

Studi Netnografi pada Pola Komunikasi dan Interaksi Komunitas pada Instagram @batikrumahmerah

Tri Wahyu Retno Ningsih^{1*}, Dwi Asih Haryanti², Debyo Saptono³

¹Fakultas Sastra dan Budaya, Universitas Gunadarma

²Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

³Fakultas Teknik, Universitas Cendekia Abditama

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi virtual pada komunitas Instagram @batikrumahmerah. Penelitian ini menggunakan Teori *Computer Mediated Communication* (CMC), pendekatan kualitatif dan metode netnografi. Perangkat lunak NVivo digunakan untuk menganalisis melakukan *coding*, kategorisasi tema, dan pemetaan pola komunikasi secara sistematis dan terstruktur. Data kualitatif berupa komentar, unggahan, dan interaksi lain pada akun Instagram @batikrumahmerah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi komunitas pada akun @batikrumahmerah didominasi oleh narasi edukatif, afektif, dan kolaboratif. Melalui analisis NVivo, ditemukan tiga kategori utama dalam interaksi komunitas, yaitu (1) penguatan identitas budaya, (2) afiliasi emosional terhadap warisan lokal, dan (3) partisipasi kolektif dalam praktik digital budaya. Selain itu, visualisasi hubungan antar kode mengungkapkan adanya keterkaitan antara intensitas interaksi dan persebaran narasi budaya. Dari visualisasi jaringan interaksi, ditemukan jenis konten yang banyak diakses oleh pengguna adalah konten jenis konten cerita sejarah, motif batik, proses pembuatan batik, dan kegiatan promosi.

Kata-kata Kunci: Pola komunikasi; komunitas daring; Instagram, @batikrumahmerah; netnografi, NVivo

Netnography Study on Communication Patterns and Community Interaction on Instagram @batikrumahmerah

ABSTRACT

This study aims to analyze virtual communication patterns within the @batikrumahmerah Instagram community. The research adopts the theory of Computer-Mediated Communication (CMC), a qualitative approach, and a netnographic method. NVivo software is employed to conduct coding, thematic categorization, and systematic mapping of communication patterns. The qualitative data consist of comments, posts, and other interactions on the @batikrumahmerah Instagram account. The findings reveal that educational, affective, and collaborative narratives dominate community communication patterns on the account. NVivo analysis identifies three major thematic categories in community interaction: (1) reinforcement of cultural identity, (2) emotional affiliation with local heritage, and (3) collective participation in digital cultural practices. Furthermore, the visualization of code relationships indicates a strong connection between the intensity of interaction and the dissemination of cultural narratives. Interaction network visualizations also show that the most frequently accessed types of content include historical storytelling, batik motifs, the batik-making process, and promotional activities.

Keywords: Communication patterns; online communities; Instagram, @batikrumahmerah; netnography, NVivo

*Korespondensi: Dr. Tri Wahyu Retno Ningsih. Fakultas Sastra dan Budaya, Universitas Gunadarma. Kampus F6. Jln. Rumbut Kelapa Dua, Cimanggis, Depok. Universitas Gunadarma, Kode Pos. 16451. Email: twahyurn@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan media sosial memiliki dampak yang kompleks terhadap pola komunikasi manusia. Era digital menghadirkan kemampuan untuk berinteraksi dengan siapa saja di seluruh dunia, mengatasi keterbatasan jarak dan waktu. Media sosial memungkinkan pengguna untuk membentuk dan memelihara hubungan dengan orang-orang dari berbagai latar belakang, budaya, dan lokasi geografis. Hal ini membuka peluang untuk pertukaran budaya, gagasan dan pandangan, yang pada gilirannya dapat memperluas pemahaman kita tentang dunia (Utami & Nurhayati, 2019). Teknologi komunikasi baru memungkinkan perpaduan manusia dan mesin dan "kemitraan" mereka dalam bentuk komunikasi virtual.

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan media sosial di Indonesia telah meningkat secara signifikan. Media sosial memengaruhi orang di seluruh dunia dalam berhubungan satu sama lain dan berbagi informasi (Appel et al., 2020); (Lee & Kiatkawsin, 2022). Istilah media sosial saat ini disebut sebagai situs web, aplikasi, dan media yang melibatkan percakapan online dan interaksi antar orang (Tuten & Solomon, 2015). Perbedaan antara media sosial dengan media komunikasi lainnya adalah fitur yang terkandung di dalamnya yang dapat menarik pengguna untuk berbagi foto, video, atau tautan (Tilley & Eley, 2009). Pemasaran melalui media sosial adalah tempat di mana orang saling mempengaruhi satu sama lain melalui media sosial, situs komunitas, dan situs lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Singh & Diamond, 2012).

Kotler et al. (2022) menyatakan bahwa media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan yang lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya. Kemampuan platform media sosial untuk secara aktif melibatkan pelanggan telah membuat mereka sangat diperlukan dalam pemasaran modern. Perkembangan akses jaringan dan munculnya internet telah memfasilitasi pertumbuhan yang cepat dari komunitas virtual (Chiu et al., 2006). Melalui perangkat-perangkat tersebut terjalin komunikasi bermediasi computer yang disebut *computer mediated communication* (CMC) melalui jaringan internet. Jangkauan luas jaringan internet di seluruh dunia menyebabkan CMC melalui internet tidak lagi dibatasi oleh jarak.

Menurut laporan dari Hootsuite dan *We Are Social*, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta di tahun 2022, atau sekitar 60,4% dari total populasi (We Are Social, 2024). Pertumbuhan media sosial ini mengindikasikan peningkatan jumlah individu yang terhubung secara digital dan memanfaatkan platform ini untuk beragam tujuan. Meningkatnya penggunaan media sosial dapat menciptakan ruang baru untuk interaksi dan komunikasi sosial. Dengan platform seperti Instagram, individu dapat berinteraksi dengan orang lain tanpa batasan geografis. Hal ini memungkinkan terciptanya komunitas online yang kuat di mana para anggotanya dapat saling berbagi pengalaman, informasi, dan dukungan satu sama lain (Sembiring, 2024).

Lestari & Pratama (2020) menjelaskan bahwa komunikasi interaktif di media sosial memungkinkan pengguna untuk memberikan umpan balik secara langsung terhadap konten yang dibagikan. Komunitas-komunitas terbentuk karena adanya kesamaan yang mempersatukan mereka, seperti, kesamaan minat, profesi, bahasa, budaya, dan lain sebagainya Hiltz (1985); Rheingold (1993); Preece (2003) menggunakan term komunitas virtual sebagai konotasi perasaan kesetiakawanan, empati, dan dukungan yang mereka amati di jaringan internet. Menurut Preece (2000), komunitas online adalah sekelompok orang yang

berinteraksi di lingkungan virtual. Mereka memiliki tujuan, didukung oleh teknologi, dan dipandu oleh norma dan kebijakan.

UNESCO mengakui batik sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi pada tahun 2009, dan menjadikannya salah satu identitas budaya yang paling dikenal di dunia (Aruman, 2015). Akun Instagram @batikrumahmerah memanfaatkan platform ini untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman terkait produk batik tulis, khususnya batik tulis Lasem. Batik Lasem merupakan seni batik tulis gaya pesisiran yang kaya warna dan memiliki ciri multikultural, sebagai akibat akulturasi banyak budaya, khususnya budaya Tiongkok dan budaya Jawa. Dalam batik Lasem mudah dikenali perpaduan warna dan motif hasil silang budaya. Misalnya, motif fauna khas Tiongkok atau motif flora dikombinasikan dengan motif geometris khas batik pedalaman (Rahayu, 2013). Batik tulis Lasem dikenal dengan motif dan teknik pembuatannya yang unik, telah menjadi daya tarik bagi banyak orang (Kusrianto, 2013).

