

# EKSPLORASI NARASI DIGITAL DALAM PROMOSI BATIK LAMPUNG MELALUI MEDIA SOSIAL: ANALISIS KONTEN INSTAGRAM

Thabita Carolina<sup>1</sup>, Melan Susanti<sup>2</sup>

(thabita@utb.ac.id)

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tulang Bawang

<sup>2</sup>Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tulang Bawang

---

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penggunaan narasi digital dalam promosi Batik Lampung melalui *platform* media sosial Instagram. Fokus utama penelitian adalah untuk memahami bagaimana narasi yang disampaikan dalam konten Instagram dapat mempengaruhi keterlibatan *audiens* dan bagaimana elemen-elemen narasi digital membentuk citra Batik Lampung di dunia maya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis konten terhadap beberapa akun Instagram yang secara konsisten mempromosikan Batik Lampung, yaitu Batik Siger, Andanan Batik Lampung, Deandra Batik Tulis Lampung, dan Srikandi Batik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa narasi digital yang digunakan oleh akun-akun tersebut mencakup cerita tentang filosofi motif batik, proses pembuatan batik, pemberdayaan pengrajin lokal, dan pemberdayaan perempuan. Elemen-elemen yang membentuk narasi digital yang efektif antara lain visual berkualitas tinggi, penggunaan *caption* informatif dan inspiratif, interaktivitas dengan *audiens*, serta pemanfaatan fitur Instagram seperti *Stories* dan *Reels*. Temuan penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana narasi digital dapat meningkatkan keterlibatan *audiens* serta memperkuat citra Batik Lampung sebagai produk budaya yang berkelanjutan dan relevan di era digital. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan untuk memanfaatkan lebih banyak konten video, kolaborasi dengan *influencer*, dan pengembangan narasi yang lebih berfokus pada keberlanjutan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya tarik Batik Lampung di media sosial.

**Kata Kunci:** Narasi Digital, Batik, Lampung, Konten, Instagram

---

## I. PENDAHULUAN

Batik adalah salah satu warisan kaya budaya Indonesia karena memiliki banyak nilai sejarah dan filosofi. Sebagai bagian dari identitas nasional, Batik Lampung menonjol dengan fitur-fitur yang membedakannya dari batik dari daerah lain, terutama melalui motif yang terinspirasi oleh budaya lokal dan tradisi masyarakat Lampung. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan media sosial telah secara signifikan mengubah cara produk budaya lokal, termasuk Batik Lampung, dipasarkan (Prasetyo, 2021). Instagram adalah salah satu platform paling populer untuk menyebarkan informasi, kesadaran merek, dan interaksi konsumen (Haudiensyani & Putra, 2022). Namun demikian, masalah yang

dihadapi para pengusaha Batik Lampung melampaui penggunaan media sosial mereka, dan masuk ke narasi yang mereka ciptakan untuk menarik perhatian audiens. Narasi digital yang kuat dapat mendorong identitas merek yang positif, meningkatkan keterlibatan konsumen, memperluas pasar, dan menciptakan perubahan (Kusuma & Ningsih, 2023). Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki bagaimana narasi digital digunakan dalam pemasaran Batik Lampung di media sosial, khususnya Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan berikut:

1. Bagaimana narasi digital diterapkan dalam konten promosi Batik Lampung di Instagram?

2. Apa saja elemen yang membentuk narasi digital yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens?

Meskipun banyak penelitian telah membahas pemasaran media sosial, tampaknya ada kekurangan dalam menyelidiki narasi digital dalam konteks budaya lokal, khususnya Batik Lampung (Rahman, 2022). Sebagian besar penelitian sebelumnya fokus pada aspek visual tanpa mempertimbangkan dimensi naratif dalam branding dan keterlibatan audiens (Putri, 2023). Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk menjembatani kekurangan ini dengan melakukan analisis mendalam mengenai narasi digital dalam promosi Batik Lampung di Instagram.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan narasi digital yang efektif cenderung meningkatkan keterlibatan audiens secara substansial. Handayani dan Putra (2022) mengklaim bahwa cerita digital di Instagram secara signifikan memperdalam hubungan konsumen dengan merek lokal. Narasi otentik yang mewakili budaya lokal menarik perhatian pengguna media sosial muda yang aktif.

Kusuma dan Ningsih (2023) juga menggambarkan bagaimana identitas merek yang berasal dari cerita budaya lokal memperkuat kesadaran merek dan mendorong pembelian. Studi ini juga menyoroti perlunya visual pendukung yang selaras dengan narasi dalam pendekatan penceritaan.

Rahman (2022) menunjukkan bahwa perwakilan perusahaan sering hanya bergantung pada daya tarik visual, tidak mengakui bahwa cerita yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan dan memperkuat kesetiaan merek. Oleh karena itu, penelitian ini menggali penggunaan strategis cerita dan gambar digital untuk meningkatkan kehadiran Lampung Batik di Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk membantu dalam menciptakan rencana pemasaran yang didukung oleh dongeng digital yang lebih efisien untuk barang-barang budaya regional seperti Batik Lampung.

