

## Kekhasan Muatan Kearifan Lokal dalam Redaksi Branding Kampung Batik Laweyan Surakarta (Tinjauan Stilistika)

Nurnaningsih<sup>1\*</sup>, Farida Nugrahani<sup>1</sup>, Mukti Widayati<sup>1</sup>, Benedictus Sudyana<sup>1</sup>,  
Veronika Unun Pratiwi<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Veteran Bangun Nusantara

### ARTICLE INFO

#### Article history:

DOI:

[10.30595/pssh.v20i.1308](https://doi.org/10.30595/pssh.v20i.1308)

Submitted:

June 20, 2024

Accepted:

November 10, 2024

Published:

November 30, 2024

#### Keywords:

Stilistika; Kearifan Lokal;  
Branding; Kampung Batik  
Laweyan

### ABSTRACT

Muatan kearifan lokal merupakan aspek penting dalam redaksi branding untuk menciptakan narasi yang autentik dan memikat, serta dapat menghubungkan pengunjung dengan sejarah dan nilai-nilai budaya yang diwariskan. Penelitian ini bertujuan mengkaji kekhasan muatan kearifan lokal dalam redaksi branding Kampung Batik Laweyan sebagai upaya memperkuat identitas budaya dan meningkatkan daya tarik destinasi wisata berbasis budaya. Penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan stilistika. Sumber data berupa promosi dan komunikasi dari beberapa branding Kampung Batik Laweyan. Data berupa materi atau teks promosi dan teks komunikasi branding Kampung Batik Laweyan. Content analysis, wawancara, dan observasi digunakan dalam pengumpulan data ini. Analisis data menggunakan analisis stilistika yang dimulai dari identifikasi elemen bahasa, analisis kontekstual, dan interpretasi makna. Hasil penelitian ditemukan bahwa kekhasan kearifan lokal dalam redaksi branding berperan penting dalam membangun citra yang kuat dan otentik dari Kampung Batik Laweyan. Redaksi yang mengangkat diksi-diksi dari unsur seperti sejarah, mitos, simbolisme motif batik, dan praktik sosial-budaya setempat mampu menciptakan diferensiasi yang signifikan di tengah persaingan global.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



#### Corresponding Author:

**Nurnaningsih**

Universitas Veteran Bangun Nusantara

Jl. Letjend Sujono Humardani No.1, Gadingan, Sukoharjo, Jawa Tengah 57521, Indonesia

Email: [nurnaning1912@gmail.com](mailto:nurnaning1912@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi, identitas budaya lokal mempunyai tantangan besar untuk tetap relevan dan cerdas dalam arus modernitas dan komersialisasi. Branding ‘kampung batik’ yang merupakan representasi budaya tradisional Indonesia menjadi salah satu contoh integrasi kearifan lokal ke dalam strategi branding untuk memperkuat identitas dan daya tarik suatu produk di pasar global. Branding bukan sekadar alat pemasaran, melainkan cara melestarikan dan mengekspresikan nilai-nilai budaya kepada khalayak yang lebih luas (Jati 2016). Sensibilitas lokal dalam teks branding Kampung Batik berperan penting dalam menciptakan citra otentik dan indah bagi konsumen. Redaksi ini tidak hanya sekedar publikasi, namun juga wadah penyampaian informasi budaya tentang produk batik.

Indonesia sebagai negara yang berbhineka memiliki keanekaragaman budaya yang sangat kaya dan berpotensi besar untuk mengembangkan identitas lokal yang unik (Istiani 2015). Salah satu wujud identitas dari

berbagai budaya tersebut terdapat pada tradisi batik. Tradisi batik telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari warisan budaya bangsa. Kampung Batik Laweyan Surakarta sebagai simbol kelanjutan tradisi tersebut mewakili upaya masyarakat setempat dalam mempertahankan serta mengembangkan nilai-nilai budayanya dalam konteks globalisasi.