Media sosial seperti Instagram menjadi platform strategis untuk pemasaran digital dan membangun hubungan dengan konsumen dan komunitas berbasis nilai budaya. Saat ini, instagram telah berkembang menjadi ruang budaya digital yang mendiskusikan identitas, komunitas, dan warisan lokal secara aktif. Salah satu akun yang konsisten memanfaatkan potensi Instagram dalam pelestarian budaya adalah @batikrumahmerah, akun tersebut tidak hanya menjual produk batik, tetapi juga membangun komunitas dengan narasi edukatif, sejarah batik, serta interaksi langsung dengan pengikutnya. Observasi awal pada akun@batikrumahmerah menunjukkan bahwa akun tersebut mengunggah rata-rata 3–5 konten per minggu yang menandai pengelola aktif berusaha meningkatkan interaksi dan komunikasi dalam komunitas digital.

Media sosial menjadi platform yang efektif untuk menyebarkan informasi tentang batik tulis Lasem kepada khalayak yang lebih luas. Kurniawan (2021) menjelaskan bahwa instagram dapat untuk mempromosikan produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Akun @batikrumahmerah tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi produk batik, tetapi juga menjadi komunitas virtual yang aktif menciptakan ruang diskursif tentang batik sebagai warisan budaya Indonesia. Interaksi yang terjadi dalam komentar, caption, dan fitur-fitur Instagram lainnya menunjukkan bagaimana komunikasi virtual dapat memperkuat keterlibatan emosional (*engagement*) antara pengelola akun dan para pengikutnya.

Pemasaran digital tidak hanya berorientasi pada transaksi ekonomi, melainkan juga pada upaya edukasi dan pelestarian budaya melalui strategi komunikasi berbasis komunitas (*community-based marketing*). Melalui perangkat-perangkat tersebut terjalin komunikasi bermediasi computer yang disebut *Computer Mediated Communication* (CMC) melalui jaringan internet. Dalam arti luas, CMC adalah bentuk komunikasi dan interaksi yang dimediasi oleh teknologi digital, termasuk bertukar komunikasi dengan media Internet seperti platform media sosial antara individu atau kelompok dengan berbagi teks, suara, atau gambar (Littlejohn & Foss, 2009).

CMC dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi manusia-ke-manusia yang dilakukan dengan bantuan atau melalui teknologi komputer (Thurlow et al., 2004). Gerry dalam Thurlow et al. (2004) juga mengatakan bahwa CMC mencakup hampir semua penggunaan komputer, termasuk aplikasi seperti program analisis statistik dan semua hal,

termasuk dalam konsep komunikasi manusia. Komunikasi yang dimediasi komputer adalah transmisi makna antara dua atau lebih manusia melalui teknologi digital dan menekankan efek mediasi komunikasi manusia melalui proses teknologi tertentu (Carr, 2020).

Penelitian-penelitian sebelumnya tentang pemasaran digital, lebih banyak menitikberatkan pada analisis branding (Fahrizi, 2023), (Evita et al., 2022), strategi konten (Puspita, 2019), (Afrilia, 2018), dan pengaruh influencer dalam konteks komersial (Adil Satiawan et al., 2023), (Argyris et al., 2020). Kajian mengenai bagaimana komunitas digital membangun interaksi yang bersifat partisipatif, edukatif, dan berorientasi budaya melalui praktik komunikasi virtual masih sangat terbatas. Dalam hal ini, perlu dilakukan kajian mendalam tentang bagaimana pemasaran digital melalui media sosial dapat berfungsi sebagai alat interaksi komunitas dan pelestarian budaya, bukan hanya sebagai saluran promosi.

Penelitian ini menggunakan fitur visual dan interaktif Instagram untuk membangun komunikasi, mempererat identitas kolektif, serta mentransmisikan pengetahuan kultural tentang batik (Christanti, 2022); (Cahya Sakti & Yulianto, 2018). Berbeda dari penelitian sebelumnya yang umumnya masih terfokus pada pelestarian budaya melalui pendekatan offline atau platform umum, penelitian ini menggali peran visualisasi konten, komentar, dan fitur sosial Instagram dalam pelestarian budaya menggunakan perangkat lunak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola komunikasi virtual dan interaksi antara anggota komunitas @batikrumahmerah dan bagaimana komunitas ini memaknai dan mendistribusikan nilai-nilai budaya batik melalui platform digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan netnografi untuk menganalisis interaksi digital dalam komunitas daring pada Instagram @batikrumahmerah. Penggunaan perangkat lunak NVivo digunakan untuk menganalisis data kualitatif secara sistematis terhadap data interaksi digital seperti komentar, percakapan, dan narasi visual yang ada di dalam akun tersebut. Penelitian ini mengumpulkan data dari berbagai sumber digital, termasuk unggahan media sosial, komentar, dan percakapan di forum online. Peneliti menggunakan perangkat lunak NVivo untuk mengatur, menganalisis, dan menginterpretasikan data kualitatif yang tidak terstruktur selama analisis data. Penelitian ini bersifat deskriptif-eksploratif, dengan tujuan menggambarkan dan memahami pola komunikasi serta interaksi komunitas digital di akun Instagram @batikrumahmerah.

Penelitian ini dilakukan secara daring dengan objek utama akun Instagram @batikrumahmerah. Akun ini dipilih karena secara aktif mempublikasikan konten edukatif dan promosi mengenai batik serta membentuk keterlibatan komunitas yang konsisten. Subjek dalam penelitian ini adalah unggahan, komentar, interaksi pengguna (followers), dan fitur-fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan mention/tag. Data penelitian dikumpulkan pada tanggal 1-7 November 2024. Pada kurun waktu tersebut, akun Instagram @batikrumahmerah sedang mempromosikan batik tulis Lasem, khususnya terkait kegiatan Kirab di klenteng *Tjoe An Kiong Lasem*.

Unit analisis dalam penelitian ini mencakup 1) Unggahan/postingan pada akun Instagram @batikrumahmerah, 2) Teks dalam caption unggahan, 3) Komentar pengguna pada setiap

unggahan, 4) Respons interaktif, seperti likes, tag, polling, dan Q&A, 5) Interaksi antaranggota komunitas di kolom komentar

Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipatif terhadap akun Instagram @batikrumahmerah selama periode tertentu (misalnya tiga bulan: Januari–Maret 2025). Teknik pengumpulan data meliputi: 1) Dokumentasi unggahan (*postingan dan story*), 2) Pengambilan tangkapan layar (*screenshot*) dan pencatatan metadata (jumlah komentar, likes, jenis konten), 3) Pengunduhan komentar dan caption menggunakan tools pendukung, 4) Pencatatan interaksi simbolik (seperti emotikon, apresiasi simbolik, sapaan komunitas)

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri sebagai instrumen kunci (*human instrument*), yang melakukan observasi dan interpretasi data secara langsung. Selain itu, untuk mengorganisasi dan mengkategorisasi data secara sistematis, penelitian ini menggunakan perangkat lunak NVivo 12 plus. NVivo digunakan untuk pengkodean data teks (caption, komentar), analisis pola interaksi, serta visualisasi jejaring komunikasi.