## **II. METODE**

Metode kualitatif dengan pendekatan analisis konten dipilih untuk penelitian ini karena cocok untuk memahami elemen visual dan narasi digital dalam konten promosi Lampung Batik di media sosial, terutama Instagram (Krippendorff, 2018).

Analisis konten kualitatif memungkinkan para peneliti untuk menemukan, mengkategorikan, dan menganalisis narasi yang muncul di berbagai unggahan di platform.

Tujuan dari penelitian ini adalah profil Instagram yang secara teratur menampilkan Lampung Batik, yang diawasi oleh orang-orang, kelompok budaya, dan usaha kecil. Dataset mencakup berbagai jenis konten, seperti cerita pribadi, pengalaman perjalanan, dan materi pendidikan, yang dikategorikan berdasarkan relevansi tematik mereka dengan penelitian ini.

Untuk penelitian ini, beberapa akun Instagram yang secara konsisten mempromosikan Lampung Batik dan dapat digunakan sebagai sumber data, antara lain:

### **1. Batik Siger (@BATIKSIGER)**

Catatan ini diawasi oleh Siger Batik, produser batik konvensional di Bandar Lampung sejak 2010. Mereka juga memberikan wawasan tentang signifikansi budaya Batik di Lampung.

### **2. Andanan batik Lampung (@andanantiklampung)**

Unggahan tersedia di situs resmi Andanan Batik Lampung, di mana mereka dapat diakses oleh siapa saja yang tertarik untuk belajar lebih banyak tentang pola Lampung Batik tradisional.

### 3. Deandra Batik Lampung Tertulis (@Dandrabatiklampung)

Akun ini berfokus pada promosi Batik Batik Lampung asli, menampilkan produk edisi terbatas dan informasi pesanan.

### 4. Srikandi Batik (@batixrikandilampung)

Srikandi Batik menyajikan serangkaian item batik secara tertulis dan dicetak, bersama dengan instruksi batik. Mereka juga berbagi informasi tentang Festival Lampung Batik.

Pengumpulan informasi dicapai dengan teknik pemeliharaan catatan. Data dalam bentuk unggahan Instagram diunduh dan diklasifikasikan berdasarkan elemen naratif digital, termasuk:

1. Kisah -kisah budaya lokal diangkat.
2. Penggunaan visual yang mendukung cerita.
3. Keterlibatan audiens (diukur dengan jumlah suka, komentar, berbagi, dan interaksi lainnya).

Setiap informasi akan diberi pengidentifikasi yang berbeda untuk membantu dalam prosedur pemeriksaan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan tematik, dengan langkah -langkah berikut:

1. Pengurangan Data: Mengorganisir data dengan menyusun kategori berdasarkan elemen naratif dan visual (Miles et al. , 2014).
2. Persiapan kategori tematik: Mengidentifikasi tema utama yang muncul dari narasi dan visual yang digunakan.
3. Analisis Interaksi Audiens: Menganalisis respons audiens terhadap berbagai tema naratif untuk memahami tema mana yang

paling menarik bagi penonton (Braun & Clarke, 2020).

4. Temuan validasi: Validasi dilakukan melalui triangulasi data dengan membandingkan hasil analisis narasi digital di berbagai unggahan yang berbeda.

Kepercayaan studi dipertahankan melalui metode periksa silang, di mana dua peneliti terpisah mengkode data secara mandiri dan kemudian membandingkan temuan mereka (Krippendorff, 2018). Jika ada perbedaan, pembicaraan diadakan untuk menemukan konsensus. Validitas data ditingkatkan dengan triangulasi data, yang membandingkan hasil analisis dengan wawancara dalam -kedua pada beberapa manajer akun Instagram untuk memastikan konsistensi antara konten yang diterbitkan dengan tujuan promosi mereka.

Penelitian ini menjamin bahwa informasi yang dikumpulkan dari Instagram mematuhi pedoman privasi dan menghormati hak cipta platform. Tidak ada detail pribadi yang digunakan tanpa persetujuan, dan semua informasi yang diungkapkan semata -mata untuk penggunaan ilmiah.

## III. PEMBAHASAN.

### 1. Bagaimana narasi digital digunakan dalam konten promosi Lampung Batik di Instagram.

Kisah elektronik adalah kumpulan kisah yang digunakan dalam materi untuk menyampaikan pesan kepada pemirsa dengan cara yang menawan dan relevan.

Dalam akun Siger Batik (@BATIKSIGER), narasi digital digunakan secara strategis untuk:

1. Mencapai identitas budaya lokal Siger Batik sering menggunakan kisah -kisah tentang masa lalu dan kebijaksanaan Lampung Batik. Upload mereka

menunjukkan pola batik dan juga memberikan catatan yang mengklarifikasi signifikansi simbolis dari masing-masing pola.