Upaya Kampung Batik Laweyan dalam memperkuat identitas lokal dan mempromosikan produk budaya berupa batik melalui proses branding menjadi aspek yang sangat penting. Branding tidak hanya berperan untuk menarik perhatian konsumen, namun juga berfungsi sebagai sarana untuk mengekspresikan dan melestarikan nilai-nilai intelektual lokal yang terkandung dalam produk. Salah satu kampung yang berhasil mengintegrasikan konten intelektual lokal ke dalam editorial brand-nya adalah Kampung Batik Laweyan Surakarta, di mana kekayaan budaya dan kearifan lokal secara efektif menyatu dalam cerita dan simbol-simbol yang dibangkitkan. Seni *batik Solo* yang menjadi daya tarik utama ini diperkaya dengan situs-situs bersejarah seperti makam dan mesjid bersejarah serta situs lainnya (Rina Darajatun 2019).

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji muatan unik kearifan lokal yang disajikan dalam editorial brand Kampung Batik Laweyan dengan menggunakan pendekatan Stilistika. Pendekatan stilistika memungkinkan kita menganalisis gaya linguistik dan pilihan kata yang digunakan dalam branding untuk mengungkap bagaimana elemen lokal diekspresikan dalam bentuk simbolik dan linguistik. Kami berharap analisis ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana tradisi dan budaya lokal dipertahankan dan direvitalisasi melalui proses branding, serta bagaimana kekayaan lokal menjadi daya tarik membantu memperkuat identitas dan daya saing suatu produk di pasar domestik dan internasional.

Penelitian stilistika tidak terbatas hanya pada karya sastra, meskipun stilistika memang sering digunakan dalam analisis sastra (Segati 2018; Faridah 2019). Stilistika adalah cabang ilmu linguistik yang mempelajari gaya bahasa dalam teks, dan ini dapat diterapkan pada berbagai jenis teks, termasuk non-sastra. Selain karya sastra seperti puisi, novel, dan drama, stilistika juga digunakan untuk menganalisis yaitu 1) Media dan Jurnalisme: analisis terhadap gaya bahasa dalam berita, artikel opini, iklan, dan editorial untuk memahami cara pesan disampaikan dan pengaruhnya terhadap pembaca; dan 2) Teks Iklan dan Branding: analisis terhadap gaya bahasa dalam iklan, slogan, dan branding untuk memahami strategi komunikasi dan persuasi yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen (Nurbaiti 2019). Tugas stilistika adalah membeberkan kesan pemakaian susunan kata dalam kalimat kepada pembacanya. Penempatan kata dalam kalimat menyebabkan gaya kalimat, di samping ketepatan pemilihan kata, memegang peranan penting dalam ciptaan sastra. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa stilistika adalah ilmu tentang gaya (bahasa) (Pradopo, n.d.). Dalam era globalisasi, identitas budaya lokal menghadapi tantangan besar untuk tetap relevan dan dikenal di tengah arus modernisasi dan komersialisasi. Kampung Batik, sebagai salah satu representasi budaya tradisional Indonesia, menjadi contoh bagaimana kearifan lokal dapat diintegrasikan dalam strategi branding untuk memperkuat identitas dan daya tarik suatu produk di pasar global (Tito and Gabriella 2019).

Kearifan lokal yang terkandung dalam redaksi branding Kampung Batik memiliki peran penting dalam menciptakan citra yang autentik dan menarik bagi konsumen. Redaksi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai wadah untuk menyampaikan pesan-pesan budaya yang melekat pada produk batik (AA, n.d.; Sutopo 1996; Iye, Susiati, and Karim 2020). Dalam konteks ini, analisis stilistika menjadi relevan untuk memahami bagaimana unsur-unsur kearifan lokal disajikan melalui pilihan kata, struktur kalimat, dan gaya bahasa yang digunakan dalam branding tersebut (Iye, Susiati, and Karim 2020; Mansyur and Suherman 2020).

Pendekatan stilistika dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap kajian branding dan kearifan lokal, serta membuka ruang diskusi lebih lanjut mengenai peran bahasa dalam membentuk dan mempertahankan identitas budaya di tengah perubahan sosial dan ekonomi yang dinamis (Iye, Susiati, and Karim 2020).

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis stilistika untuk mengkaji kekhasan muatan kearifan lokal dalam redaksi branding Kampung Batik. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menganalisis secara mendalam bagaimana elemen-elemen bahasa digunakan untuk menyampaikan nilai-nilai kearifan lokal dalam konteks branding.