Penelitian ini menggunakan Teori *Computer-Mediated Communication* (CMC) untuk memahami karakteristik interaksi yang dimediasi oleh teknologi digital, termasuk aspek keterlibatan, partisipasi, dan kedekatan sosial dalam ruang daring. CMC menjadi kerangka dalam melihat bagaimana komunikasi dibentuk oleh media digital yang mengatur intensitas, waktu tanggapan, dan makna simbolik. Teori ini digunakan bersamaan dengan pendekatan netnografi yang melihat interaksi sebagai bentuk praksis sosial dan kultural komunitas digital. Teori Netnografi (Kozinets, 2010) untuk memahami praktik budaya, norma komunitas, dan pola komunikasi dalam ruang digital. Analisis visual dan teks berbasis NVivo untuk mendeteksi tema dan relasi antar elemen komunikasi.

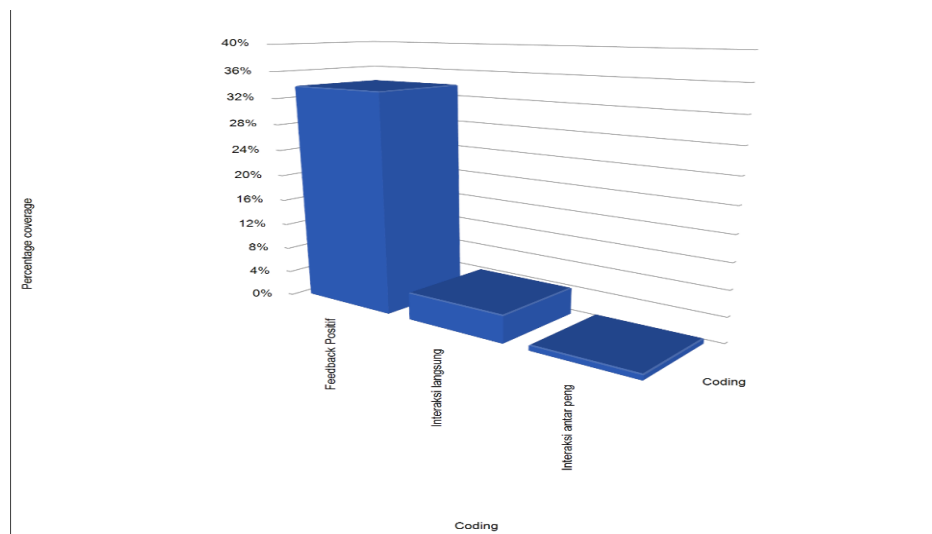
Proses analisis data dilakukan dalam beberapa tahap yakni 1) Reduksi data, yaitu menyeleksi data berdasarkan relevansi dengan tujuan penelitian (misalnya, komentar yang menunjukkan interaksi komunitas)., 2) Pengkodean awal, yaitu mengkasifikasikan data berdasarkan tema, seperti apresiasi, pertanyaan, dukungan, atau promosi. 3) Kategorisasi, yaitu mengelompokkan data berdasarkan pola komunikasi (misalnya satu arah, dua arah, antaranggota). 4) Analisis tematik, yaitu mengidentifikasi tema besar dari interaksi komunitas, seperti nilai budaya, dukungan terhadap batik, dan identitas digital. 5) Interpretasi dan simpulan, yaitu menafsirkan makna interaksi dan keterlibatan komunitas menggunakan CMC dan netnografi. Untuk menjamin validitas dan reliabilitas, dilakukan triangulasi data dengan cara: 1) Membandingkan data dari berbagai jenis unggahan (foto, video, story) 2) Mengkaji ulang pola-pola komunikasi antarperiode unggahan, 3) Peer review terhadap pengkodean data di NVivo

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tema utama yang muncul selama periode tersebut (1- 7 November 2024) adalah promosi batik berbagai jenis motif batik seperti Batik Reprojoa, Batik Lasem Pesisiran, serta motif-motif batik yang kaya akan makna. Postingan mereka juga memuat tentang *MakCo Thian Siang Sing Bo Xianglianggang*, Putian China yang dibawa *Madam Huang Xiu Qing* pada November 2024 di klenteng *Tjoe An Kiong* Lasem. Bagi sebagian besar komunitas Tionghoa, *Mak Co Thian Siang Sing Bo* mempunyai makna khusus, yaitu dapat mempererat hubungan budaya antara komunitas Tionghoa di Tiongkok dan Indonesia, serta memperkuat semangat pelestarian budaya Tionghoa di Indonesia.

Selama periode observasi (1- 7 November 2024), konten yang berkaitan dengan cerita sejarah dan proses pembuatan batik juga mendapatkan perhatian. Hal tersebut

menunjukkan bahwa khalayak tidak hanya tertarik pada produk tetapi juga pada latar belakang dan teknik pembuatan batik. Gambar 1 menjelaskan hasil analisis data menggunakan visualisasi chart NVIVO-12 tentang komunikasi virtual dan interaksi antara anggota komunitas di instagram @batikrumahmerah.



Gambar 1: Analisis Hasil Chart dari NVivo

Sumber: Peneliti, 2025

Gambar 1 menunjukkan sebanyak 35% dari total komentar yang diterima oleh akun Instagram @batikrumahmerah adalah komentar atau *feedback* positif. Feedback positif ini mencerminkan bahwa konten yang diunggah oleh akun ini resonan dengan khalayaknya. Komentar positif dapat mencakup pujian terhadap kualitas produk, desain batik, atau bahkan pelayanan yang diberikan. Khalayak juga merasa terhubung dan menghargai apa yang ditawarkan oleh akun tersebut. Dalam hal ini, akun @batikrumahmerah mampu menciptakan ruang interaksi yang dinamis dengan 35% dari total komentar. Komentar yang menunjukkan *feedback* positif mencerminkan apresiasi khalayak terhadap konten yang diunggah, baik dari segi kualitas produk maupun nilai budaya yang terkandung dalam batik. *Feedback* positif juga berperan penting dalam membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika khalayak merasa puas, mereka cenderung untuk merekomendasikan akun tersebut kepada orang lain, yang dapat memperluas jangkauan dan pengaruh komunitas.

Teori *Computer-Mediated Communication* (CMC) menjadi landasan utama dalam memahami bagaimana komunikasi terbentuk dan berlangsung dalam ruang digital yang dimediasi teknologi. Dalam akun @batikrumahmerah, CMC menjelaskan bahwa keterbatasan komunikasi tatap muka dapat dikompensasi melalui strategi komunikasi digital seperti pemanfaatan simbol visual (foto batik, desain, warna), penggunaan narasi deskriptif dalam caption, dan interaksi emosional melalui komentar, emoji, dan mention. Interaksi antar anggota komunitas @batikrumahmerah dapat dianalisis menggunakan teori CMC untuk memahami pesan yang disampaikan dalam bentuk *caption*, *komentar*, *tag* dan *story*. CMC dapat digunakan untuk melihat feedback pengguna dapat dianalisis *like*, *reply*, *repost*, dan *save*, dan menentukan pola komunikasi yang terjadi, sinkron atau asinkron.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 4% dari interaksi yang terjadi merupakan interaksi langsung, yaitu pengelola akun secara aktif membalas komentar netizen.

1. *Journal of the American Medical Association*, 1997; 277: 1039-1043.

