyak konten “sering dipublikasikan di ruang informal yang oleh pengguna kerap dipersepsi sebagai privat namun secara ketat dapat diakses publik”; karena itu hanya unggahan publik yang diambil, identitas akun dianonimkan, dan arsip dijaga dengan kontrol akses memadai (AoIR, 2019: 2; 70).

3. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan hasil dan pembahasan atas korpus 2025 yang terdiri dari 240 caption dan 80 visual promosi UMKM batik Pekalongan–Lasem. Analisis diarahkan untuk memetakan strategi kebahasaan dan visual yang membangun nilai produk sekaligus mengelola identitas budaya. Temuan ditata ke dalam dua paket wacana yang dominan agar perbandingan bersifat jelas, operasional, dan dapat ditindaklanjuti. Paket pertama menekankan warisan dan proses, sedangkan paket kedua berpusat pada kelangkaan serta performa sosial. Masing-masing disajikan dengan indikator linguistik, pola visual, dan implikasi praktis. Bagian penutup merumuskan rekomendasi hibrida yang memadukan kredibilitas proses dan daya dorong pasar, serta kerangka evaluasi untuk implementasi di level akun.

Paket Heritage: tata bahasa visual, lanskap linguistik dan otentisitas merek

Analisis menunjukkan bahwa Paket Heritage dibangun melalui penekanan yang konsisten pada asal-usul, teknik pengerjaan, dan proses produksi yang ditampilkan serempak pada teks dan visual promosi UMKM batik Pekalongan–Lasem. Pada tataran leksikal, caption menghadirkan medan kosakata yang menandai legitimasi tradisi, seperti tulis, cap, malam, pewarna alami, dan penyebutan motif spesifik sebagai jangkar sejarah yang menghubungkan produk dengan garis waktu budaya yang lebih panjang. Struktur kalimat cenderung informatif dan deskriptif agar tahapan kerja terbaca runtut sehingga pembaca memahami alokasi waktu, tenaga, dan keterampilan yang terlibat, sekaligus menciptakan efek pedagogis yang memperkenalkan proses teknis kepada audiens awam. Pada tataran visual, sudut pandang kamera, jarak bidik, dan penonjolan detail serat kain diperlakukan sebagai bukti material yang memperlihatkan kualitas pengerjaan dan membuat logika kerja tersaji secara kasatmata. Kerangka ini selaras dengan gagasan bahwa *Reading Images* “presents a detailed outline of the ‘grammar’ of visual design” dan bahwa “images communicate meaning through their visual structures and configurations”, sehingga pilihan komposisi, fokus, dan pencahayaan dibaca sebagai argumen nilai, bukan sekadar dekorasi yang netral (Kress & van Leeuwen, 2021: 1; 9). Dengan demikian, Paket Heritage memfungsikan bahasa dan visual sebagai dua jalur pembuktian yang saling menguatkan: teks menjelaskan mengapa sebuah batik dianggap bernilai, sementara gambar menunjukkan bagaimana nilai itu diwujudkan pada permukaan kain.

Penerapan multimodalitas memperlihatkan integrasi keterangan proses dengan pembuktian material pada satu unggahan agar klaim keaslian tidak berhenti pada deklarasi. Sudut pandang dekat terhadap alat dan permukaan kain memproduksi kesan kedekatan dengan kerja perajin yang tidak dapat ditampilkan hanya melalui pernyataan linguistik, karena lipatan kain, sisa malam, dan ketidakteraturan halus justru menjadi penanda kerja manual. Komposisi memberi ruang bagi detail seperti ketelitian garis, kejernihan warna, dan keteraturan motif, sementara pencahayaan dijaga agar tekstur tetap realistis dan dapat “diaudit” oleh mata pembaca tanpa filter yang berlebihan. Pendekatan ini mengurangi jarak antara calon pembeli dan bengkel kerja karena struktur visual menyampaikan makna yang dapat dilacak melalui unsur bentuk, posisi, dan penekanan, sehingga unggahan tidak terjebak pada estetika generik yang tercabut dari konteks produksi. Penekanan bahwa bentuk visual membawa makna ditegaskan

dalam pernyataan “images communicate meaning through their visual structures and configurations” (Kress & van Leeuwen, 2021: 9), sehingga pemilihan komposisi, warna latar, dan jenis pengambilan gambar menjadi keputusan strategis yang menghubungkan logika promosi dengan etos pelestarian.