Sumber data dalam penelitian ini adalah papan branding yang dihasilkan oleh Kampung Batik, baik yang ditampilkan pada media promosi seperti brosur, situs web, media sosial, maupun bentuk publikasi lainnya. Selain itu, pengelola dan kreator branding Kampung Batik sebagai sumber data diperlukan dalam rangka menggali latar belakang dan tujuan di balik pemilihan elemen-elemen budaya lokal dalam redaksi branding mereka. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari teks-teks branding Kampung Batik Laweyan, termasuk slogan, *tagline*, deskripsi produk, brosur, hasil wawancara dengan pengelola dan kreator branding Kampung Batik Laweyan serta materi promosi lain yang tersedia di media cetak dan digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui 1) Content analysis: mengumpulkan dan menelaah berbagai materi promosi dan branding yang digunakan oleh Kampung Batik, baik yang dipublikasikan secara online maupun

offline; 2) Wawancara Mendalam: melakukan wawancara dengan pelaku branding di Kampung Batik, termasuk pengrajin batik, pemasar, dan pengelola kampung, untuk memahami proses kreatif dan pemilihan bahasa dalam redaksi branding mereka; 3) Observasi Partisipatif: mengamati secara langsung kegiatan branding dan promosi di Kampung Batik untuk menangkap konteks penggunaan bahasa dalam komunikasi dengan konsumen.

Teknik Analisis Data. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode analisis stilistika, yang melibatkan langkah-langkah berikut. 1) Identifikasi Elemen Bahasa: mengidentifikasi dan mengklasifikasikan elemen-elemen bahasa yang mencerminkan kearifan lokal dalam teks branding, seperti pilihan kata, ungkapan idiomatik, struktur kalimat, dan gaya retorika; 2) Analisis Kontekstual: menganalisis bagaimana elemen-elemen bahasa tersebut digunakan dalam konteks tertentu untuk menyampaikan pesan budaya dan nilai-nilai lokal; dan 3) Interpretasi Makna: menafsirkan makna yang terkandung dalam redaksi branding terkait dengan kearifan lokal, serta mengevaluasi dampak dari penggunaan bahasa tersebut terhadap pembentukan citra dan identitas Kampung Batik Laweyan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis stilistika terhadap redaksi branding Kampung Batik menunjukkan bahwa kearifan lokal terwujud dalam berbagai aspek bahasa yang digunakan. Beberapa kekhasan yang ditemukan sebagai berikut.

#### a. Penggunaan Ungkapan Tradisional

Salah satu ciri khas yang mencolok adalah penggunaan ungkapan tradisional dalam tagline dan slogan branding. Misalnya slogan yang digunakan di Kampung Batik Laweyan adalah “Kampoeng Batik Laweyan”, “Kampung Santri”, “Mbok Mase Laweyan” yang secara langsung menghubungkan aktivitas membatik dengan warisan budaya yang diturunkan dari generasi ke generasi. Tampak dalam data sebagai berikut.

Laweyan juga identik dengan keberadaan bangunan Cagar Budaya dari masa Keraton Pajang (abad 14 M) sampai masa kejayaan industri batik sekitar tahun 1900 – 1960an. Masa kejayaan Laweyan sangat erat dengan legenda *Mbok Mase* dan *Mas Nganten*, sebutan bagi juragan batik yang sangat disegani berkat prestasinya dalam perdagangan batik (website <https://kampoengbatiklaweyan.org/>.)

Ungkapan *Mbok Mase* dan *Mas Nganten* ini mengandung nilai-nilai kearifan lokal yang menekankan bahwa Laweyan juga mempunyai gelar seperti seorang bangsawan kraton. Seorang juragan perempuan disebut *Mbok Mase*, dan juragan laki-laki disebut *Mas Nganten*. Sebutan ini sangat bernuansa tradisional dan khas hanya ada di kampoeng batik Laweyan. Berikut data di dalam website <https://kampoengbatiklaweyan.org/> sebagai berikut.