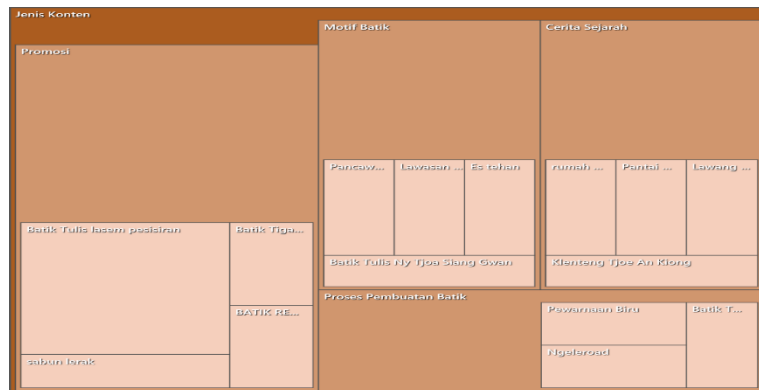
0 0.5 1 1.5 2 2.5 3 3.5 4 4.5 5 5.5 6 6.5 7 7.5 8 8.5 9 9.5 10

Source: U.S. Census Bureau, *Current Population Reports*, 1990, 1995, 2000, 2005, 2010, 2015, 2020, 2025, 2030, 2035, 2040, 2045, 2050, 2055, 2060, 2065, 2070, 2075, 2080, 2085, 2090, 2095, 2100, 2105, 2110, 2115, 2120, 2125, 2130, 2135, 2140, 2145, 2150, 2155, 2160, 2165, 2170, 2175, 2180, 2185, 2190, 2195, 2200, 2205, 2210, 2215, 2220, 2225, 2230, 2235, 2240, 2245, 2250, 2255, 2260, 2265, 2270, 2275, 2280, 2285, 2290, 2295, 2300, 2305, 2310, 2315, 2320, 2325, 2330, 2335, 2340, 2345, 2350, 2355, 2360, 2365, 2370, 2375, 2380, 2385, 2390, 2395, 2400, 2405, 2410, 2415, 2420, 2425, 2430, 2435, 2440, 2445, 2450, 2455, 2460, 2465, 2470, 2475, 2480, 2485, 2490, 2495, 2500, 2505, 2510, 2515, 2520, 2525, 2530, 2535, 2540, 2545, 2550, 2555, 2560, 2565, 2570, 2575, 2580, 2585, 2590, 2595, 2600, 2605, 2610, 2615, 2620, 2625, 2630, 2635, 2640, 2645, 2650, 2655, 2660, 2665, 2670, 2675, 2680, 2685, 2690, 2695, 2700, 2705, 2710, 2715, 2720, 2725, 2730, 2735, 2740, 2745, 2750, 2755, 2760, 2765, 2770, 2775, 2780, 2785, 2790, 2795, 2800, 2805, 2810, 2815, 2820, 2825, 2830, 2835, 2840, 2845, 2850, 2855, 2860, 2865, 2870, 2875, 2880, 2885, 2890, 2895, 2900, 2905, 2910, 2915, 2920, 2925, 2930, 2935, 2940, 2945, 2950, 2955, 2960, 2965, 2970, 2975, 2980, 2985, 2990, 2995, 3000, 3005, 3010, 3015, 3020, 3025, 3030, 3035, 3040, 3045, 3050, 3055, 3060, 3065, 3070, 3075, 3080, 3085, 3090, 3095, 3100, 3105, 3110, 3115, 3120, 3125, 3130, 3135, 3140, 3145, 3150, 3155, 3160, 3165, 3170, 3175, 3180, 3185, 3190, 3195, 3200, 3205, 3210, 3215, 3220, 3225, 3230, 3235, 3240, 3245, 3250, 3255, 3260, 3265, 3270, 3275, 3280, 3285, 3290, 3295, 3300, 3305, 3310, 3315, 3320, 3325, 3330, 3335, 3340, 3345, 3350, 3355, 3360, 3365, 3370, 3375, 3380, 3385, 3390, 3395, 3400, 3405, 3410, 3415, 3420, 3425, 3430, 3435, 3440, 3445, 3450, 3455, 3460, 3465, 3470, 3475, 3480, 3485, 3490, 3495, 3500, 3505, 3510, 3515, 3520, 3525, 3530, 3535, 3540, 3545, 3550, 3555, 3560, 3565, 3570, 3575, 3580, 3585, 3590, 3595, 3600, 3605, 3610, 3615, 3620, 3625, 3630, 3635, 3640, 3645, 3650, 3655, 3660, 3665, 3670, 3675, 3680, 3685, 3690, 3695, 3700, 3705, 3710, 3715, 3720, 3725, 3730, 3735, 3740, 3745, 3750, 3755, 3760, 3765, 3770, 3775, 3780, 3785, 3790, 3795, 3800, 3805, 3810, 3815, 3820, 3825, 3830, 3835, 3840, 3845, 3850, 3855, 3860, 3865, 3870, 3875, 3880, 3885, 3890, 3895, 3900, 3905, 3910, 3915, 3920, 3925, 3930, 3935, 3940, 3945, 3950, 3955, 3960, 3965, 3970, 3975, 3980, 3985, 3990, 3995, 4000, 4005, 4010, 4015, 4020, 4025, 4030, 4035, 4040, 4045, 4050, 4055, 4060, 4065, 4070, 4075, 4080, 4085, 4090, 4095, 4100, 4105, 4110, 4115, 4120, 4125, 4130, 4135, 4140, 4145, 4150, 4155, 4160, 4165, 4170, 4175, 4180, 4185, 4190, 4195, 4200, 4205, 4210, 4215, 4220, 4225, 4230, 4235, 4240, 4245, 4250, 4255, 4260, 4265, 4270, 4275, 4280, 4285, 4290, 4295, 4300, 4305, 4310, 4315, 4320, 4325, 4330, 4335, 4340, 4345, 4350, 4355, 4360, 4365, 4370, 4375, 4380, 4385, 4390, 4395, 4400, 4405, 4410, 4415, 4420, 4425, 4430, 4435, 4440, 4445, 4450, 4455, 4460, 4465, 4470, 4475, 4480, 4485, 4490, 4495, 4500, 4505, 4510, 4515, 4520, 4525, 4530, 4535, 4540, 4545, 4550, 4555, 4560, 4565, 4570, 4575, 4580, 4585, 4590, 4595, 4600, 4605, 4610, 4615, 4620, 4625, 4630, 4635, 4640, 4645, 4650, 4655, 4660, 4665, 4670, 4675, 4680, 4685, 4690, 4695, 4700, 4705, 4710, 4715, 4720, 4725, 4730, 4735, 4740, 4745, 4750, 4755, 4760, 4765, 4770, 4775, 4780, 4785, 4790, 4795, 4800, 4805, 4810, 4815, 4820, 4825, 4830, 4835, 4840, 4845, 4850, 4855, 4860, 4865, 4870, 4875, 4880, 4885, 4890, 4895, 4900, 4905, 4910, 4915, 4920, 4925, 4930, 4935, 4940, 4945, 4950, 4955, 4960, 4965, 4970, 4975, 4980, 4985, 4990, 4995, 5000, 5005, 5010, 5015, 5020, 5025, 5030, 5035, 5040, 5045, 5050, 5055, 5060, 5065, 5070, 5075, 5080, 5085, 5090, 5095, 5100, 5105, 5110, 5115, 5120, 5125, 5130, 5135, 5140, 5145, 5150, 5155, 5160, 5165, 5170, 5175, 5180, 5185, 5190, 5195, 5200, 5205, 5210, 5215, 5220, 5225, 5230, 5235, 5240, 5245, 5250, 5255, 5260, 5265, 5270, 5275, 5280, 5285, 5290, 5295, 5300, 5305, 5310, 5315, 5320, 5325, 5330, 5335, 5340, 5345, 5350, 5355, 5360, 5365, 5370, 5375, 5380, 53

1. *Introduction*

merujuk pada produk, tetapi juga mencerminkan identitas budaya yang kuat. Batik adalah warisan budaya Indonesia yang diakui oleh UNESCO, dan sering kali menjadi simbol kebanggaan nasional. Dominasi kata ini menunjukkan bahwa banyak pengguna Instagram @batikrumahlasem terlibat dalam diskusi seputar batik, baik dari segi desain, teknik pembuatan, maupun makna filosofis yang terkandung dalam motif-motif batik.