- a) Ini menawarkan latar belakang budaya yang meningkatkan kenikmatan penonton.
  - b) Motif Lampung Batik adalah simbol kebesaran wanita Lampung.
  - c) Video pendek tentang proses membuat batik dengan narasi lisan tentang nilai-nilai lokal.
2. Membangun keaslian dan transparansi Siger Batik sering memposting klip "di belakang layar" yang menunjukkan langkah-langkah menciptakan batik, seperti pewarnaan dan stamping. Kisah ini menunjukkan keaslian barang-barang mereka, yang memupuk perasaan keandalan di antara para pemirsa.
  3. Menggunakan cerita pelanggan dan kesaksian Kisah pengalaman pelanggan sering ditampilkan sebagai penguncian ulang atau testimonial.

Strategi:

1. Meningkatkan kepercayaan penonton
2. Pamer produk dalam skenario sehari-hari.

Narasi Berkelanjutan dan Berbasis Sosial Beberapa unggahan menampilkan kisah-kisah tentang inisiatif Siger Batik yang membantu pengrajin lokal dan melestarikan ramah lingkungan, pemirsa merasa lebih sederhana untuk berhubungan dengan narasi dengan nilai sosial.

Cerita digital digunakan oleh akun Andanan Batik Lampung (@andanantiklampung) untuk mengkomunikasikan pesan dan membangun citra merek yang kuat. Berikut

adalah beberapa cara narasi digital diterapkan:

1. Budaya dan Filsafat Motif Batik Andanan Batik Lampung sering menggunakan narasi tentang ideologi yang mendasari desain Lampung Batik.

- a) Setiap unggahan item dilengkapi dengan catatan yang menjelaskan dari mana desain dan makna simbolisnya berasal. Ini menciptakan ikatan perasaan antara pemirsa dan tradisi di dekatnya.
- b) Unggahan termasuk presentasi video motif Siger.
- c) Integrasi cerita rakyat lokal ke dalam desain pola batik.

2. Narasi berdasarkan proses produksi Entri Andanan Batik Lampung sering memposting klip atau gambar yang menggambarkan penciptaan batik, dari sketsa awal hingga aplikasi pewarna. Materi ini menawarkan kejelasan dan menunjukkan keaslian item, mendorong kepercayaan pada keunggulan dan kekhasan item tersebut.

3. Menggunakan kisah pelanggan dan komunitas. Cerita tentang orang yang membeli item Lampung Batik biasanya mencakup pengalaman mereka sendiri, yang membantu menciptakan perasaan kebersamaan dan meningkatkan kepercayaan pada merek.

4. Keberlanjutan naratif dan kapasitas sosial Andanan Batik Lampung sering berbagi kisah bantuan mereka kepada pengrajin lokal dan pengamanan tradisi Lampung Batik. Ini meningkatkan nilai barang yang dijual dan membantu menciptakan reputasi yang menguntungkan bagi perusahaan.

Profil Deandra Batik Lampung (@Dandrabatiklampung) menggunakan cerita online untuk meningkatkan esensi

budaya dan daya tarik visual Lampung Batik. Berikut adalah beberapa strategi naratif yang diterapkan:

A. Narasi tentang filsafat dan sejarah motif batik  
Cerita tentang ide dan masa lalu pola batik) Di Instagram, setiap pola batik biasanya dilengkapi dengan deskripsi signifikansi atau latar belakang filosofisnya. Ini meningkatkan pemahaman pemirsa tentang nilai-nilai budaya di Lampung Batik. Motif Siger diunggah dengan narasi tentang sejarah simbol sebagai simbol kebesaran wanita Lampung, yang memperkuat nilai-nilai kebanggaan budaya dan lokal.

B. Kisah menciptakan batik. a) Gambar dan klip metode kerajinan untuk Batik yang ditarik tangan ditunjukkan untuk menyoroti komitmen dan keterampilan pengrajin regional. Konten: Konten ini memperkuat kepercayaan audiens pada kualitas dan keaslian produk. b) Narasi biasanya menyoroti tahapan penciptaan motif, mewarnai warna alami, untuk pengeringan batik, yang memberikan sentuhan otentik untuk setiap produk.

C. Kisah Kehidupan Pengrajin Lokal. a) Narasi ini sering menceritakan kisah pengrajin terdekat yang berpartisipasi dalam proses penciptaan. Ini memengaruhi mereka, menumbuhkan pemahaman dan rasa hormat di antara para pemirsa. c) Kisah ini juga menyoroti pentingnya melestarikan kerajinan tradisional dan peran Batik Lampung dalam mempertahankan warisan budaya.

D. Narasi keberlanjutan dan pelestarian budaya

Catatan ini menekankan pentingnya melanjutkan kebiasaan menciptakan Batik dari satu generasi ke inisiatif berikutnya dan backs untuk melindungi warisan regional.