Pada ranah fungsi kebahasaan di ruang publik digital, Paket Heritage mengadopsi prinsip lanskap linguistik untuk menyeimbangkan fungsi informasional dan simbolik dalam satu caption. Informasi wajib seperti teknik, bahan, waktu pengerjaan, harga, dan asal motif ditulis secara jelas dengan struktur kalimat yang relatif ringkas agar mudah dipindai, terutama oleh pengguna yang mengakses melalui gawai dengan layar terbatas. Fungsi simbolik diaktifkan melalui toponimi Pekalongan atau Lasem, penyebutan nama kampung atau pesisir tertentu, serta istilah teknis yang dipertahankan bentuk lokalnya, misalnya penggunaan istilah sogan, ceplokan, atau sekar jagad tanpa diterjemahkan. Formulasi ini sejalan dengan temuan bahwa “the linguistic landscape has both informative and symbolic functions”, yang berarti bahasa tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengindeks identitas dan afiliasi komunitas secara halus (Muriungi, 2021: 8). Dalam praktik promosi batik, keseimbangan tersebut tampak ketika caption diawali dengan fakta produksi lalu bergerak ke nilai budaya, sehingga simbolik tidak terlepas dari basis data proses, dan penanda identitas dipijakkan pada keterangan teknis yang dapat ditelusuri. Dengan demikian, klaim tradisi dan keistimewaan tidak mengambang sebagai slogan, tetapi berakar pada praktik konkret yang dihadirkan ke permukaan teks.

Kerangka Appraisal digunakan untuk memetakan komposisi evaluatif pada caption agar suara kuratorial stabil dan dapat diuji lintas unggahan. Kategori sikap, keterlibatan, dan gradasi menyediakan alat untuk membaca cara nilai disusun dan diintensifkan di dalam teks promosi, dengan ringkasan bahwa “Appraisal is divided into attitude, engagement and graduation” dan bahwa “Graduation is concerned with the values of scaling” (Ziliwu, 2020: 6–7). Pada temuan ini, sikap yang dominan ialah *appreciation* terhadap kualitas pengerjaan, kompleksitas motif, dan daya tahan bahan, yang diwujudkan melalui adjektiva yang terikat langsung pada deskripsi proses. Keterlibatan cenderung heteroglosik melalui cuplikan suara perajin, misalnya kalimat langsung yang menjelaskan keputusan desain, atau ringkasan testimoni pembeli yang menilai kenyamanan pemakaian, sehingga suara promosi tidak monologis. Gradasi dikendalikan agar adjektiva dan adverbial tidak melampaui bukti; klaim seperti paling, super, atau tidak ada tandingannya relatif dihindari, diganti dengan penjelasan tentang jam kerja, jumlah tahapan, atau kombinasi warna yang spesifik. Strategi ini membuat ritme evaluatif terdengar meyakinkan tanpa hiperbola, sekaligus membangun kredibilitas jangka panjang karena pembaca dapat mengaitkan intensitas pujian dengan bukti yang tampak pada visual.

Strategi evaluatif tersebut diperkuat dengan pemanfaatan narasi suara perajin di dalam caption sebagai sumber otoritatif yang beririsan langsung dengan praktik produksi. Kutipan yang diangkat bersifat singkat, konkret, dan menyebut tindakan teknis atau keputusan material tertentu, misalnya pemilihan jenis malam atau teknik pewarnaan berlapis, sehingga berfungsi sebagai bukti proses, bukan sekadar narasi inspiratif. Dalam kerangka Appraisal, teknik ini menambah heteroglosia sekaligus

memperluas ruang membenaran bagi klaim kualitas, karena nilai tidak hanya dikatakan oleh akun, tetapi juga dilekatkan pada pengalaman embodied perajin. Pada saat yang sama, kehadiran suara perajin menggeser relasi kekuasaan dalam promosi: narasi tidak sepenuhnya dikuasai oleh pemilik merek atau admin media sosial, tetapi dikongsi dengan subjek yang selama ini cenderung tak terlihat di balik produk. Dengan demikian, Paket Heritage menggunakan perangkat Appraisal bukan hanya untuk mengelola intensitas promosi, tetapi juga untuk memfasilitasi pengakuan terhadap pengetahuan lokal yang termaterialisasi dalam praktik sehari-hari.