Pengelola akun dapat memanfaatkan popularitas kata "BATIK" dengan lebih banyak mengedukasi khalayak tentang berbagai aspek batik, termasuk sejarah, teknik pembuatan, dan peran batik dalam kehidupan sehari-hari. Konten yang menyoroti keunikan batik Lasem dapat menarik lebih banyak perhatian dan meningkatkan keterlibatan pengguna.



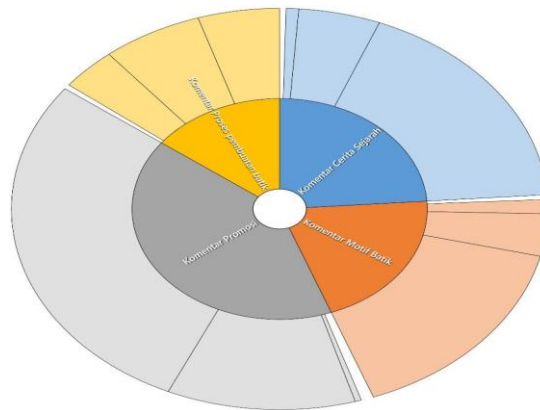
Gambar 3: Visualisasi mindmap NVIVO 12 Pro dalam @batikrumahmerah
Sumber: Peneliti 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa tema utama yang diangkat dalam konten Instagram @batikrumahlasem berfokus pada berbagai aspek terkait batik dan budaya lokal. Konten yang paling banyak muncul adalah tema promosi batik, yang mencakup beragam jenis batik seperti Batik Reprojoa, Batik Lasem Pesisiran, Batik Tiga Negeri, dan produk sabun lerak. Promosi ini bertujuan untuk memperkenalkan keunikan masing-masing jenis batik serta mendukung industri kreatif di sekitar batik.

Pengelola akun juga memposting berbagai motif batik yang mencerminkan kekayaan seni batik, termasuk Batik Pancawarna, Batik Es Tehan, Batik Lawasan Kuno Gringsing Mata, dan Batik Tulis Ny *Tjoa Siang Gwan*. Tema lain yang diangkat adalah cerita sejarah yang berkaitan dengan budaya dan tempat-tempat bersejarah di Lasem, seperti Klenteng *Tjoa An Kiong*, Rumah Omah Londo, Pantai Jati Sari, dan Lawang Ombo Lasem. Konten ini memberikan wawasan tentang nilai sejarah dan budaya setempat. Selain itu, pengelola akun juga mengedukasi khalayak mengenai proses pembuatan batik, termasuk teknik pewarnaan biru, ngeleroad, dan pembuatan batik tulis Lasem. Dengan mengangkat tema-tema ini, akun @batikrumahlasem tidak hanya berhasil mempromosikan produk batiknya tetapi juga memperkuat identitas budaya masyarakat Lasem sebagai bagian integral dari warisan Indonesia.

Analisis respon khalayak terhadap konten batik tulis Lasem dalam akun Instagram @batikrumahmerah mencakup tiga kategori utama, yaitu komentar positif, negatif, dan pertanyaan. Komentar positif sering kali menunjukkan apresiasi terhadap keindahan dan kualitas produk batik, mencerminkan kepuasan pengguna dan potensi loyalitas pelanggan. Di sisi lain, komentar negatif mungkin berisi kritik atau keluhan yang dapat memberikan wawasan berharga bagi pengelola akun untuk meningkatkan produk atau layanan mereka. Selain itu, banyak komentar berupa pertanyaan yang menunjukkan ketertarikan khalayak

untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk, teknik pembuatan, atau sejarah batik tulis Lasem.



Gambar 4: Visualisasi Hierarchy chart NVIVO 12 Pro dalam @batikrumahmerah
Sumber: Peneliti 2025

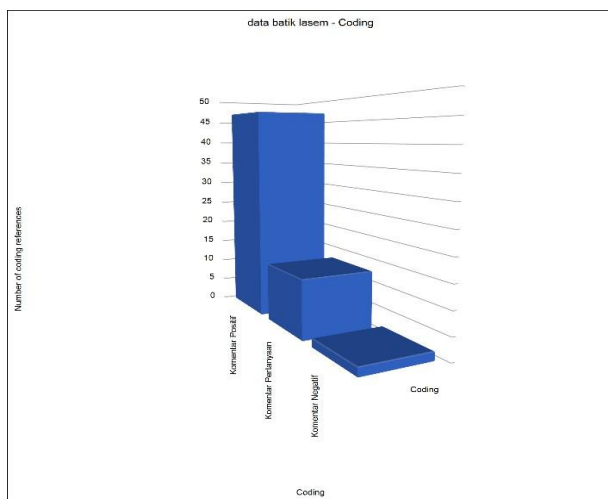


Diagram Konten Cerita Sejarah

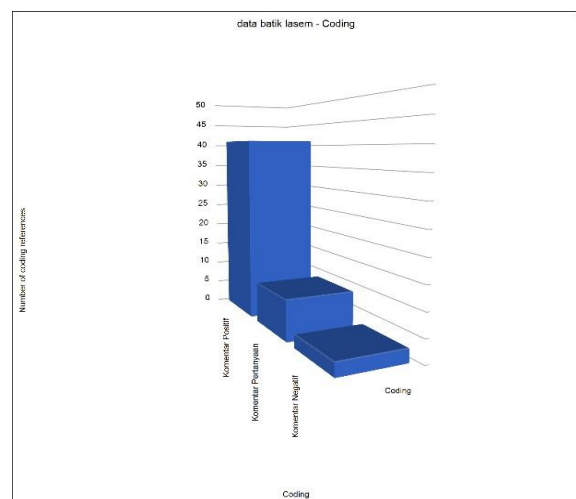


Diagram Konten Motif Batik

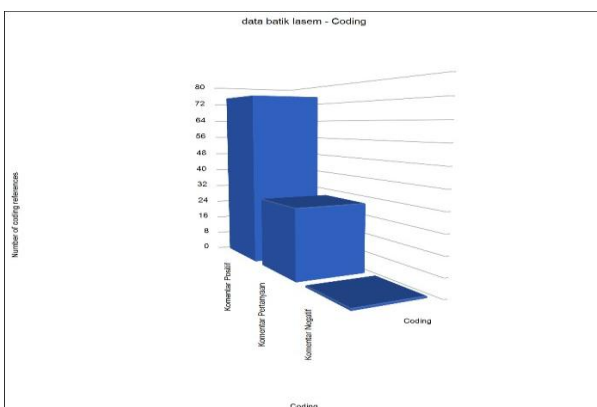


Diagram: konten promosi

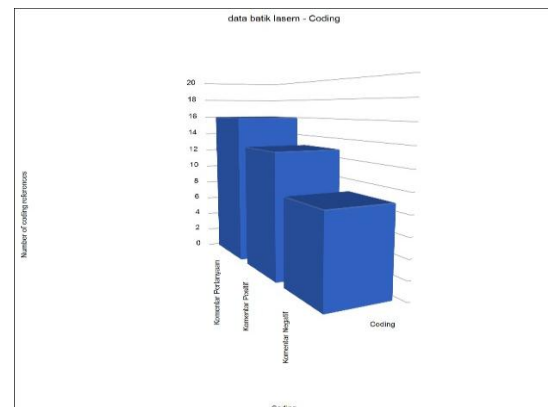


Diagram: konten proses pembuatan batik lasem

Gambar 5: Visualisasi Hierarchy chart NVIVO 12 Pro dalam @batikrumahmerah
Sumber: Peneliti 2025

Hasil analisis respon khalayak terhadap konten batik tulis Lasem dalam akun Instagram @batikrumahmerah memberikan wawasan yang mendalam mengenai bagaimana khalayak merespons berbagai jenis konten yang diunggah. Dengan menggunakan visualisasi NVivo, data menunjukkan bahwa terdapat variasi yang signifikan dalam jenis komentar yang diterima, yang dapat dibedakan menjadi komentar positif, negatif, dan pertanyaan.