Industri batik tulis warna alami di Laweyan mulai berkembang pada abad 14 M semasa pemerintahan keraton Pajang. Berikutnya ketika teknik batik cap ditemukan pada tahun 1900an sehingga melahirkan juragan-juragan batik yang melegenda dengan kekayaannya. Artefak kejayaan industri batik dengan mudah ditemukan di sini yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan, akademisi maupun kru media domestik dan internasional yang antusias berkunjung ke Kampoeng Batik Laweyan.

Tampak dalam data terdapat ungkapan *juragan-juragan* atau pengusaha-pengusaha. Diksi *juragan* ini lebih bernuansa Jawa. *Juragan* adalah sebutan seorang pemilik usaha di khazanah budaya Jawa atau seorang pimpinan atas semua bawahan/pegawainya. Terasa masih ada nuansa ikatan kekeluargaan antara atasan dan *rehehan* ‘bawahan’ dalam sebuah usaha. Dengan demikian ungkapan *juragan-juragan* sangat tepat dan tidak bisa digantikan dengan kata pengusaha.

Kata *regol* ‘pintu depan’ sangat khas dan identik dengan rumah yang memiliki sektor bangunan Jawa lama. Di Laweyan istilah *regol* ini sering digunakan dan masyarakat Laweyan jarang yang menggunakan kata ‘pintu’. Berikut kutipan data dalam website branding batik Laweyan.

Ilmu pembuatan batik yang dulu jadi ‘rahasia’ eksklusif para Juragan Batik sekarang bisa diakses wisatawan, akademisi, siswa sekolah, komunitas ataupun siapa saja yang berminat mempelajarinya. Para pengunjung bisa langsung membatik secara singkat di berbagai lokasi dengan latarbelakang yang artistik. Bagi yang minat mendalami teknik pembuatan batik tingkat lanjut dan kewirausahaan batik, kami juga membuka pintu ‘regol’ seluas-luasnya. (Sumber: <https://kampoengbatiklaweyan.org/>)

#### b. Kekhasan Muatan Kearifan Lokal

Dalam redaksi branding Kampung Batik Laweyan, ditemukan beberapa kekhasan yang menunjukkan muatan kearifan lokal. Kekhasan ini terwujud melalui penggunaan bahasa, simbol, dan narasi yang erat kaitannya dengan budaya dan sejarah lokal Laweyan. Penggunaan kearifan lokal dalam redaksi branding Kampung Batik

tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk mengkomunikasikan identitas budaya dan nilai-nilai komunitas kepada konsumen.

Dengan menonjolkan kearifan lokal, Kampung Batik Laweyan berhasil memposisikan dirinya sebagai penjaga warisan budaya. Branding yang didasarkan pada elemen-elemen budaya lokal ini memperkuat citra Kampung Batik sebagai komunitas yang tidak hanya menghasilkan produk, tetapi juga melestarikan dan meneruskan tradisi. Hal ini menciptakan daya tarik emosional bagi konsumen yang menghargai nilai-nilai budaya dan sejarah.



Gambar 1. Kearifan lokal pada nama batik di Laweyan

(Sumber: <https://kampoengbatiklaweyan.org/batik-puspa-kencana/> dan <https://batikputrabengawan.co.id/>)

Batik Puspa Kencana memiliki logo dan tulisan latin. Batik Putra Bengawan memiliki simbol daun dan bunga dengan nama brandingnya. Kata *puspa* berarti bunga dan *kencana* berarti emas. Simbol dengan diksi nama dari bahasa Jawa memiliki peran yang sangat penting dalam berbagai aspek komunikasi, termasuk dalam *branding*, promosi, dan budaya. Simbol, seperti logo, ikon, atau desain grafis membantu dalam menciptakan identitas visual yang unik untuk merek. Hal ini memudahkan konsumen untuk mengenali dan membedakan merek di pasar yang padat.

Simbol yang konsisten dalam berbagai *platform* (digital dan non-digital) membantu membangun citra merek yang kuat dan koheren. Konsistensi ini memperkuat pengenalan merek dan membangun kepercayaan konsumen. Simbol membantu dalam menyederhanakan konsep atau ide yang kompleks sehingga lebih mudah dipahami oleh audiens. Hal ini sangat penting dalam konteks promosi dan *branding* di mana informasi harus disampaikan secara jelas dan mudah dipahami.