Dimensi glokalisasi terlihat ketika Paket Heritage menyeimbangkan konvensi platform dengan identitas lokal agar produk tetap relevan pada pasar luas tanpa kehilangan penanda warisan. Secara konseptual, glokalisasi dipahami sebagai “experiencing the global locally or through local lenses” (Gobo, 2016: 2), yang di sini terwujud melalui diksi ringkas yang akrab bagi pengguna media sosial dan format paragraf yang sesuai dengan kebiasaan baca daring, tetapi tetap memajang istilah teknik dan toponimi sebagai konteks. Keputusan visual mengikuti estetika platform yang bersih dan mudah dipindai, dengan latar sederhana, komposisi seimbang, dan ruang kosong yang cukup, namun tetap menyisakan ruang bagi detail proses dan tekstur kain agar narasi keaslian terlihat. Keduanya menghindari ketegangan palsu antara tradisi dan pasar, karena perangkat global tidak dihadirkan sebagai ancaman, melainkan sebagai medium yang dapat dipinjam untuk memperjelas narasi lokal. Dengan cara ini, Paket Heritage menunjukkan bahwa keberhasilan komersial tidak harus dicapai dengan melarutkan identitas budaya ke dalam stilistika global yang seragam, tetapi justru dengan mengartikulasikan perbedaan secara terukur dan dapat diaudit.

Otentisitas merek muncul sebagai efek kumulatif ketika bahasa dan visual dikelola secara konsisten dalam kerangka Paket Heritage. Tinjauan pemasaran mutakhir menyimpulkan bahwa tingkat autentisitas yang dirasakan menghasilkan konsekuensi positif karena merek dipahami “reflecting core values and norms” serta “being true to [themselves]”, sehingga konsumen merasa terhubung dengan nilai yang lebih dalam daripada sekadar harga atau tren sesaat (Campagna dkk., 2023: 12). Dalam konteks batik, autentisitas tidak cukup diucapkan sebagai klaim, tetapi harus ditopang bukti proses yang terlihat pada detail motif, alat, dan tahapan kerja, serta keterbukaan informasi mengenai asal-usul desain. Ketika bukti dihadirkan berulang dengan ritme konsisten, calon pembeli memiliki dasar untuk mempercayai klaim, memahami perbedaan harga antarteknik atau antarprodusen, dan menilai apakah nilai yang dikomunikasikan selaras dengan praktik produksi. Loyalitas yang terbentuk bergeser dari promosi sesaat menuju pengakuan nilai yang dikukuhkan melalui praktik komunikatif yang stabil, terdokumentasi, dan dapat ditelusuri kembali ke ruang kerja perajin.

Dimensi etika pelestarian warisan mendasari cara Paket Heritage menyusun klaim agar manfaat ekonomi tidak merusak makna budaya yang dikandung batik. Pedoman operasional Warisan Budaya Takbenda menegaskan bahwa aktivitas komersial “can raise awareness about the importance of such heritage and generate income for its practitioners”, namun pada saat yang sama mengingatkan bahaya

apropriasi dan penyederhanaan yang mereduksi praktik menjadi komoditas tanpa konteks (UNESCO, 2016: 22). Paket Heritage meresponsnya melalui terminologi yang jelas, atribusi yang konsisten kepada perajin dan komunitas asal, serta penghindaran klaim ekstrem yang tidak dapat diverifikasi, misalnya klaim satu-satunya atau asli tanpa penjelasan. Di beberapa akun, etika ini diwujudkan melalui penjelasan singkat tentang jaringan kerja sama dengan kelompok perajin, penyebutan nama kampung atau sanggar, dan ajakan untuk mengunjungi lokus produksi sebagai bagian dari wisata edukatif. Pendekatan ini menempatkan promosi sebagai bagian dari ekosistem pelestarian yang akuntabel, bukan sebagai retorika pemasaran yang mengaburkan informasi teknis dan relasi sosial di balik produk.

