Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)
ipssj.com ippsj2024@gmail.com E-ISSN: 3064-4011

Berbicara ke Dunia Lewat Jamu: Analisis Deskriptif Strategi Branding Konten Instagram Acaraki Jamu Melalui Penggunaan Caption Berbahasa Inggris

Resti Insani Qarimah[1*], Noprita Herari[2], M. Fikri Akbar[3], Sandy Allifiansyah[4]
[1-4] Jakarta State University
*Corresponding Email: resti.insani.qarimah@mhs.unj.ac.id [1], noprita.h@unj.ac.id [2], m.fikri@unj.ac.id [3], sandyallifiansyah@unj.ac.id [4]

ABSTRAK
Penelitian ini menganalisis strategi branding konten Instagram Acaraki Jamu melalui penggunaan caption berbahasa Inggris dalam konteks komunikasi internasional. Fenomena ini menarik karena jamu sangat identik dengan budaya lokal, tetapi dikomunikasikan dalam bahasa global. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode dokumentasi dan observasi konten @acaraki.jamu periode November 2025 hingga April 2026, penelitian ini menggunakan teori glokalisasi Roland Robertson sebagai kerangka analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Acaraki Jamu secara konsisten menggunakan caption berbahasa Inggris, terutama pada konten Reels, dengan pesan branding yang berfokus pada reposisi jamu sebagai produk wellness global, filosofi hidup, dan pengalaman premium. Identitas lokal tetap dipertahankan melalui narasi tradisi, figur budaya Indonesia, serta nama-nama produk berbahasa lokal yang tidak diterjemahkan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi Acaraki Jamu merupakan manifestasi nyata dari glokalisasi, di mana bahasa Inggris berfungsi sebagai kendaraan yang mengantarkan nilai-nilai lokal jamu Indonesia kepada audiens global tanpa menghilangkan autentisitas budayanya. Keterbatasan penelitian terletak pada ketiadaan data internal merek dan verifikasi jangkauan audiens internasional secara empiris.
Kata Kunci : Glokalisasi, Branding, Instagram, Jamu, Komunikasi Internasional

ABSTRACT
This study analyzes the Instagram content branding strategy of Acaraki Jamu through the use of English captions in the context of international communication. The phenomenon is notable because jamu is closely tied to local culture, yet it is communicated in a global language. Using a descriptive qualitative approach with documentation and observation of @acaraki.jamu content from November 2025 to April 2026, the study employs Roland Robertson's glocalization theory as its analytical framework. The findings show that Acaraki Jamu consistently uses English captions, especially in Reels content, with branding messages focused on repositioning jamu as a global wellness product, a life philosophy, and a premium experience. Local identity is maintained through narratives of tradition, Indonesian cultural figures, and local product names that are left untranslated. The study concludes that the communication strategy of Acaraki Jamu is a concrete manifestation of glocalization, in which English serves as a vehicle that delivers the local values of Indonesian jamu to a global audience without erasing its cultural authenticity. The limitations of this study lie in the absence of internal brand data and of empirical verification of international audience reach.
Keywords *: Glocalization, Branding, Instagram, Jamu, International Communication*

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan budaya yang luar biasa, salah satunya jamu, minuman herbal tradisional yang telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat selama berabad-abad (Anjarwani, dkk., 2025). Jamu bukan sekadar produk kesehatan, melainkan representasi identitas budaya, kearifan lokal, dan warisan leluhur. Pada tataran branding digital, jamu UMKM mulai dikemas sebagai produk "tradisional tapi relevan" melalui narasi budaya lokal di Instagram (Hasan, dkk., 2026). Arus globalisasi dan transformasi digital yang semakin tinggi membawa jamu pada tantangan sekaligus peluang baru (Allifiansyah, dkk., 2025).

Sejumlah brand lokal Indonesia mulai mengadopsi strategi komunikasi berbahasa Inggris dalam konten Instagram mereka. Strategi ini bukan sekadar pilihan estetika, melainkan keputusan komunikasi yang strategis, yaitu upaya sadar untuk memposisikan produk lokal dalam percakapan global (Indigo & Wahyudi, 2025) sekaligus menjangkau audiens lintas budaya dan membangun citra merek yang modern dan kompetitif di tingkat internasional (Saragih, dkk., 2025). Fenomena ini sejalan dengan glokalisasi, yaitu proses ketika nilai-nilai lokal dikemas dalam format yang dapat dipahami audiens global tanpa kehilangan esensi

lokalnya (Robertson, 1995). Kajian terbaru memperlakukan glokalisasi sebagai konsep analitis yang berdiri sendiri, termasuk dalam komunikasi digital (Roudometof, 2023).