Simbol lain berupa kata-kata dan mengandung muatan kearifan lokal terdapat pada kalimat ‘Kampung Santri Laweyan’ dengan kutipan data sebagai berikut.

### **Kampung Santri Laweyan**

Laweyan adalah lokasi bersejarah dimulainya syiar dakwah Islam yang dirintis oleh Kyai Ageng Henis (murid Sunan Kalijaga). Syiar dakwah ini terus berlanjut dari masa ke masa yang ditandai dengan berdirinya masjid-masjid di seputar Laweyan yang masih eksis sampai sekarang. Pola hidup agamis bisa dilihat dalam kehidupan masyarakat Laweyan sehari-harinya. Laweyan adalah daerah “hijau” yang melahirkan tokoh-tokoh muslim yang berjaya pada masanya. (Sumber: <https://kampoengbatiklaweyan.org/>)

Nama ‘Kampung Santri’ sudah menjadi ikon dan identitas kampong batik Laweyan sejak dahulu. Nama ‘kampung santri’ merujuk pada wilayah perkampungan di mana penduduknya sebagian besar merupakan para santri atau masyarakat pemeluk agama Islam. Kearifan lokal yang terdapat di kampong Laweyan sebagai kampong santri adalah pemeluk Islam menjalankan kewajiban syariat Islam dengan baik, selain itu sebagian masyarakat Laweyan juga tidak meninggalkan adat maupun tradisi dalam budaya Jawa yang adiluhung. Hal ini merupakan sebuah keunikan di kampong batik Laweyan yang mungkin tidak ada di kampung lain.

### **b. Penggunaan Bahasa Daerah**

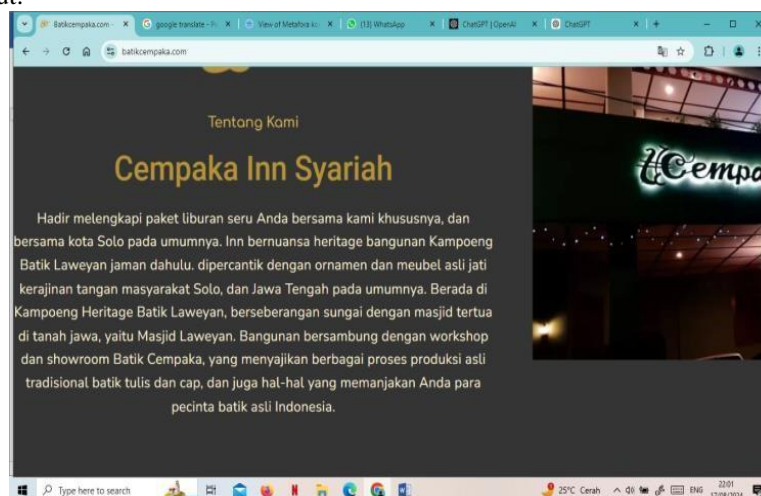
Beberapa Kampung Batik juga memasukkan unsur bahasa daerah dalam redaksi branding mereka. Penggunaan bahasa daerah seperti bahasa Jawa, Sunda, atau Madura memberikan nuansa lokal yang kental dan membantu memperkuat identitas budaya. Sebagai contoh, penggunaan kata *ora batikan ora well* ‘tidak batik tidak baik’ dalam deskripsi produk menekankan akar budaya Jawa yang melekat pada produk tersebut.



Gambar 2. Penggunaan Bahasa Jawa *ora* ‘tidak’  
(Sumber: <https://batikcempaka.com/>)

Redaksi branding Kampung Batik Laweyan kerap menggunakan bahasa Jawa sebagai salah satu unsur utama dalam komunikasi dengan konsumen. Misalnya, penggunaan kata-kata seperti "wastra" (kain) dan "mbabar" (membuat) dalam slogan dan deskripsi produk menegaskan akar budaya Jawa yang mendalam. Penggunaan bahasa Jawa tidak hanya memperkuat identitas lokal, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen yang memiliki latar belakang budaya serupa.