Pada konten yang berkaitan dengan cerita sejarah, hasil analisis menunjukkan 47 komentar positif. Angka ini mencerminkan bahwa khalayak sangat menghargai informasi yang disajikan mengenai latar belakang dan nilai budaya batik, serta pentingnya warisan sejarah dalam konteks batik Lasem. Komentar positif ini menunjukkan bahwa pengelola akun berhasil menyampaikan narasi yang menarik dan mendidik, yang tidak hanya memperkaya pengetahuan khalayak tetapi juga membangkitkan rasa cinta dan bangga terhadap budaya lokal. Di sisi lain, terdapat 3 komentar negatif yang muncul, menandakan bahwa meskipun ada kritik, jumlahnya relatif kecil dibandingkan dengan respon positif. Komentar negatif ini mungkin berkaitan dengan ketidakpuasan terhadap detail atau penyampaian informasi yang dianggap kurang memadai. Selain itu, 10 komentar pertanyaan mencerminkan ketertarikan khalayak untuk mendalami lebih lanjut mengenai konten tersebut. Pertanyaan-pertanyaan ini bisa jadi berkisar pada aspek-aspek tertentu dari sejarah batik atau permintaan untuk informasi tambahan tentang tempat-tempat bersejarah yang disebutkan.

Selanjutnya, pada konten motif batik, analisis menunjukkan 42 komentar positif. Ini menunjukkan bahwa khalayak terkesan dengan keindahan dan keragaman motif batik yang dipromosikan. Respon positif ini bisa diartikan sebagai pengakuan terhadap kualitas visual dan artistik dari motif-motif tersebut. Di samping itu, adanya 8 komentar pertanyaan menunjukkan bahwa khalayak ingin mengetahui lebih banyak tentang teknik pembuatan atau makna di balik motif-motif tersebut. Hal ini menunjukkan keterlibatan aktif dari khalayak dalam memahami lebih dalam tentang produk yang ditawarkan. Jumlah komentar negatif pada konten ini tetap rendah dengan hanya 3 komentar, menandakan bahwa secara keseluruhan, khalayak merasa puas dengan konten yang disajikan. Namun, penting bagi pengelola akun untuk memperhatikan kritik-kritik tersebut agar dapat meningkatkan kualitas konten di masa depan.

Konten promosi menunjukkan hasil yang paling menggembirakan dengan 74 komentar positif, angka tertinggi di antara semua kategori konten. Ini menunjukkan respon yang sangat baik terhadap produk batik yang dipromosikan dan mencerminkan efektivitas strategi pemasaran akun ini dalam menarik perhatian khalayak. Respon positif ini bisa jadi berasal dari kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk atau daya tarik visual dari promosi tersebut. Selain itu, terdapat 26 komentar pertanyaan, menunjukkan bahwa khalayak sangat tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk batik yang ditawarkan, seperti harga, cara pemesanan, atau detail lainnya. Hanya ada 1 komentar negatif, menandakan bahwa promosi tersebut berhasil menarik minat khalayak secara keseluruhan dan tidak banyak kritik yang muncul.

Selama periode 1 hingga 7 November, tema utama yang diangkat oleh akun @batikrumahmerah berfokus pada keunikan motif dan filosofi batik tulis Lasem. Konten yang dibagikan meliputi narasi sejarah batik, makna di balik motif yang digunakan, serta wawancara dengan pengrajin yang masih mempertahankan teknik tradisional dalam proses produksi batik. Selain itu, terdapat edukasi mengenai bahan pewarna alami yang

digunakan, yang menjadi daya tarik bagi pengikut yang peduli terhadap produk ramah lingkungan dan keberlanjutan budaya.

Respon khalayak terhadap konten batik menunjukkan tingkat apresiasi yang tinggi. Banyak pengikut yang memberikan komentar positif mengenai estetika batik Lasem serta mengungkapkan ketertarikan untuk mengetahui lebih jauh tentang proses pembuatannya. Interaksi yang terjadi juga mencerminkan adanya potensi pasar bagi produk-produk batik, dengan beberapa pengikut menanyakan informasi terkait harga dan ketersediaan produk. Hal ini menunjukkan bahwa edukasi yang dilakukan melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk budaya lokal dan berkontribusi pada keberlanjutan ekonomi pengrajin.

Pada konten proses pembuatan batik Lasem, terdapat 17 komentar positif, yang menunjukkan apresiasi terhadap transparansi dan edukasi mengenai proses pembuatan batik. Khalayak tampaknya menghargai usaha pengelola akun untuk memberikan wawasan tentang teknik dan keterampilan yang diperlukan dalam menciptakan karya seni ini. Namun, ada juga 16 komentar pertanyaan dari khalayak yang ingin memahami lebih dalam mengenai teknik pembuatan batik tersebut. Pertanyaan-pertanyaan ini bisa mencakup detail teknis atau permintaan untuk tutorial lebih lanjut. Meskipun terdapat 7 komentar negatif, hal ini masih tergolong wajar mengingat kompleksitas proses pembuatan batik. Komentar negatif mungkin berfokus pada aspek tertentu dari proses yang dianggap kurang jelas atau tidak memadai dalam penyampaian informasi.

Penelitian ini memosisikan media sosial sebagai ruang budaya yang hidup, di mana komunikasi dan identitas budaya dimediasi secara virtual. Instagram sebagai medium visual sekaligus sosial, memungkinkan komunitas untuk tidak hanya mengakses informasi tentang batik, tetapi juga membentuk keterhubungan emosional, identitas kolektif. Komunikasi dalam media sosial ini bersifat asinkron, memungkinkan pengguna untuk membentuk makna secara kolektif meskipun tidak dalam waktu yang bersamaan. CMC dalam komunitas @batikrumahmerah menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga secara aktif menginterpretasi, merespons, dan membentuk narasi baru tentang batik sebagai warisan budaya.

Melalui analisis tematik dengan NVivo, ditemukan tiga kategori utama dalam pola komunikasi komunitas, yaitu:

1. Penguatan Identitas Budaya.

Pengguna menggunakan komentar yang mengandung respon positif terhadap batik sebagai simbol kebanggaan lokal, seperti: *"Indah banget batiknya, khas Indonesia"* dan *"Senang melihat batik diangkat terus"*.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi media untuk membangun dan memperkuat identitas budaya dalam bentuk digital.

2. Afiliatif dan Emosional

Interaksi yang terjadi pada akun@batikrumahmerah menunjukkan ada keterhubungan emosional, terlihat dari komentar yang menunjukkan nostalgia, dukungan moral, atau kontak personal dengan batik, seperti: *"Ingat nenekku yang dulu penenun batik"*, dan *"Bangga ada yang terus lestarikan budaya kita"*.

Pernyataan dari pengguna tersebut menunjukkan adanya emosi dapat memperkuat kohesi sosial dalam komunitas daring.

3. Partisipasi Kolektif dalam Praktik Budaya Digital

Partisipasi kolektif ditandai oleh pengguna media sosial yang turut membagikan unggahan akun, menandai teman, atau mengunggah ulang (*repost*) konten dari akun ini yang menunjukkan bahwa komunikasi digital telah memfasilitasi *co-creation* konten dan partisipasi budaya bersama.