Kisah ramah lingkungan ini juga menambah nilai ekstra untuk barang-barang dalam pandangan mereka yang khawatir tentang alam dan tradisi.

Pengalaman pelanggan dalam menggunakan batik. Akun tersebut juga mencakup bagian tentang sejarah Lampung Batik. Ini menunjukkan kemampuan beradaptasi Batik sebagai pakaian klasik dan kontemporer, dan juga mendukung kelompok klien. Akun Batik Srikandi (@batixrikandilampung) menggunakan metode bercerita online yang beragam untuk menghadirkan Lampung Batik kepada pemirsa. Strategi ini memanfaatkan kekuatan cerita budaya, nilai-nilai lokal, dan pengalaman visual untuk mempromosikan batik:

A. Narasi budaya dan filosofi motif

Konten juga dapat menampilkan diskusi tentang evolusi praktik budaya. Jika berbagi motif Siger batik, akan ada cerita tentang representasi simbolis dari kebesaran wanita Lampung. Ini meningkatkan nilai produk dengan menunjukkan kekhasan tradisi regional kepada pemirsa.

B. Metode pembuatan yang ditampilkan secara grafis. Video ini juga mencakup sejarah singkat Batik, signifikansi budayanya, dan teknik tradisional yang digunakan dalam penciptaannya. Kisah yang sesuai dengan materi ini menjelaskan cara membuat hal-hal secara rinci, menggambarkan komitmen dan kemampuan pengrajin di dekatnya.

C. Kisah Pengrajin Lokal

Akun Batik Srikandi adalah akun instagram yang merupakan bukti ketahanan dan kreativitas pengrajin ini. Pada narasinya menekankan aspek-aspek pemberdayaan dan kontribusi Batik dalam meningkatkan

kesejahteraan pengrajin, yang memperkuat hubungan emosional dengan penonton.

#### D. Narasi pemberdayaan perempuan

Profil ini menyoroti tentang penguatan peran wanita dalam perdagangan batik. Kisah ini diciptakan oleh sekelompok wanita dari Lampung, yang ingin memamerkan budaya dan tradisi mereka melalui seni batik. Testimonial dan cerita pelanggan. Bagian naratif dari kesaksian pelanggan atau kisah pengalaman mereka dengan Batik mendidik penonton tentang fleksibilitas Lampung Batik dalam berbagai acara atau kegiatan sehari-hari.

#### E. Cerita tentang keberlanjutan dan pelestarian budaya

Rekaman ini digunakan untuk menggambarkan dedikasi mereka dan untuk melindungi Lampung Batik serta meminimalkan sisa-sisa tekstil melalui kisah ramah lingkungan. Ini menciptakan persepsi merek yang menguntungkan di antara individu-individu yang sadar lingkungan dan sadar budaya.

## **2. Komponen yang membuat cerita online yang menarik untuk meningkatkan partisipasi audiens.**

Elemen-elemen berikut digunakan oleh Batik Siger untuk membangun narasi digital yang efektif:

1. Visual berkualitas tinggi  
Visual memainkan peran penting dalam narasi digital. Batik Siger menggunakan foto dan video yang berkualitas tinggi dengan pencahayaan yang baik dan komposisi yang menarik untuk menampilkan detail motif batik dan proses produksinya. Visual ini digunakan

sebagai dasar cerita yang mengikat perhatian audiens.

2. Kisah autentik tentang pengrajin, proses produksi, dan latar belakang budaya memperkuat koneksi emosional antara audiens dan merek. Batik Siger sering menampilkan pengrajin lokal dalam konten mereka, yang memberikan wajah manusia pada cerita mereka.
3. Deskripsi konten yang informatif dan emosional  
Setiap unggahan Batik Siger sering kali dilengkapi dengan deskripsi yang menjelaskan tentang cerita di balik motif batik atau perjalanan produksi. Narasi emosional yang dimunculkan dan menyentuh kebanggaan budaya sering kali digunakan untuk mengundang keterlibatan *audiens*.
4. *Call-to-Action* (Ajakan Bertindak)  
Ajakan untuk berdiskusi atau berinteraksi sangat penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Batik Siger menggunakan pertanyaan dalam *caption* seperti:
  - a. Apa motif favorit *audiens* dari koleksi Batik Lampung kami?
  - b. Ceritakan pengalaman Audiens menggunakan Batik Siger di kolom komentar.Strategi ini mendorong audiens untuk berpartisipasi aktif dalam diskusi.
5. Interaktivitas melalui *Stories* dan *Reels*  
Batik Siger memanfaatkan fitur *Stories* dan *Reels* di Instagram untuk menampilkan narasi singkat tentang proses kerja mereka atau pengenalan produk baru. *Stories* dengan *polling* dan kuis juga digunakan untuk meningkatkan keterlibatan *audiens*.