Dalam media branding kampung batik Laweyan sering ditemukan pemilihan diksi. Kata *jarik* 'kain panjang' adalah kata dari bahasa daerah, maka penulisannya dimiringkan. Kata *jarik* 'kain panjang' masih dalam bentuk bahasa daerah dan diberi *gloss* 'arti kata' di sampingnya. Dengan demikian setiap orang bisa memahami arti kata *jarik* tersebut.



Gambar 3. Penggunaan Diksi bahasa Jawa pada Batik  
(Sumber: <https://batikcempaka.com/>)

Dalam media branding kampoeng batik Laweyan sering ditemukan pemilihan diksi dalam kaitannya dengan bahasa Jawa atau bahasa daerah dalam logio-logo batik. Terdapat kata Puspa Kencana, Cempaka dan sebagainya. Apabila dilihat dari artinya, *puspa* dalam bahasa Jawa berarti bunga dan *kencana* berasal dari Bahasa Jawa yaitu emas. Selain itu ada merek batik yaitu Batik Cempaka. Kata *cempaka* merupakan diksi bahasa Jawa yang mengandung arti 'bunga cempaka'. Kekhasan diksi ini menambah daya pikat dan menjadi *style* branding-branding di kampoeng batik Laweyan Surakarta.

#### d. Referensi Sejarah Laweyan

Laweyan dikenal sebagai salah satu pusat batik tertua di Indonesia, dan ini tercermin dalam redaksi branding yang sering mengaitkan produk batik dengan sejarah panjang Laweyan sebagai pusat perdagangan dan budaya batik. Contoh redaksi seperti "Sentra Industri Kampoeng Batik Laweyan dirintis oleh Kyai Ageng Henis sekitar abad 15 Masehi" menunjukkan bagaimana narasi sejarah digunakan untuk meningkatkan nilai budaya produk dan menarik konsumen yang tertarik pada sejarah dan warisan budaya.



Gambar 4. Penggunaan Diksi referensi bahasa Jawa pada Batik

Penggunaan bahasa Jawa dan referensi sejarah dalam redaksi branding bukan hanya sekadar upaya melestarikan budaya, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun identitas yang kuat dan membedakan produk batik Laweyan dari produk batik lainnya. Ini memungkinkan Kampung Batik Laweyan bisa menonjol di pasar yang semakin kompetitif dengan menawarkan nilai tambah yang tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga emosional dan budaya.

Dengan menekankan diksi-diksi bernuansa sejarah panjang Laweyan sebagai pusat batik, redaksi branding berhasil memberikan narasi yang kaya dan mendalam kepada konsumen. Narasi ini tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga untuk mengedukasi konsumen tentang nilai-nilai budaya yang terkandung dalam setiap produk batik yang mereka beli. Adapun contoh data lain sebagai berikut.

#### Sejarah Laweyan yang sangat inspiratif

Sejarah Laweyan sangatlah panjang bahkan beberapa ratus tahun sebelum berdirinya kota Yogyakarta dan Surakarta. Dimulai dari era kerajaan Pajang (14 Masehi) sampai dengan era pergerakan kemerdekaan yang dimotori oleh Kyai Haji Samanhudi sebagai pendiri Sarekat Dagang Islam (SDI) pada tahun 1911. Sejarah panjang ini memunculkan banyak cerita inspiratif dan heroik yang penuh filosofi hidup tinggi sehingga sangat diminati para peneliti dan sejarawan dari berbagai penjuru negeri. (Web: <https://kampoengbatiklaweyan.org/>)

Diksi-diksi sejarah Laweyan antara lain nama Samanhudi, Sarekat Dagang Islam, keraton Pajang merupakan hal strategi yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen yang menghargai produk dengan latar belakang dan cerita yang kuat.



Gambar 5. Nuansa sejarah dalam iklan batik Laweyan (Sumber: <https://batikcempaka.com/#tentang-kami> )

#### e. Simbolisme dan Metafora Lokal

Redaksi branding sering kali menggunakan simbolisme dan metafora yang berasal dari kebudayaan setempat. Misalnya, dalam deskripsi batik motif tertentu, diungkapkan bahwa motif tersebut terinspirasi oleh filosofi lokal seperti “Kawruh Jiwa” yang mencerminkan harmoni antara manusia dan alam. Simbolisme ini memperkaya narasi branding dengan lapisan makna yang dalam, menarik konsumen tidak hanya pada produk tetapi juga pada cerita dan nilai-nilai di baliknya.