Ditinjau dari kerangka glokalisasi, Paket Heritage memperlihatkan bagaimana sumber daya lokal diposisikan sebagai poros utama sementara konvensi platform global hanya diambil sejauh diperlukan untuk keterbacaan dan keterjangkauan audiens. Diksi, rujukan tempat, dan visual proses produksi membangun rasa kedekatan dengan Pekalongan–Lasem sebagai ruang budaya yang spesifik, sementara elemen global seperti format *feed*, tata letak bersih, atau ajakan bertindak ringkas ditempatkan sebagai wadah teknis, bukan sebagai penentu makna. Konfigurasi semacam ini memberi contoh konkret bagaimana promosi digital dapat berfungsi sebagai perpanjangan ekologi pelestarian, karena keberhasilan komersial bergantung pada kemampuan mengkomunikasikan asal-usul, teknik, dan jaringan komunitas yang menopang produk secara transparan. Implikasi praktisnya, pelaku UMKM dan perancang pesan dapat menjadikan Paket Heritage sebagai model ketika tujuan utama adalah memperkuat kredibilitas budaya dan membangun kepercayaan jangka panjang dengan pembeli, sambil tetap merespons tuntutan ekonomi platform dan perubahan selera audiens global. Dalam kerangka artikel ini, Paket Heritage menjadi bukti bahwa strategi komunikasi yang berakar pada pengetahuan lokal dan tata bahasa visual yang reflektif dapat menyusun jembatan antara pelestarian dan pemasaran tanpa mengorbankan salah satu di antaranya.

Paket global-trendi: komposisi visual, strategi multimodal dan performa sosial

Pola glam-global pada korpus 2025 memperlihatkan strategi yang menempatkan desain visual yang bersih, pesan kelangkaan yang eksplisit, dan bukti sosial yang terlihat sebagai poros utama untuk mempercepat perpindahan dari atensi menuju tindakan. Pada tataran visual, komposisi tegas dengan kontras tinggi, latar polos, dan ruang kosong yang cukup digunakan untuk menonjolkan elemen inti, terutama produk, harga, dan ajakan bertindak. Prinsip ini selaras dengan tata bahasa visual yang menjelaskan bahwa “grammar of the visual describes how depicted elements... combine in visual ‘statements’,” sehingga pengaturan posisi, ukuran, dan hierarki saliens bukan ornamen, melainkan perangkat makna yang mengarahkan mata pengguna (Kress & van Leeuwen, 2021: 19–22). Penempatan logo, judul pendek, dan tombol ajakan bertindak dalam satu alur pandang linear membantu pemindaian cepat pada gawai dengan layar terbatas, terutama ketika pengguna menggulir secara cepat dan hanya memberi beberapa detik untuk setiap unggahan. Dengan demikian, estetika glam-global bekerja sebagai

pengurangan beban kognitif yang secara terukur meningkatkan peluang interaksi awal, bukan sekadar pilihan gaya yang netral.

Pesan kelangkaan muncul sebagai pengungkit motivasional yang paling konsisten di antara akun dengan estetika glam-global. Dua tipe utama yang menonjol ialah kelangkaan berbasis waktu dan kelangkaan berbasis jumlah, yang ditandai secara eksplisit pada teks caption maupun overlay gambar. Definisi operasional menjelaskan bahwa *limited time scarcity* adalah pesan yang menekankan batas waktu sehingga konsumen “tidak punya waktu untuk mencari produk pengganti atau penawaran yang lebih baik,” dan dalam horizon waktu pendek kondisi tersebut dapat “meningkatkan niat pembelian” (Roihan, 2025: 56–57). Sementara itu, *limited quantity scarcity* didefinisikan sebagai pesan mengenai stok terbatas yang “mendorong keinginan konsumen untuk membeli agar tidak kehabisan produk,” seringkali diperkuat indikator stok yang tampak menyusut (Roihan, 2025: 57). Dalam praktik, kedua bentuk kelangkaan hadir melalui frasa singkat seperti “hanya hari ini,” “stok terbatas,” atau melalui *countdown visual* yang bergerak, sehingga rentang pertimbangan menyempit dan penundaan keputusan ditekan. Kelangkaan tidak hanya dikatakan, tetapi dipentaskan secara visual sehingga tekanan waktu dan jumlah menjadi bagian dari lanskap sensoris yang dialami pengguna.