Berdasarkan visualisasi frekuensi dan interaksi dalam NVivo, ditemukan bahwa empat jenis konten utama paling banyak menarik interaksi pengguna, yaitu (1) narasi sejarah batik (asal-usul, tokoh pembatik), (2) motif batik dan maknanya, proses pembuatan batik (*behind the scene*), dan kegiatan promosi dan edukasi budaya. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial memiliki ketertarikan tinggi terhadap konten yang informatif, autentik, dan memberi nilai tambah pengetahuan.

Analisis NVivo juga memperlihatkan bahwa interaksi paling dominan terjadi antara admin akun dan pengikut, bukan antar-pengikut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi masih berpusat pada pengelola akun (*one-to-many*), meskipun telah menunjukkan tanda-tanda perkembangan menjadi komunitas yang lebih interaktif. Rendahnya interaksi horizontal antar pengguna menjadi tantangan tersendiri untuk menciptakan dinamika sosial yang lebih hidup, serta ruang diskusi dua arah yang lebih merata.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa akun Instagram @batikrumahmerah berhasil menciptakan interaksi positif dengan khalayaknya melalui konten-konten yang informatif dan menarik. Respon positif yang dominan mencerminkan keberhasilan dalam menyampaikan nilai-nilai budaya dan keindahan batik Lasem kepada publik. Namun, masih ada ruang untuk memperbaiki aspek-aspek tertentu berdasarkan umpan balik negatif dan pertanyaan dari khalayak. Dengan memahami pola respon ini, pengelola akun dapat merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan di platform media sosial. Misalnya, mereka dapat lebih aktif menjawab pertanyaan dari khalayak untuk meningkatkan keterlibatan serta mempertimbangkan kritik sebagai masukan untuk perbaikan konten di masa mendatang. Melalui pendekatan ini, @batikrumahmerah tidak hanya akan memperkuat posisinya sebagai pusat informasi tentang batik Lasem tetapi juga membangun komunitas penggemar batik yang lebih solid dan terlibat secara aktif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa anggota komunitas di @batikrumahmerah tidak hanya menjadi konsumen informasi budaya, tetapi juga membagi pengetahuan tentang batik, dan sekaligus menunjukkan adanya pergeseran peran dalam pelestarian budaya melalui literasi digital. Selain itu, ditemukan adanya gambaran tentang bagaimana budaya tradisional dimaknai ulang melalui platform media sosial. Penelitian ini juga berkontribusi dalam pengembangan model komunikasi komunitas digital yang mengakar pada kearifan lokal dan nilai-nilai tradisional Indonesia, serta menyesuaikannya dengan dinamika teknologi dan budaya digital global.

PEMBAHASAN

Pola komunikasi dan interaksi antara anggota komunitas di Instagram @batikrumahmerah menunjukkan keterlibatan aktif melalui komentar, like, dan berbagi ulang konten. Interaksi ini didukung oleh penggunaan fitur seperti Instagram Stories, Live, serta kolaborasi dengan influencer dan pecinta batik tulis Lasem. Hasil analisis terkait respon khalayak, analisis ini menunjukkan bahwa terdapat 47 komentar positif terkait konten cerita sejarah, 42 komentar positif pada konten motif batik, dan 74 komentar positif pada konten

promosi. Meskipun ada beberapa komentar negatif— hanya 3 komentar negatif pada konten cerita sejarah dan motif batik serta 1 komentar negatif pada konten promosi, jumlahnya tetap rendah dibandingkan dengan komentar positif. Selain itu, terdapat banyak komentar pertanyaan yang menunjukkan ketertarikan khalayak untuk memahami lebih dalam mengenai produk dan proses pembuatan batik. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa akun Instagram @batikrumahmerah berperan penting dalam pelestarian budaya batik tulis Lasem melalui media sosial.

Tema utama yang diangkat adalah keunikan motif dan filosofi batik tulis Lasem, dengan fokus pada warisan budaya dan keberlanjutan para pengrajin. Komunitas yang terbentuk cenderung memiliki ketertarikan yang kuat terhadap sejarah, proses pembuatan, serta nilai budaya dari batik tulis Lasem. Temuan penelitian ini sesuai dengan pendapat Pratiwi (2022) yang menjelaskan bahwa perajin batik yang secara aktif merespons umpan balik khalayak cenderung lebih berhasil dalam mempertahankan relevansi produk mereka di pasar yang kompetitif. Peningkatan apresiasi terhadap batik di tingkat global, penting bagi generasi muda untuk terlibat dalam pelestarian budaya ini. Banyak lembaga dan komunitas yang aktif dalam mengajarkan seni membatik kepada generasi muda untuk menjaga tradisi ini tetap hidup (Takdir, 2021)

Konten yang dipublikasikan mencakup cerita tentang asal-usul motif, teknik pewarnaan khas, serta profil pengrajin yang mempertahankan tradisi ini dari generasi ke generasi. Analisis respons khalayak terhadap konten batik tulis Lasem menunjukkan apresiasi tinggi terhadap keindahan dan nilai historis batik tersebut. Engagement terlihat melalui komentar positif, diskusi tentang makna motif, serta pertanyaan terkait proses produksi dan harga. Beberapa pengikut juga menunjukkan minat untuk membeli atau mendukung keberlanjutan pengrajin batik. Hal ini menunjukkan bahwa edukasi mengenai batik tulis Lasem berperan penting dalam meningkatkan apresiasi dan potensi pasar bagi produk-produk tradisional.

Tanggapan khalayak terhadap konten yang dibagikan di media sosial dapat memberikan wawasan yang berharga tentang preferensi dan minat mereka. Temuan ini seperti pendapat Kusuma et al. (2023) yang menunjukkan terdapat interaksi positif seperti komentar dan suka dapat meningkatkan visibilitas konten dan memperkuat hubungan antara perajin dan konsumen. Dalam hal ini, khalayak tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai partisipan aktif yang berkontribusi dalam membangun komunitas di sekitar produk yang mereka sukai. Selain itu, pemahaman tentang respons khalayak juga dapat membantu perajin mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan menganalisis umpan balik khalayak, perajin dapat melakukan modifikasi dan inovasi pada produk mereka agar lebih sesuai dengan selera pasar.

Komunikasi virtual dan interaksi antara anggota komunitas di Instagram @batikrumahmerah menunjukkan adanya keterlibatan aktif melalui berbagai fitur yang disediakan oleh platform ini. Komunikasi yang terjadi dalam komunitas ini bersifat dua arah, di mana admin akun tidak hanya membagikan informasi tetapi juga secara aktif merespons komentar, pertanyaan, dan masukan dari pengikutnya. Interaksi ini diperkuat dengan penggunaan fitur Instagram Stories, siaran langsung (Live), dan kolaborasi dengan pegiat batik maupun influencer yang memiliki ketertarikan terhadap budaya dan tekstil tradisional. Pola komunikasi yang terbentuk lebih bersifat partisipatif, dengan adanya diskusi seputar sejarah batik tulis Lasem, teknik pewarnaan, serta upaya pelestarian budaya.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian pola komunikasi pada komunitas digital oleh Susanto et al. (2020), yaitu komunikasi dalam komunitas digital yang berbasis budaya cenderung didominasi oleh interaksi informatif dan edukatif. Komunikasi yang terjadi dalam komunitas @batikrumahmerah selaras dengan temuan tersebut, di mana terdapat pertukaran informasi antara admin dan pengikut mengenai batik tulis Lasem. Namun, perbedaan yang muncul adalah adanya keterlibatan emosional yang lebih tinggi dalam komunitas ini, di mana pengikut tidak hanya mencari informasi tetapi juga menunjukkan kebanggaan dan apresiasi terhadap budaya lokal.