Acaraki Jamu merupakan brand jamu modern asal Indonesia yang aktif membangun narasi merek melalui Instagram dan secara konsisten menggunakan caption berbahasa Inggris, padahal jamu adalah produk yang sangat identik dengan budaya dan tradisi lokal. Penelitian ini mengajukan tiga pertanyaan: (1) bagaimana sebuah brand yang membawa nilai budaya lokal yang kental memilih berkomunikasi dalam bahasa global, (2) pesan branding apa yang ingin disampaikan, dan (3) bagaimana nilai-nilai lokal jamu direpresentasikan dalam bahasa Inggris. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi branding konten Instagram Acaraki Jamu melalui penggunaan caption berbahasa Inggris dalam konteks komunikasi internasional.

Teori glokalisasi Robertson (1995) menjadi kerangka analisis penelitian ini karena kemampuannya menjelaskan dinamika antara dimensi lokal dan global dalam praktik komunikasi dan budaya kontemporer. Teori ini memberikan lensa untuk membaca bagaimana Acaraki Jamu mengadaptasi identitas dan nilai-nilai lokal ke dalam bahasa dan format komunikasi global melalui caption Instagram berbahasa Inggris.

LANDASAN TEORI

Robertson (1995) mempopulerkan istilah glokalisasi dalam karyanya *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity* sebagai respons kritis terhadap narasi globalisasi yang terlalu homogen. Glokalisasi tidak menghapus perbedaan lokal, tetapi berinteraksi secara dialektis dengan dimensi lokal sehingga menghasilkan bentuk-bentuk baru yang memadukan global dan lokal. Dua konsep Robertson relevan bagi penelitian ini: *the universalization of the particular*, yaitu proses ketika sesuatu yang sangat lokal dikomunikasikan sehingga relevan secara universal, dan *the particularization of universalism*, yaitu kemampuan membuat sesuatu yang universal menjadi spesifik secara lokal. Pendekatan glokalisasi dalam komunikasi merek terbukti relevan dalam berbagai konteks penelitian internasional (Ritzer, 2003). Kjeldgaard & Askegaard (2006) menunjukkan bahwa glokalisasi budaya konsumsi bekerja melalui struktur kesamaan global yang tetap memberi ruang bagi ekspresi lokal, dan perdebatan global-lokal ini terus dikaji dalam teori budaya konsumen (Steenkamp, 2019). Pada komunikasi merek, kajian glokalisasi banyak menyoroti merek global yang melokalkan pesannya (Noris, Sabatini & Cantoni, 2025) penelitian ini melihat arah sebaliknya, yaitu merek lokal yang berkomunikasi kepada audiens global.

Dalam komunikasi merek, bahasa Inggris berfungsi bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sinyal merek yang mengomunikasikan aspirasi global, modernitas, dan keterbukaan terhadap audiens lintas budaya (Crystal, 2003). Dalam iklan, bahasa Inggris kerap bekerja secara simbolik dengan mengasosiasikan merek pada identitas global dan kosmopolit (Piller, 2001). Kehadiran merek di Instagram dapat dipahami sebagai *digital branding*, yaitu proses pembangunan identitas merek melalui platform digital (Rowles, 2014); Instagram menjadi ruang tempat identitas merek dibangun, dikomunikasikan, dan dinegosiasikan setiap hari (Aprilia, dkk., 2025). Nilai sebuah merek dibangun tidak hanya melalui kualitas produk, tetapi juga melalui asosiasi nonfisik yang ditanamkan lewat komunikasi yang konsisten dan strategis (Keller, 2013). Cara efektif memperkenalkan sesuatu yang asing adalah mengaitkannya dengan sesuatu yang sudah familiar (Rogers & Steinfatt, 1999), dan kemampuan mengemas pesan budaya agar dapat diterima audiens berlatar belakang berbeda disebut *cultural adaptation* (Gudykunst & Mody, 2002).