Jalur psikologis dari kelangkaan menuju perilaku ditopang oleh peningkatan gairah berbelanja yang bermuara pada keputusan cepat. Temuan kuantitatif menempatkan *arousal* sebagai mediator yang substansial antara kelangkaan dan niat beli; pemampatan waktu atau kuota memunculkan “*arousal*” yang kemudian berbelok menjadi keputusan cepat ketika konsumen merasa momentum akan segera hilang (Ghifari, 2023: 46–47). Dalam konteks siaran langsung maupun unggahan statis yang diposting secara berantai, penayangan stok tersisa, pengumuman bahwa produk “sudah banyak yang *check out*,” dan penegasan bahwa ukuran tertentu hampir habis memperkuat persepsi kompetisi antarkonsumen (Ghifari, 2023: 45). Pada level eksekusi, penempatan indikator waktu atau stok di area yang sama dengan ajakan bertindak menyatukan rangkaian persepsi, emosi, dan respon dalam satu layar, sehingga transisi dari paparan ke klik menjadi lebih singkat. Kombinasi ini menjelaskan mengapa penyesuaian kecil pada teks overlay atau peletakan elemen dapat menghasilkan perbedaan performa yang signifikan meskipun fotografi produk relatif serupa.

Bukti sosial dan kredibilitas influencer berperan mengisi celah kepercayaan yang tersisa setelah urgensi dibentuk oleh kelangkaan. Riset menunjukkan bahwa karakteristik influencer seperti daya tarik, kepercayaan, dan keahlian secara nyata “berdampak pada *purchase intention*,” dengan temuan bahwa “*trustworthiness positively affected purchase intention*” (Martiningsih dkk., 2022: 2). Dalam segmen dengan preferensi nilai yang kuat, misalnya produk halal atau ramah lingkungan, kesesuaian nilai antara influencer dan audiens memperkuat konversi karena persona yang dipersepsi autentik “mewujudkan nilai-nilai” pengikutnya, bukan sekadar menyebutkannya (Rokhmah & Oktari, 2025: 6). Dalam korpus ini, glam-global memanfaatkan figur dengan citra aspiratif yang ditampilkan sedang mengenakan atau menggunakan produk, sambil menandai kolaborasi secara jelas di awal caption. Secara visual,

kehadiran influencer mengisi sebagian ruang frame, sementara produk dan ajakan bertindak ditempatkan di sekitar tubuh atau gerakannya, sehingga karakter pribadi dan proposisi nilai melebur dalam satu pementasan. Pada tataran metrik, jumlah suka dan komentar bertindak sebagai sinyal norma sosial yang memperkecil skeptisisme awal terhadap klaim kualitas karena calon pembeli melihat bahwa “orang lain seperti saya” telah merespons positif.

Rasa takut tertinggal (FOMO) berfungsi sebagai mesin urgensi tambahan yang diaktifkan oleh strategi social media marketing dan disalurkan melalui fitur platform. Analisis pemodelan struktural menunjukkan bahwa social media marketing meningkatkan FOMO dan keduanya bersama-sama berkorelasi positif dengan niat pembelian, sementara FOMO sendiri “berpengaruh positif terhadap purchase intention” dengan signifikansi statistik (Noer dkk., 2024: 11–13). Definisi yang digunakan menegaskan bahwa FOMO adalah “ketakutan dan kecemasan” ketika tidak mengikuti tren atau aktivitas yang sedang berlangsung (Noer dkk., 2024: 1). Implementasi dalam konten glam-global tampak melalui countdown peluncuran, pengumuman rilis edisi terbatas, dan pementasan sosial yang menampilkan unggahan ulang (repost) pengalaman pembeli lain. Kombinasi indikator ini mengaktifkan norma subjektif dan motif menghindari penyesalan secara bersamaan: pengguna tidak hanya didorong oleh keinginan memiliki, tetapi juga oleh ketakutan bahwa jika menunda, ia akan dikeluarkan dari percakapan dan komunitas simbolik yang sedang dibentuk di sekitar produk.