6. Konsistensi *Branding* dan *Tone of Voice*

Narasi digital Batik Siger selalu menggunakan tone yang ramah, informatif, dan membangun kebanggaan terhadap budaya lokal. Konsistensi dalam penyampaian pesan ini membantu memperkuat identitas merek di mata *audiens*.

7. *Hashtag* Strategis

Penggunaan *hashtag* seperti #BatikLampung, #BatikSiger, dan #BatikIndonesia memungkinkan Batik Siger untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan memudahkan pencarian konten terkait Batik Lampung.

8. Testimoni dan *User-Generated Content*

Narasi dari pelanggan yang sudah menggunakan produk Batik Siger sering kali dibagikan ulang, yang memperkuat rasa komunitas dan kepercayaan. Ini merupakan cara untuk menunjukkan bagaimana produk mereka digunakan dalam berbagai kesempatan.

Narasi digital yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan *audiens* melalui berbagai elemen kunci. Akun Andanan Batik Lampung (@andananbatiklampung) menggunakan beberapa elemen berikut:

1. Visual berkualitas tinggi Andanan Batik Lampung menggunakan visual berkualitas tinggi dalam setiap unggahan. Foto dan video ditampilkan dengan pencahayaan yang baik dan komposisi yang rapi, menonjolkan keindahan setiap motif batik dan proses produksinya. Ini sangat penting untuk menarik perhatian *audiens*.

2. Cerita yang autentik dan menyentuh akun ini sering menampilkan kisah nyata tentang pengrajin dan proses produksi batik mereka. Keaslian dan sentuhan personal dalam narasi ini membantu membangun kedekatan emosional dengan *audiens*.

3. Deskripsi informatif dan menginspirasi

*Caption* di setiap unggahan sering kali berisi informasi tentang sejarah dan filosofi batik, proses pembuatan, serta nilai budaya yang diusung. Ini memberikan wawasan tambahan yang memperkaya pemahaman *audiens* tentang produk dan meningkatkan keinginan mereka untuk berinteraksi.

4. Interaktivitas dalam konten Penggunaan pertanyaan dalam *caption* seperti:

- a. Apa motif batik favorit *audiens* dari koleksi ini?
- b. Bagaimana *audiens* memadukan Batik Lampung dalam gaya sehari-hari *audiens*?

Strategi ini mengundang *audiens* untuk memberikan komentar dan berpartisipasi dalam diskusi, yang meningkatkan tingkat keterlibatan konten.

5. *Stories* dan *reels* yang menarik Andanan Batik Lampung dalam memanfaatkan fitur yang ada pada Instagram *stories* dan *reels* guna menampilkan konten video yang dinamis dan interaktif. *Stories* dengan fitur *polling* dan kuis juga sering digunakan untuk meningkatkan partisipasi *audiens*.

6. Konsistensi dalam *branding* dan *tone of voice*

Akun ini menggunakan *tone* yang ramah dan edukatif dalam setiap narasi mereka. Konsisten dalam gaya penyampaian pesan ini dapat memperkuat identitas merek di mata *audiens*.

7. *Hashtag* yang relevan dan strategis  
Menggunakan *hashtag* seperti #BatikLampung, #AndananBatik, dan #BatikIndonesia dapat membantu meningkatkan *visibilitas* konten dan memudahkan *audiens* menemukan unggahan yang berkaitan dengan Batik Lampung.
8. *User-Generated Content* dan Testimoni Pelanggan  
Akun ini berulang kali membagikan ulang konten yang dibuat oleh pelanggan mereka, untuk menunjukkan bagaimana produk digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Testimoni pelanggan juga sering ditampilkan untuk memperkuat kepercayaan dan memperluas narasi positif merek.
9. Ajakan bertindak (*Call-to-Action*)  
Dalam setiap unggahan, *Audiens* Batik Lampung sering mencantumkan ajakan bertindak yang mendorong *audiens* untuk mengunjungi situs *web* mereka, melakukan pembelian, atau berbagi cerita tentang pengalaman menggunakan produk mereka.
10. Nilai sosial dan keberlanjutan  
Cerita yang mengangkat nilai sosial seperti pemberdayaan pengrajin lokal dan pelestarian budaya menjadi bagian penting dari narasi mereka, guna membangun citra merek yang bertanggung jawab dan peduli secara sosial.