Teori glokalisasi memberikan tiga kontribusi analitis: (1) mengidentifikasi titik ketika nilai lokal jamu dipertahankan, diadaptasi, atau ditransformasi; (2) memahami motivasi dan implikasi strategis pilihan bahasa Inggris; dan (3) menilai apakah strategi komunikasi Acaraki Jamu mencapai keseimbangan antara autentisitas lokal dan relevansi global (Robertson, 1995).

Studi branding juga menunjukkan bahwa persepsi merek sebagai global dan sebagai ikon lokal dapat berkaitan positif, terutama di pasar berkembang (Özsomer, 2012), dan keduanya dapat saling menguatkan dalam membangun identifikasi konsumen (Sichtmann, Davvetas & Diamantopoulos, 2019).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang tepat digunakan ketika peneliti ingin memahami fenomena sosial secara mendalam dari perspektif objek yang diteliti (Creswell, 2014). Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian bukan mengukur angka atau statistik, melainkan memahami, menggambarkan, dan memaknai pola komunikasi secara mendalam dan kontekstual.

Data dikumpulkan melalui dokumentasi dan observasi konten akun Instagram @acaraki.jamu pada periode November 2025 hingga April 2026, sebagaimana analisis tekstual atas konten media populer pada penelitian sebelumnya (Allifiansyah, dkk., 2025). Analisis menggunakan teori glokalisasi Robertson (1995) untuk membaca pola penggunaan bahasa, pesan branding, dan representasi identitas lokal pada caption berbahasa Inggris.

Acaraki Jamu dipilih sebagai studi kasus berdasarkan tiga pertimbangan. Pertama, Acaraki Jamu memiliki kehadiran digital yang signifikan di Instagram dengan konten yang diproduksi secara konsisten. Kedua, Acaraki Jamu menggunakan caption berbahasa Inggris secara konsisten di tengah identitasnya sebagai brand jamu yang sangat lokal. Ketiga, Acaraki Jamu pernah diberitakan surat kabar di Jepang pada tahun 2019 (Suzuki, 2019), yang menunjukkan bahwa upaya internasionalisasinya telah mendapat pengakuan media asing.

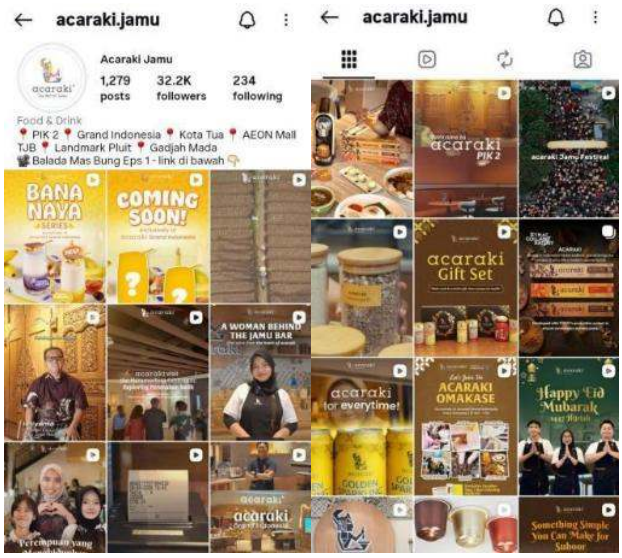
Acaraki Jamu didirikan oleh Jony Yuwono pada tahun 2018. Nama "Acaraki" berasal dari Prasasti Madhawapura, yang mencatat sebutan acaraki bagi peracik jamu pada masa kerajaan Nusantara. Visinya adalah menjadikan jamu sebagai minuman bertaraf internasional, sedangkan misinya memperkenalkan jamu sebagai minuman yang enak dan dapat dijadikan gaya hidup, dengan mengadopsi referensi budaya kopi, teh, dan matcha sebagai kerangka pengenalan (Acaraki, n.d.).