Dalam kerangka ini, kebersihan informasi menjadi syarat agar glam-global tidak jatuh pada overload yang justru menurunkan interaksi. Studi tentang pemanfaatan tagar dan panjang unggahan menunjukkan bahwa “Effective hashtags enhance impressions, raise awareness... and help reach a broader audience,” tetapi panjang caption dan total panjang tagar berkorelasi negatif dengan engagement sehingga pesan ringkas dan terfokus cenderung lebih efektif (Celuch, 2021: 967). Temuan ini selaras dengan pengamatan lapangan bahwa daftar tagar yang terlalu banyak memecah perhatian dari proposisi nilai utama dan menggeser fokus pembaca ke deretan simbol yang sukar dibedakan. Praktik yang lebih efektif ialah kombinasi tagar bermerek dan beberapa tagar kategori yang relevan, dengan fokus teks tetap pada satu manfaat produk yang paling dekat dengan kebutuhan audiens. Dengan pengaturan demikian, ruang visual tetap bersih, ritme baca tidak tersendat, dan pesan inti tidak tenggelam di antara meta-informasi yang berlebihan.

Kerangka Appraisal tetap relevan untuk menata bahasa glam-global agar evaluasi tidak terlepas dari bukti, meskipun eksekusinya lebih padat dan diarahkan pada konversi. Prinsip ringkasnya adalah bahwa “Appraisal is divided into attitude, engagement and graduation,” dan bahwa “Graduation is concerned with the values of scaling,” sehingga intensitas superlatif yang tidak ditopang bukti dapat dikenali dan dihindari (Ziliwu, 2020: 6–7). Dalam praktik, banyak caption glam-global yang memusatkan attitude pada manfaat langsung seperti kenyamanan, kepraktisan, atau eksklusivitas, dengan engagement yang relatif monologis namun sesekali memasukkan suara pembeli dalam bentuk testimoni singkat. Gradasi dikendalikan melalui pemilihan adjektiva yang kuat tetapi masih dapat

dikonfirmasi oleh visual, misalnya menonjolkan kualitas jatuh kain atau kecocokan warna dengan berbagai gaya, bukan klaim paling atau satu-satunya. Dengan demikian, walaupun ritme promosi cepat dan berorientasi pada tindakan, terdapat upaya menjaga agar bahasa evaluatif tetap terikat pada apa yang dapat dilihat atau dibayangkan secara masuk akal oleh pembaca.

Dari sisi manajemen konten, sejumlah akun menerjemahkan prinsip glam-global ke dalam prosedur internal agar eksekusi konsisten dan dapat diaudit. Tim konten menyusun buku kode yang memuat pedoman panjang maksimum caption, batas jumlah tagar, daftar verba imperatif yang disetujui, dan skema warna ajakan bertindak untuk memastikan koherensi gaya. Uji A/B sederhana digunakan untuk membandingkan variasi urutan headline–visual–CTA atau durasi countdown, sehingga keputusan desain tidak hanya didasarkan pada intuisi, tetapi juga pada data performa. Pada sisi visual, pemilihan titik fokus, rasio bingkai, dan posisi elemen interaktif diselaraskan dengan kebiasaan gawai audiens sasaran yang mayoritas mengakses melalui ponsel. Pada sisi sosial, pelabelan kolaborasi dengan influencer diposisikan di awal caption untuk memaksimalkan efek trustworthiness yang terbukti “positively affected purchase intention” (Martiningsih dkk., 2022: 2). Instrumen-instrumen ini memberi landasan prosedural yang menahan variasi kualitas akibat pergantian penulis atau desainer, tanpa menghilangkan ruang kreativitas visual.

Relasi antara estetika global dan tuntutan lokal perlu dikelola agar glam-global tidak memutus konteks budaya yang menjadi daya tarik utama produk seperti batik. Akun yang relatif stabil kinerjanya cenderung mengombinasikan katalog berestetika global dengan penanda lokal yang hemat namun jelas, misalnya penamaan motif dan penyebutan lokasi produksi pada baris pembuka caption atau di sudut visual dalam bentuk teks kecil. Praktik ini mengurangi jarak antara impresi gaya hidup dan asal-usul produk tanpa menambah beban bacaan yang berlebihan. Secara makna, strategi tersebut menjaga agar proposisi nilai tetap terdengar spesifik dan berakar, bukan sekadar generik “premium” atau “limited edition” yang dapat diklaim oleh hampir semua merek. Pada saat yang sama, kedisiplinan komposisi visual tetap dijaga mengingat “how depicted elements combine in visual ‘statements’” memegang peran utama dalam pembentukan perhatian awal (Kress & van Leeuwen, 2021: 19–22).