Akun Deandra Batik Tulis Lampung (@deandraticlampung) menggunakan

beberapa elemen penting dalam membangun narasi digital yang efektif. Elemen-elemen ini menciptakan konten yang menarik dan meningkatkan keterlibatan *audiens*:

- a. Visual berkualitas tinggi
  - a) Setiap unggahan menampilkan foto dan video dengan pencahayaan yang baik dan sudut pengambilan gambar yang estetik. Penggunaan warna yang kaya dan kontras menonjolkan detail setiap motif batik.
  - b) Visual ini menjadi daya tarik pertama bagi *audiens* sebelum mereka membaca narasi yang menyertainya.
- b. Cerita yang otentik dan relevan
  - a) Narasi tentang sejarah, filosofi motif, dan kehidupan pengrajin memperkuat keaslian merek dan menciptakan hubungan emosional dengan *audiens*. Konten ini memberi nilai lebih dibandingkan hanya sekadar menampilkan produk.
- c. Konsistensi *branding* dan gaya komunikasi
  - a) Akun ini menggunakan gaya bahasa yang ramah dan informatif dalam setiap unggahan. Konsistensi gaya ini membantu memperkuat identitas merek dan memudahkan *audiens* mengingat akun tersebut.
- d. Deskripsi yang informatif dan inspiratif  
*Caption* yang menyertai setiap unggahan memberikan informasi mendalam tentang filosofi, nilai budaya, atau proses produksi batik. Ini memberikan edukasi tambahan kepada *audiens* dan meningkatkan apresiasi mereka terhadap produk.
- e. Penggunaan *stories* dan *reels* yang dinamis  
Fitur Instagram *Stories* dan *Reels* dimanfaatkan untuk menampilkan proses produksi batik, peluncuran koleksi baru, atau pengenalan motif tertentu. Video dinamis ini

memberikan pengalaman visual yang lebih hidup bagi *audiens*.

Fitur polling atau tanya jawab pada *Stories* seringkali digunakan untuk mengajak interaksi dan partisipasi *audiens*.

f. *User-generated content* dan testimoni pelanggan

- a) Akun Deandra Batik sering membagikan ulang konten yang dibuat oleh pelanggan, menunjukkan bagaimana mereka menggunakan Batik Lampung dalam berbagai acara atau aktivitas sehari-hari. Ini membangun rasa komunitas dan meningkatkan keterlibatan *audiens*.

g. *Call-to-Action* (ajakan bertindak)

- a) Setiap unggahan sering disertai ajakan untuk berinteraksi, seperti:
  - 1) Bagaimana *audiens* memadukan Batik Lampung dalam gaya *audiens* sehari-hari?
  - 2) Apa pendapat *audiens* tentang motif ini? tinggalkan komentar di bawah.  
Strategi ini mendorong *audiens* untuk memberikan komentar, menyukai unggahan, atau membagikan cerita mereka sendiri.

h. *Hashtag* yang relevan dan populer

Penggunaan *hashtag* seperti #BatikLampung, #BatikTulisLampung, #DeandraBatik, dan #BatikIndonesia membantu meningkatkan visibilitas konten dan menjangkau *audiens* baru yang tertarik pada batik.

i. Narasi nilai sosial dan keberlanjutan

Narasi yang menonjolkan nilai sosial, seperti dukungan terhadap pengrajin lokal dan upaya

pelestarian budaya tradisional, menjadi elemen penting dalam membangun citra positif merek. Ini juga memperkuat loyalitas *audiens* yang peduli pada isu-isu sosial dan budaya.

j. Interaktivitas melalui tantangan dan *giveaway*

Akun ini menggunakan tantangan atau *giveaway* guna meningkatkan keterlibatan *audiens*. Konten seperti unggah foto gaya terbaik dan disukai *audiens* dengan Batik Deandra, mengundang partisipasi aktif dari *audiens* dan memperluas jangkauan merek.

Berikut beberapa elemen penting yang digunakan oleh akun Srikandi Batik (@batiksrikandilampung) untuk menciptakan narasi digital yang menarik dan efektif dalam meningkatkan keterlibatan *audiens*:

a. Visual berkualitas tinggi

Foto dan video yang menampilkan detail motif batik, penggunaan pencahayaan alami, serta latar belakang yang berhubungan dengan alam atau budaya Lampung. Visual yang berkualitas membantu meningkatkan daya tarik konten dan mengundang lebih banyak interaksi.

b. Konsistensi identitas merek

Gaya komunikasi yang konsisten, penggunaan palet warna khas Batik Lampung, dan logo khas Srikandi Batik memperkuat identitas merek di mata *audiens*. Hal ini memudahkan *audiens* untuk mengenali konten Srikandi Batik di antara konten lainnya.

c. Penggunaan *caption* yang informatif dan inspiratif

Pada Setiap unggahan disertai *caption* yang mendalam dan edukatif, serta menjelaskan nilai budaya atau filosofi motif tertentu. Hal ini memberikan pengalaman belajar bagi *audiens* dan meningkatkan minat mereka terhadap Batik Lampung.