Akun Instagram Acaraki Jamu memadukan estetika modern dan nilai tradisional jamu melalui foto produk, Reels informatif, dan konten edukatif. Frasa "gaya hidup" pada misinya menempatkan jamu sebagai bagian dari *lifestyle* modern, dan caption berbahasa Inggris dapat dibaca sebagai respons terhadap peluang pasar *wellness* global.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola Penggunaan Caption Berbahasa Inggris

Akun @acaraki.jamu tercatat memiliki 1.279 postingan dan 32.200 *followers*, serta mengikuti 234 akun (Gambar 1). Acaraki Jamu berkategori *Food & Drink* dengan gerai fisik di PIK 2, Grand Indonesia, Kota Tua, AEON Mall TJB, dan Landmark Pluit. Grid akun menunjukkan konsistensi visual berupa dominasi warna cokelat hangat dan kuning keemasan yang merepresentasikan rempah, dengan *thumbnail* berbahasa Inggris seperti *A Woman Behind The Jamu Bar* dan *Something Simple You Can Make for Suhoor*, yang sejak awal mengonfirmasi dominasi bahasa Inggris dalam strategi konten akun.

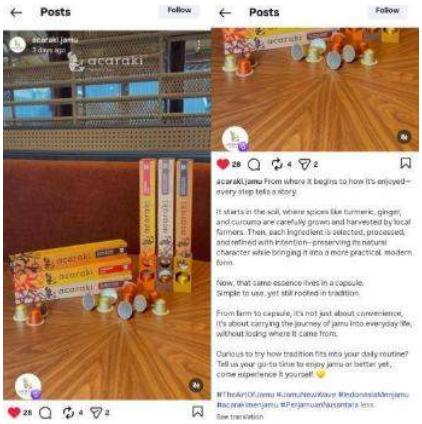


Gambar 1. Tampilan Grid Instagram @acaraki.jamu
Sumber: Akun Instagram @acaraki.jamu (Dokumentasi penulis, 2026)

Temuan pertama, caption berbahasa Inggris secara penuh mendominasi konten selama periode observasi dan jauh melampaui caption berbahasa Indonesia. Pilihan bahasa dalam komunikasi merek merupakan keputusan strategis yang mencerminkan cara brand memposisikan diri dalam lanskap komunikasi global (Robertson, 1995). Caption Reels produk BanaNaya Series (Gambar 2) ditulis sepenuhnya dalam bahasa Inggris: *"Introducing BanaNaya Series, a playful take on jamu, where familiar sweetness of banana meets the bold character of Indonesian spices … this is jamu reimagined for today."* Caption ini tidak sekadar mendeskripsikan produk, tetapi membangun narasi dengan diksi persuasif dan imajinatif seperti *playful take on jamu* dan *jamu reimagined for today*, yang mencerminkan kesadaran akan pentingnya *storytelling* dalam membangun identitas merek di platform global, sejalan dengan praktik penggunaan caption Instagram untuk menegaskan pesan dan perspektif di balik sebuah karya (Aprilia, dkk., 2025). Demikian pula caption Reels kapsul jamu (Gambar 3): *"From farm to capsule, it's not just about convenience, it's about carrying the journey of jamu into everyday life, without losing where it came from."* Kedua caption memuat nilai lokal (rempah, petani lokal, perjalanan dari ladang ke produk) dalam bahasa Inggris yang mudah dipahami audiens global.



Gambar 2. Konten Reels Produk BanaNaya Series
Sumber: Akun Instagram @acaraki.jamu (Dokumentasi penulis, 2026)



Gambar 3. Konten Reels Produk Acaraki Jamu Capsules
Sumber: Akun Instagram @acaraki.jamu (Dokumentasi penulis, 2026)

Temuan kedua, caption berbahasa Inggris paling dominan muncul pada video Reels dibandingkan foto feed. Algoritma Instagram secara aktif mendistribusikan Reels kepada pengguna di luar *followers*, termasuk dari negara lain, sehingga penempatan caption berbahasa Inggris pada format ini memaksimalkan peluang konten ditemukan audiens internasional. Contohnya Reels kunjungan ke Metamorfosa Exhibition (Gambar 4): *"It's not just about preserving tradition, but letting it evolve in a way that feels relevant today."* Momen pameran budaya lokal dipakai untuk mengomunikasikan filosofi brand bahwa warisan budaya harus terus berevolusi tanpa kehilangan akarnya.