Dalam kerangka glokalisasi, Paket global-trendi dengan estetika glam-global dapat dibaca sebagai bentuk glokalisasi yang lebih berorientasi pada konversi cepat dan kompatibilitas dengan ekonomi perhatian platform dibandingkan Paket Heritage yang protektif. Estetika minimalis, penekanan pada kelangkaan, penggunaan persona influencer, dan penonjolan indikator performa sosial menempatkan praktik global sebagai wajah paling tampak dari unggahan, sementara jejak lokal sering hadir secara tersirat atau sekilas. Pola ini membuka peluang jangkauan lebih luas dan peningkatan niat beli karena produk diposisikan sebagai bagian dari gaya hidup global yang aspiratif. Namun, terdapat risiko bahwa batik direduksi menjadi komoditas visual generik yang terputus dari konteks produksi dan komunitasnya. Untuk mengurangi risiko tersebut, strategi global-trendi memerlukan jangkar lokal yang eksplisit, baik melalui caption yang secara teratur menautkan kembali pada teknik dan asal-usul maupun

melalui pranala ke kanal informasi yang lebih mendalam. Dengan cara itu, estetika global tidak sepenuhnya mendominasi, melainkan menjadi medium yang tetap memelihara keterhubungan antara produk, ruang budaya, dan pelaku lokal. Bagi pembuat kebijakan dan pendamping UMKM, pembedaan ini penting karena menunjukkan bahwa keberhasilan metrik platform tidak otomatis sejalan dengan tujuan pelestarian, sehingga panduan konten dan pelatihan perlu dirancang untuk menjaga keseimbangan antara keduanya.

4. Simpulan

Promosi digital UMKM batik Pekalongan–Lasem pada 2025 memperlihatkan dua paket wacana yang menonjol dan dapat dibedakan secara operasional. Paket Heritage menegaskan nilai melalui bukti proses, terminologi teknik yang konsisten, serta pengindeksan tempat yang stabil pada tingkat teks dan visual. Paket Glam-Global mengaktifkan tindakan cepat melalui komposisi visual yang tegas, pesan kelangkaan, bukti sosial, dan kredibilitas figur rujukan. Integrasi analisis wacana multimodal dan kerangka Appraisal memperlihatkan bagaimana sikap, sumber suara, dan gradasi intensitas dirakit bersama tata bahasa visual untuk menghasilkan pernyataan persuasif yang koheren. Lensa glokalisasi membantu menempatkan sumber daya lokal dan kecenderungan global tanpa menanggalkan keragaman praktik, sementara otentisitas merek terbaca sebagai efek kumulatif dari konsistensi bahasa, bukti proses, dan komposisi visual lintas unggahan.

Temuan ini menyiratkan sejumlah konsekuensi yang bersifat analitis alih-alih instruksional. Proporsi isi yang memberikan informasi proses, kejelasan istilah teknik, dan keterbacaan asal-usul cenderung menopang persepsi otentisitas, terutama ketika dikemas dalam alur baca yang ringkas dan terbukti melalui detail visual. Penggunaan kelangkaan waktu atau jumlah, penataan ajakan bertindak pada wilayah saliens tinggi, serta pemilihan figur yang selaras nilai merek berperan mengurangi keraguan awal dan mempersingkat jeda keputusan tanpa menghapus kebutuhan informasi inti. Tagar yang terfokus dan caption yang hemat karakter membantu menjaga kebersihan informasi, sedangkan penanda lokal yang ditempatkan pada baris pembuka mempertahankan keterkaitan budaya dalam estetika platform yang seragam. Di sisi lain, penghilangan total unsur edukatif berpotensi mengikis kredibilitas karena klaim nilai kehilangan jangkar pada bukti proses; oleh karena itu, keberadaan unggahan berkala yang mengemukakan bahan, teknik, atau perawatan berfungsi sebagai penyeimbang retorika urgensi.