Penelitian lain oleh Lestari & Pratama (2020) menyoroti bahwa engagement dalam komunitas digital sangat dipengaruhi oleh strategi konten yang digunakan. Mereka menemukan bahwa konten yang menyajikan storytelling dan menampilkan figur-figur di balik produk lebih menarik bagi audiens. Hal ini juga terlihat dalam pola interaksi di akun @batikrumahmerah, di mana konten yang berfokus pada kisah pengrajin batik mendapatkan *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten yang hanya menampilkan produk. Dari perbandingan ini, dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi dan interaksi dalam komunitas digital budaya seperti @batikrumahmerah memiliki karakteristik yang sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya, namun dengan tambahan elemen emosional dan keterlibatan personal yang lebih mendalam. Selain itu, respon khalayak terhadap konten batik tulis Lasem menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan apresiasi terhadap warisan budaya serta mendukung keberlanjutan ekonomi pengrajin lokal.

Kebaruan penelitian ini adalah adanya penggabungan dimensi komunikasi budaya, pemasaran digital, dan dinamika komunitas virtual dalam satu kerangka kajian. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi virtual dan netnografi, tetapi juga memberikan perspektif baru tentang bagaimana praktik pemasaran digital dapat menjadi sarana pelestarian budaya sekaligus strategi membangun loyalitas komunitas dalam konteks lokal yang berakar pada nilai-nilai tradisional.

SIMPULAN

Simpulan penelitian ini adalah akun seperti @batikrumahmerah, dapat menjadi ekosistem komunikasi budaya digital yang hidup. Komunikasi yang dimediasi teknologi tidak hanya menggantikan interaksi tatap muka, tetapi juga mampu membentuk kohesi sosial, memperkuat identitas budaya, dan membuka ruang partisipasi dalam pelestarian warisan lokal. Kombinasi pendekatan netnografi, teori CMC, dan analisis NVivo memberikan gambaran mendalam dan sistematis mengenai dinamika komunikasi komunitas dalam era digital. Komunitas ini telah membangun ekosistem digital yang mendukung pelestarian budaya batik secara partisipatif, kolaboratif, dan berorientasi edukatif. Komunikasi yang terjadi dalam komunitas @batikrumahmerah menunjukkan ciri komunikasi dua arah yang terbuka dan berbasis nilai bersama. Narasi budaya yang dikonstruksi melalui visualisasi batik, caption informatif, dan diskusi interaktif mencerminkan bentuk baru dari *digital cultural engagement*, di mana anggota komunitas tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga aktor aktif dalam produksi dan penyebaran pengetahuan budaya. Interaksi antaranggota memperlihatkan adanya praktik literasi budaya digital, di mana nilai-nilai filosofis, teknik pembuatan, dan sejarah batik didistribusikan melalui narasi digital yang mudah diakses dan inklusif. Penggunaan metode netnografi dan bantuan NVivo membantu analisis yang sistematis terhadap dinamika komunitas virtual dalam konteks budaya lokal. Dengan

memanfaatkan platform ini untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman, pengelola akun tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga menjaga tradisi dan nilai-nilai budaya tetap hidup di tengah modernisasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengrajin batik dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif serta meningkatkan keterlibatan anggota komunitas dalam pelestarian warisan budaya Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan untuk Hibah Penelitian Fundamental Dikti, Tahun Anggaran 2024 dan tim peneliti.

REFERENSI

- Adil Satiawan, A., Solling Hamid, R., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>
- Afrilia, A. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747019006951>
- Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106443>
- Aruman. (2015). *Peran Akademisi dalam Mempertahankan Kota Batik Dunia*. [Http://Digilib.lsi.ac.id/2955/1](http://Digilib.lsi.ac.id/2955/1).
- Cahya Sakti, B., & Yulianto, M. (2018). *Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja* (Vol. 6, Issue 4, pp. 490–501). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/21950>
- Carr, C. T. (2020). CMC is dead, long live CMC: Situating computer-mediated communication scholarship beyond the digital age. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 9–22.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. (2006). *Understanding Knowledge Sharing in Virtual Communities: An Integration of Social Capital and Social Cognitive Theories* (Vol. 42). Decision Support Systems. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.04.001>.
- Christanti, M. et al. (2022). Instagram: Konstruksi Identitas Budaya Virtual Melalui Unggahan Foto Para Influencer Indonesia. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v6i1.9620>
- Evita, Y., Trihartono, A., & Prabhawati, A. (2022). UNESCO Recognition of Batik as an Intangible Cultural Heritage (WBTH). *Dian Ilmu Scientific Magazine*, 21(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.37849/midi.v21i2.260>
- Hiltz, S. R. (1985). *Online communities: A case study of the office of the future*. Norwood. <https://journal.trunojoyo.ac.id/eco-entrepreneur/article/view/9007>.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, Goodman, & Hansen. (2022). *Marketing management* (15th ed.). NJ: Pearson Education.

- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. SAGE Publications.
- Kurniawan, A., et al. (2021). Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Tulis Khas Tanjung Bumi Bangkalan. *Jurnal Eco-Preneur*.
- Kusrianto, A. (2013). *Batik: Filosofi, Motif, dan Kegunaan*. C.V Andi Offset.
- Kusuma, A., Darma, D., & Sari, S. R. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Perpustakaan Universitas Bangka Belitung Berdasarkan Engagement Rate, Impression dan Reach. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 9(2), 105–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/lenpust.v9i2.49483>.
- Lee, S. K., & Kiatkawsin, K. (2022). Social Media Influencers. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (Vol. 4, pp. 156–159). Edward Elgar Publishing Ltd. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.social.media.influencers>
- Lestari, I., & Pratama, M. (2020). Pemanfaatan TIK Sebagai Media Pembelajaran dan Sumber Belajar oleh Guru TIK. *Edumatic: Jurnal Pendidikan Informatika*, 4(2), 95–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.29408/edumatic.v4i2.2634>.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. (2009). *Encyclopedia of communication theory*. SAGE Publications.
- Pratiwi, D. (2022). *Respons Khalayak terhadap Umpan Balik dalam Produk Batik*.
- Preece, J. (2000). *Online communities: Designing usability, supporting sociability*. John Wiley & Sons.
- Rahayu, G. et al. (2013). *Sistem Pakar Batik Yogyakarta Berbasis Web*. <https://jurnal.ugm.ac.id/v3/JNTETI/article/view/3114>.
- Sembiring, M. et al. (2024). Peran public relation dalam membangun brand awareness di era digital. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(9). <https://doi.org/https://doi.org/10.6578/triwikrama.v4i9.5272>.
- Singh, S., & Diamond, S. (2012). *Social media marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, MM., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Takdir, H. (2021). Revitalisasi Kesenian Batik sebagai Destinasi Wisata Berbasis Budaya dan Agama: Peran Generasi Muda dalam Mempromosikan Kesenian Batik di Pamekasan Madura. *MUDRA Jurnal Seni Budaya*, 36(3), 366–374.
- Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. (2004). *Computer mediated communication*. SAGE Publications.
- Tilley, S., & Eley, B. (2009). *Online marketing inside out*. Sitepoint Pty. Ltd.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
- Utami, T., & Nurhayati, F. (2019). Kecanduan Internet Berhubungan dengan Interaksi Sosial Remaja. *Jurnal Keperawatan Jiwa*. <https://doi.org/10.26714/jkj.7.1.2019.33-38>
- We Are Social. (2024). *We Are Social*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>