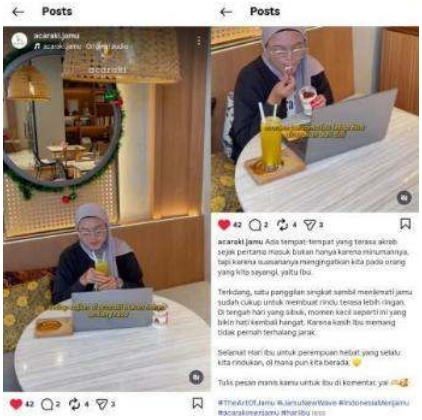


Gambar 4. Konten Reels Kunjungan ke Metamorfosa Exhibition: Exploring Peranakan Batik
Sumber: Akun Instagram @acaraki.jamu (Dokumentasi penulis, 2026)

Temuan ketiga, tidak ditemukan caption bilingual, yakni caption yang mencampur bahasa Inggris dan Indonesia, selama enam bulan observasi. Ketika menggunakan satu bahasa, Acaraki Jamu menggunakannya secara penuh. Grosjean (2010) menyatakan bahwa *code-switching*, yakni praktik berganti bahasa dalam satu unit komunikasi, kerap terjadi ketika penulis tidak pasti tentang identitas linguistik audiensnya. Ketiadaan *code-switching* mengindikasikan kesadaran yang jelas tentang segmentasi audiens dan tujuan komunikasi, serta kepercayaan diri merek menggunakan bahasa Inggris sebagai medium utama, yang dalam konteks glokalisasi dapat dibaca sebagai aspirasi internasional (Robertson, 1995). Pola ini berbeda dari akun merek kosmetik lokal Wardah yang captionnya memadukan bahasa Indonesia dan Inggris (Prasetya, dkk., 2024).

Temuan keempat, caption berbahasa Indonesia penuh jarang muncul dan terbatas pada

konten yang lokal, personal, dan emosional. Reels Hari Ibu (Gambar 5) menulis *"Selamat Hari Ibu untuk perempuan hebat yang selalu kita rindukan, dimanapun kita berada."* Reels program workshop meracik jamu Acaraki Journey (Gambar 6) menulis *"Siapa bilang resolusi 2026 harus selalu soal kerja atau olahraga?"* Pola ini menunjukkan pembagian peran bahasa: bahasa Indonesia untuk konten lokal dan personal yang ditujukan kepada audiens domestik, sedangkan bahasa Inggris untuk konten produk, narasi merek, edukasi herbal, dan relevansi global, sejalan dengan akomodasi bahasa berlapis yang menyesuaikan pilihan bahasa dengan karakter dan asal audiens pada branding destinasi (Rizal Hartono & Purworini, 2026). Pembagian yang konsisten ini mencerminkan strategi komunikasi yang terencana.



Gambar 5. Caption Berbahasa Indonesia pada Reels Hari Ibu
Sumber: Akun Instagram @acaraki.jamu (Dokumentasi penulis, 2026)



Gambar 6. Konten Reels Kegiatan Acaraki Journey
Sumber: Akun Instagram @acaraki.jamu (Dokumentasi penulis, 2026)

Pola ini sejalan dengan kajian Netflix di Instagram yang menemukan bahwa glokalisasi diterapkan pada level bahasa dan gaya caption, bukan pada aset visual (Aulia, Nugrahani & Kautsar, 2026).

Pesan Branding dalam Caption Berbahasa Inggris

Pesan pertama dan paling dominan adalah reposisi jamu sebagai produk *wellness* kelas dunia, bukan sekadar minuman tradisional. Reposisi ini mengangkat jamu dari persepsi obat tradisional lokal ke percakapan global tentang kesehatan holistik. Hal ini tampak pada konten Acaraki Gift Set yang dipublikasikan pada 27 Maret 2026 (Gambar 7) dengan kalimat *"What*

could be a better gift, than a prayer for health." Frasa *prayer for health* merupakan makna literal kata *jampi* dalam asal-usul kata jamu, sehingga dimensi spiritual dan kultural lokal bertemu dengan format *wellness* global. Caption pendampingnya berbunyi *"Some gifts say more than words. The acaraki Gift Set brings together carefully crafted jamu blends inspired by Indonesia's rich spice heritage — a thoughtful way to share warmth, wellness, and tradition."* Caption tersebut memadukan *warmth* (dimensi emosional), *wellness* (global), dan *tradition* (lokal), lalu ditutup dengan *"Because sometimes the best gift is a simple prayer for health,"* yang mengembalikan narasi ke akar budaya jamu.