Ruang lingkup penelitian memerlukan pembacaan yang proporsional. Data terbatas pada Instagram dan rentang waktu satu tahun, sehingga variasi lintas platform, pergeseran musiman yang lebih panjang, dan bentuk interaksi privat tidak tercakup. Pemilihan sampel bersifat purposif dan hanya memanfaatkan unggahan publik, sehingga hasil tidak dimaksudkan untuk generalisasi populasi. Hubungan antara pola wacana dan hasil ekonomi tidak diuji secara kausal, sehingga interpretasi mengenai dampak penjualan perlu dipandang sebagai hipotesis yang menunggu pengujian berbasis data

hasil bisnis. Selain itu, variasi penggunaan bahasa daerah belum dipisahkan secara sistematis, padahal potensi indeksikalnya terhadap persepsi kedekatan komunitas dan keaslian cukup besar.

Arah pengembangan yang relevan meliputi perluasan lintas tahun untuk menilai ketahanan strategi bahasa dan visual, perbandingan lintas platform yang menuntut kecepatan pemrosesan lebih tinggi, serta pengaitan dengan metrik hasil bisnis pada rancangan kuasi-eksperimental agar relasi antara paket wacana dan performa ekonomi dapat diuji lebih ketat. Pendekatan partisipatif bersama perajin dan asosiasi setempat juga penting guna merumuskan indikator komunikasi yang menjaga makna budaya sekaligus selaras dengan keterbatasan operasional usaha kecil. Dengan landasan tersebut, kajian kebahasaan promosi warisan dapat terus berperan menyediakan bukti bagi perancangan kebijakan dan praktik komunikasi yang bertanggung jawab, tanpa bergeser ke gaya penyajian yang demonstratif atau performatif.

Daftar Pustaka

- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing.
- Bateman, J. A., Wildfeuer, J., & Hiippala, T. (2017). *Multimodality: Foundations, research and analysis – A problem-oriented introduction*. De Gruyter Mouton.
- Campagna, C. L., Donthu, N., & Yoo, B. (2023). Unpacking brand authenticity: A meta-analytical review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 129–145.
- Celuch, K. (2021). Hashtag usage and user engagement on Instagram. *Journal of Physical Education and Sport*, 21(2), 967–975.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Franzke, A. S., Bechmann, A., Zimmer, M., & Ess, C. (2020). *Internet research: Ethical guidelines 3.0*. Association of Internet Researchers.
- Gobo, G. (2016). *Glocalization: A critical introduction*. Routledge.
- Hiippala, T. (2015). *The structure of multimodal documents: An empirical approach*. Routledge.
- Jem, Y. H., Beda, R., Utami, N. M. V., & Rafael, A. M. D. (2023). Public signs in Komodo National Park, Flores-NTT: A linguistic landscape study. *SPHOTA: Jurnal Linguistik dan Sastra*, 15(2), 95–109.
- Jewitt, C. (Ed.). (2016). *The Routledge handbook of multimodal analysis* (2nd ed.). Routledge.
- Jewitt, C., Bezemer, J., & O'Halloran, K. (2016). *Introducing multimodality*. Routledge.
- Josephson, S., Kelly, J., & Smith, K. (Eds.). (2020). *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media* (2nd ed.). Routledge.
- Ki, C.-W. (C.), Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *International Journal of Advertising*, 39(7), 1–24.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2021). *Reading images: The grammar of visual design* (3rd ed.). Routledge.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218.
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2021). Disentangling the meanings of brand authenticity: The entity–referent correspondence framework of authenticity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 1–22.

- Muriungi, F. K. (2021). Linguistic landscape in a multilingual university: Signs of co-existence, competition and exclusion. *LLT Journal: A Journal on Language and Language Teaching*, 24(1), 156–170.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital ethnography: Principles and practice*. Sage.
- Ramadhani, I. N., & Suharjo, H. (2025). Reframing resistance: Religious branding and new hegemonies in Instagram content of @ShejekIndonesia. *SABDA: Jurnal Kajian Kebudayaan*, 20(1), 133–143.
- Roudometof, V. (2016). *Glocalization: A critical introduction*. Routledge.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *Journal of Advertising*, 49(1), 129–146.
- UNESCO. (2016). *Operational directives for the implementation of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage* (6.GA). UNESCO.
- Wulansari, D. W. (2020). Linguistik lanskap di Bali: Tanda multilingual dalam papan nama ruang publik. *KREDO: Jurnal Ilmiah Bahasa dan Sastra*, 3(2), 1–15.
- Ziliwu, E. (2020). Appraisal of engagement in Les Brown speech's "Enough is Enough." *LingPoet: Journal of Linguistics and Literature*, 1(1), 6–13*.