Narasi yang inspiratif lebih sering digunakan untuk menyampaikan pesan pemberdayaan perempuan.

d. Cerita personal dan emosional

Menceritakan Penggunaan secara pribadi dari pengrajin atau pelanggan yang mengenakan batik memperkuat hubungan emosional dengan *audiens*. Cerita ini membantu *audiens* merasa terhubung secara personal dengan produk dan nilai-nilai yang diusung oleh Srikandi Batik.

e. Interaksi dan partisipasi *audiens*

a) Akun ini sering menggunakan ajakan bertindak (*call-to-action*) dalam caption seperti:

- 1) Bagaimana *audiens* memadukan Batik Srikandi dalam gaya sehari-hari?
- 2) Ceritakan pendapat *audiens* tentang motif favorit *audiens* di komentar.

b) Ini mendorong *audiens* untuk berkomentar, membagikan cerita mereka, dan meningkatkan interaksi.

f. Penggunaan Hashtag yang Tepat

Menggunakan *hashtag* populer seperti #BatikLampung, #SrikandiBatik, #BatikTradisional, dan #BatikIndonesia membantu dalam meningkatkan *visibilitas* konten dan menjangkau *audiens* yang lebih luas.

g. *Stories* dan *reels* yang interaktif

*Stories* dan *reels* digunakan untuk menampilkan proses produksi secara lebih dinamis atau memperkenalkan koleksi terbaru. Fitur *polling* dan tanya jawab di *stories* juga dimanfaatkan untuk mengundang interaksi langsung dengan *audiens*.

h. Penggunaan musik dan narasi *audio*

Menggunakan musik khas Lampung pada unggahan *reels* atau narasi suara yang menjelaskan filosofi motif tertentu, memberikan pengalaman audio-visual yang lebih kaya bagi *audiens*.

i. Testimoni dan pengalaman pelanggan

Membagikan ulang konten pelanggan yang mengenakan Batik Srikandi, memperlihatkan fleksibilitas batik dalam gaya modern dan tradisional. Memperkuat komunitas pelanggan dan memberikan inspirasi bagi *audiens* lain.

j. Cerita keberlanjutan dan etika produksi

Komitmen terhadap penggunaan pewarna alami atau pengurangan limbah kain, sebagai proses keberlanjutan dan produksi batik yang etis yang disampaikan dalam bentuk cerita tentang Ini menciptakan nilai tambah bagi produk di mata *audiens* yang peduli terhadap isu-isu lingkungan dan sosial.

Narasi digital yang digunakan oleh akun Batik Siger (@batiksiger) guna meningkatkan keterlibatan *audiens* melalui kombinasi cerita *autentik*, visual berkualitas, dan ajakan untuk berinteraksi. Elemen-elemen seperti kisah pengrajin, testimoni pelanggan, dan nilai keberlanjutan menjadi komponen penting dalam membangun koneksi emosional dengan *audiens*. Strategi ini tidak hanya memperkuat identitas merek tetapi juga membantu dalam mempromosikan Batik Lampung secara lebih luas di dunia digital.

Narasi digital yang digunakan oleh akun Andanan Batik Lampung (@andananbatiklampung) meningkatkan keterlibatan *audiens* dengan mengedepankan cerita *autentik* tentang budaya lokal yaitu Lampung, proses produksi batik, dan

pengalaman yang dirasakan pelanggan. Elemen-elemen seperti visual berkualitas tinggi, cerita yang menyentuh, ajakan berinteraksi, serta penggunaan fitur Instagram secara maksimal membantu memperkuat identitas merek serta memperluas jangkauan promosi Batik Lampung di dunia digital.

Akun Deandra Batik Tulis Lampung (@deandrabatiklampung) menggunakan narasi digital mengenai cerita budaya, proses produksi, dan pengalaman pelanggan untuk mempromosikan Batik Lampung secara efektif. Elemen-elemen seperti visual berkualitas tinggi, cerita autentik, ajakan untuk berinteraksi, serta memanfaatkan fitur Instagram secara maksimal guna membantu meningkatkan keterlibatan *audiens* serta memperkuat identitas merek. Narasi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga berfungsi sebagai media pelestarian budaya lokal di era digital.

Akun Srikandi Batik (@batiksrikandilampung) menggunakan narasi digital yang kaya akan cerita budaya, filosofi motif, pemberdayaan perempuan, serta testimoni pelanggan untuk mempromosikan Batik Lampung. Elemen-elemen visual berkualitas, cerita autentik, ajakan untuk bertindak secara nyata, serta penggunaan fitur interaktif Instagram membantu meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan. Strategi narasi ini tidak hanya mendukung upaya promosi, tetapi juga berperan dalam melestarikan budaya lokal dan memperkuat identitas Batik Lampung di era digital.