Kearifan lokal berupa metafora yang diintegrasikan ke dalam redaksi branding memberikan nilai tambah yang membedakan produk batik dari Kampung Batik dengan produk batik lainnya di pasar global. Misalnya, narasi yang berfokus pada proses pembuatan batik secara tradisional, seperti menggunakan *malam* panas ‘lilin panas’ dan tangan manusia, menekankan keaslian dan kualitas yang tidak bisa ditemukan dalam produk batik yang diproduksi secara massal.

Analisis terhadap kekhasan diksi untuk menuangkan deskripsi motif batik dalam iklan branding menunjukkan adanya simbolisme yang kuat terkait dengan identitas lokal Laweyan. Misalnya, motif "Sidomukti" dan "Parang" sering kali dijelaskan dalam konteks filosofi hidup masyarakat Laweyan, seperti ketekunan, kerja keras, dan kepercayaan pada nilai-nilai tradisional. Ini tidak hanya menambah kedalaman narasi produk, tetapi juga menegaskan komitmen Kampung Batik Laweyan terhadap pelestarian budaya lokal.

Branding yang menonjolkan kearifan lokal juga berfungsi untuk memperkuat komunitas lokal. Dengan menampilkan cerita tentang pengrajin batik dan komunitas mereka dalam redaksi branding, Kampung Batik Laweyan tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga mengangkat peran sosial dan ekonomi pengrajin dalam komunitas mereka. Ini membantu membangun rasa kebanggaan lokal dan keterikatan antara konsumen dengan produk.

Redaksi yang mengaitkan motif batik dengan filosofi hidup masyarakat Laweyan memberikan sentuhan personalisasi pada produk. Konsumen tidak hanya membeli selembar kain batik, tetapi juga sebuah cerita dan nilai hidup yang melekat pada motif tersebut. Hal ini meningkatkan keterikatan emosional konsumen dengan produk dan memperkuat loyalitas terhadap merek batik Laweyan.



Gambar 6. Logo *Brand* Batik Omah Laweyan

(Sumber: [https://www.instagram.com/batikomahlaweyan\\_solo/?hl=en](https://www.instagram.com/batikomahlaweyan_solo/?hl=en) )

Logo berfungsi sebagai simbol visual yang mewakili identitas perusahaan atau merek. Ini adalah elemen utama dalam menciptakan citra merek yang konsisten dan mudah dikenali. Logo membantu dalam membangun dan memperkuat citra merek. Desain logo mencerminkan nilai, karakter, dan misi perusahaan. Logo yang sederhana, unik, dan mudah diingat membuat merek lebih mudah diingat oleh konsumen. Hal tampak dalam branding *Batik Omah Laweyan*. Terdapat gambar *canting* ‘alat untuk membatik’ yang bisa mewakili *brand* batik dan handicraft batik yang dibuat oleh Batik Omah Laweyan.

#### 4. KESIMPULAN

Temuan ini memiliki beberapa implikasi penting baik bagi penelitian stilistika maupun bagi praktik branding di sektor ekonomi kreatif. Dari sisi stilistika, penelitian ini menunjukkan bahwa analisis terhadap redaksi branding dapat mengungkap kedalaman makna dan fungsi bahasa yang lebih dari sekadar alat komunikasi, melainkan juga sebagai penanda identitas dan nilai budaya.

Penelitian ini telah mengungkap bahwa muatan kearifan lokal memainkan peran penting dan merupakan kekhasan redaksi branding Kampung Batik Laweyan, baik dalam aspek simbolis maupun linguistik. Melalui analisis stilistika, ditemukan bahwa penggunaan gaya bahasa, diksi, dan struktur narasi dalam branding Kampung Batik Laweyan secara efektif merefleksikan nilai-nilai budaya lokal yang khas.

Elemen-elemen kearifan lokal tersebut diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti penggunaan metafora yang menggambarkan filosofi hidup masyarakat setempat, penggunaan istilah lokal yang memperkuat identitas budaya, serta pilihan diksi yang mencerminkan kekayaan tradisi batik. Semua ini berkontribusi pada pembentukan citra yang tidak hanya menarik dari segi komersial, tetapi juga bermakna secara budaya.

Selain itu, redaksi branding Kampung Batik juga menunjukkan bahwa kearifan lokal dapat menjadi elemen yang memperkuat daya saing produk, dengan memberikan dimensi emosional dan historis yang menghubungkan konsumen dengan budaya dan tradisi. Branding yang berhasil memadukan estetika dan budaya lokal ini tidak hanya mempromosikan produk batik, tetapi juga memelihara dan melestarikan identitas budaya yang melekat pada Kampung Batik Laweyan itu sendiri.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi antara kearifan lokal dan branding sebagai strategi yang efektif dalam mempromosikan produk budaya, sekaligus sebagai alat untuk menjaga keberlanjutan warisan budaya lokal di era globalisasi. Redaksi branding yang didasarkan pada *style* diksi-diksi lokal tidak hanya memperkuat identitas suatu produk, tetapi juga memfasilitasi pemahaman yang lebih mendalam tentang makna budaya di baliknya. Dengan demikian, penelitian ini menyarankan agar pendekatan stilistika dalam penelitian redaksi branding dapat terus dikembangkan dan diterapkan pada berbagai produk budaya lokal lainnya di Indonesia, untuk memperkuat posisi budaya lokal di tengah persaingan global.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada seluruh tim peneliti dari Program Studi Magister Pendidikan Bahasa Indonesia Pascasarjana Univet Bantara. Terima kasih juga diberikan kepada pihak LPPM yang telah mendukung dan mendanai penelitian di tahun anggaran 2024 ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- AA, Berger. n.d. *Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer: Suatu Pengantar Semiotika*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Faridah, Hayyun Durrotul. 2019. "Halal Certification in Indonesia; History, Development, and Implementation." *Journal of Halal Product and Research* 2 (2): 68. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.68-78>.
- Istiani, Ade Nur. 2015. "Konstruksi Makna Hijab Fashion Bagi Moslem Fashion Blogger." *Jurnal Kajian Komunikasi* 3 (1): 48–55. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol3n1.6>.
- Iye, Risman, Susiati Susiati, and Karim Karim. 2020. "Citra Perempuan Dalam Iklan Sabun Shinzui." *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton* 6 (1): 1–7. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v6i1.529>.
- Jati, Wasisto Raharjo. 2016. "Memaknai Kelas Menengah Muslim Sebagai Agen Perubahan Sosial Politik Indonesia." *Al-Tahrir: Jurnal Pemikiran Islam* 16 (1): 133. <https://doi.org/10.21154/al-tahrir.v16i1.342>.
- Mansyur, Firman Alamsyah, and Laode Achmad Suherman. 2020. "The Function of Proverbs as Educational Media: Anthropological Linguistics on Wolio Proverbs." *ELS Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities* 3 (2): 271–86. <https://doi.org/10.34050/els-jish.v3i2.10505>.
- Nurbaiti. 2019. "Perkembangan Minat Masyarakat Pada Produk Halal Dan Label Halal Di Indonesia: Google Trend Analysis." *Seminar Nasional Cendekiawan Ke-5: Buku 1 "Teknologi Dan Sains"*, 1.41.1-1.41.8.
- Pradopo, Rachmat Djoko. n.d. *Stilistika*. Yogyakarta: UGM Press.
- Rina Darojatun. 2019. "Tren Produk Halal, Gaya Hidup Syar'i Dan Kesalehan Simbolik: Studi Tentang Muslim Kelas Menengah." *Wardah* 19 (2): 135–57.
- Segati, Ahda. 2018. "Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan." *JEBI; Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3 (2): 161–69.
- Sutopo, HB. 1996. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Metodologi Penelitian Untuk Ilmu-Ilmu Sosial Dan Budaya)*. Surakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Universitas Sebelas Maret.
- Tito, Anita Chrishanti Puteri, and Claudy Gabriella. 2019. "Faktor-Faktor Iklan Yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads Di Youtube Sampai Selesai." *Jurnal Akuntansi Maranatha* 11 (1): 98–114. <https://doi.org/10.28932/jam.v11i1.1544>.