#### **IV. PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis terhadap beberapa akun Instagram yang mempromosikan Batik Lampung, seperti Batik Siger, Andanan Batik

Lampung, Deandra Batik Tulis Lampung, dan Srikandi Batik, dapat disimpulkan bahwa:

1. Narasi digital memainkan peran penting dalam memperkenalkan dan mempopulerkan Batik Lampung di kalangan *audiens*. Narasi yang digunakan meliputi cerita tentang filosofi dan sejarah motif batik, proses pembuatan batik, pemberdayaan pengrajin lokal, serta pemberdayaan perempuan.
2. Elemen-elemen penting yang membentuk narasi digital yang efektif di antaranya adalah visual berkualitas tinggi, penggunaan *caption* informatif, interaktivitas dengan *audiens* melalui ajakan bertindak, penggunaan fitur Instagram seperti *stories* dan *reels*, serta penguatan identitas merek melalui konsistensi narasi dan branding. Dengan memanfaatkan elemen-elemen tersebut, akun Instagram berhasil menciptakan hubungan emosional dengan *audiens*, meningkatkan keterlibatan mereka, serta memperkuat citra Batik Lampung sebagai produk budaya yang relevan dan berkelanjutan di era digital. Selain itu, narasi yang autentik dan relevan, yang disertai dengan nilai sosial dan budaya, berhasil menciptakan apresiasi yang lebih dalam terhadap Batik Lampung.

#### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, adapun saran yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan promosi Batik Lampung melalui media sosial, khususnya Instagram:

1. Akun Instagram dapat menggunakan video lebih sering untuk memperkenalkan proses pembuatan batik, cerita kegiatan pengrajin, dan nilai budaya yang terkandung dalam setiap motif. Video memiliki daya tarik yang lebih tinggi dan dapat meningkatkan keterlibatan *audiens*.

2. Mengingat pentingnya isu keberlanjutan, merek batik Lampung dapat menyoroti pelestarian alam dan budaya, seperti penggunaan bahan alami dan proses produksi yang ramah lingkungan, untuk menarik audiens yang peduli terhadap isu-isu sosial dan ekologis.
3. Untuk memperluas jangkauan *audiens*, kolaborasi dengan *influencer* atau figur publik yang memiliki pengaruh di kalangan *audiens* muda dapat menjadi strategi yang efektif dalam mempopulerkan Batik Lampung.
4. Dalam meningkatkan keterlibatan, pada akun Instagram dapat menggunakan fitur-fitur interaktif yaitu kuis, *polling*, dan tantangan untuk mendorong *audiens* agar berpartisipasi secara langsung dalam konten.
5. Pengembangan *branding* yang lebih kuat, konsistensi dalam menggunakan elemen visual dan narasi yang memiliki ciri khas akan semakin memperkuat identitas merek Batik Lampung di media sosial. Penggunaan warna, logo, dan pesan yang jelas membantu *audiens* lebih mudah mengenali merek Batik Lampung.

Melalui langkah-langkah ini, promosi Batik Lampung dapat lebih dimaksimal serta membawa dampak yang lebih besar dalam memperkenalkan keindahan, kecantikan dan filosofi budaya Batik Lampung kepada *audiens* yang lebih luas, serta mendukung keberlanjutan industri batik di era digital.

## Daftar Pustaka

- Braun, V., & Clarke, V. (2020). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
- Handayani, S., & Putra, A. (2022). *Digital marketing strategies for cultural heritage products on Instagram*. *Journal of Digital Communication*, 10(2), 123-136.
- Juditha, C. (2017). *Media sosial sebagai media promosi atau iklan*. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20(2), 189-202.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Kusuma, D., & Ningsih, R. (2023). *Cultural storytelling and brand identity in local product promotion*. *International Journal of Digital Culture*, 8(1), 89-101.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of communication theory*. SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Novi Utama Purnama. (2023). *Penggunaan media Instagram dalam mempertahankan budaya lokal di era digital*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 210-225.
- Nugroho, A., & Purnomo, H. (2023). *Peran pemasaran digital melalui Instagram untuk peningkatan penjualan UMKM*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 45-56.
- Prasetyo, R. (2021). *The role of social media in promoting traditional Batik*. *Journal of Cultural Studies*, 12(3), 56-67.
- Purnama, N. U. (2023). *Penggunaan media Instagram dalam mempertahankan budaya lokal di era digital*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 210-225.
- Putri, F. (2023). *Visual branding in digital marketing: A study on Batik promotion*. *Journal of Marketing Insights*, 15(4), 201-219.
- Rahmah, N. J., Huril'in, F., & Saputra, S. R. (2024). *Analisis framing pemberitaan batik pada media online Kompas sebagai usaha pelestarian budaya lokal di era globalisasi*. *Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya*, 686-695.
- Rahman, M. (2022). *Digital storytelling and consumer engagement in local product*

- marketing. Journal of Consumer Studies, 11(2), 98-114.*
- Santoso, A., & Wijaya, T. (2021). *Building cultural brand awareness through Instagram marketing. Journal of Digital Communication, 9(3), 101-117.*
- Stephen, A. T. (2016). *The role of digital and social media marketing in consumer behavior. Current Opinion in Psychology, 10, 17-21.*
- Tranggono, A., & Haqiqi, A. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran batik tulis di era digital. UPN "Veteran" Jawa Timur.*
- Wuryanta, A. (2020). *Aktivitas promosi media sosial Instagram dan sikap konsumen muda produk batik lokal. Jurnal Komunikasi Indonesia, 12(1), 45-58.*