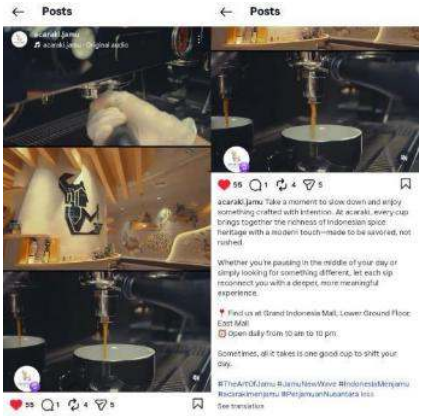
Gambar 7. Konten Feed Acaraki Gift Set
Sumber: Akun Instagram @acaraki.jamu (Dokumentasi penulis, 2026)

Pesan kedua menampilkan jamu sebagai filosofi hidup (Gambar 8, konten feed 27 Desember 2025). Caption dibuka dengan *"Jamu has always been more than just a drink,"* menghadirkan *ibu gendong*, sosok penjual jamu tradisional yang ikonik dalam budaya Indonesia, tanpa diterjemahkan atau dijelaskan secara berlebihan, dan memakai diksi yang resonan dengan gerakan *wellness* global seperti *slow down*, *listen to our bodies*, dan *stay connected with nature*. Diksi ini resonan dengan tren *mindfulness* hingga *slow living* di kalangan konsumen urban global, sehingga jamu terasa familiar bagi audiens yang belum mengenalnya dan sejalan dengan *cultural adaptation* (Gudykunst & Mody, 2002). Penutupnya, *"What does jamu mean to you? Share your thoughts in the comments below,"* mengubah monolog branding menjadi dialog budaya.



Gambar 8. Konten Feed Edukasi Jamu sebagai Filosofi Hidup
Sumber: Akun Instagram @acaraki.jamu (Dokumentasi penulis, 2026)

Pesan ketiga adalah *positioning* premium (Gambar 9), yang dibangun pada Reels penyeduhan jamu menyerupai proses *espresso pulling*. Frasa *"crafted with intention"* dan *"made to be savored, not rushed"* mengomunikasikan keahlian dan pengalaman yang tidak terburu-buru; kata *crafted* bukan sekadar *made*. Caption berlanjut dengan framing yang universal, *"Whether you're pausing in the middle of your day or simply looking for something different, let each sip reconnect you with a deeper, more meaningful experience,"* sehingga jamu terasa relevan bagi audiens yang tidak memiliki konteks budaya lokal tentang jamu. Caption berakhir dengan *"Sometimes, all it takes is one good cup to shift your day."* Asosiasi premium dibangun melalui pilihan diksi, sejalan dengan konsep *brand equity* (Keller, 2013).



Gambar 9. Penyeduhan Jamu di Acaraki Jamu Menggunakan Alat Modern
Sumber: Akun Instagram @acaraki.jamu (Dokumentasi penulis, 2026)

Pesan keempat adalah *tone* persuasif yang hangat, *relatable*, dan mengundang, seperti pada Reels ChocoRuff (Gambar 10). Caption menggunakan gaya *conversational*, *"You know that feeling when you're minding your own business and suddenly chocolate becomes the only thing you can think about?"*, permainan kata *rich* dan *ruff* (*"It's rich, it's ruff, and it disappears way too quickly"*), serta *call to action* yang lembut, *"Ready to taste it yourself?"* Kalimat *it disappears way too quickly* mengomunikasikan kelezatan produk tanpa klaim langsung, teknik persuasi tidak langsung yang lebih efektif daripada menyatakan produknya enak, dan ajakannya mengundang tanpa memaksa. *Tone* ini mengurangi jarak psikologis antara brand dan audiens berlatar budaya berbeda.



Gambar 10. Konten Reels Produk ChocoRuff Acaraki Jamu
Sumber: Akun Instagram @acaraki.jamu (Dokumentasi penulis, 2026)

Keempat pesan tersebut (Tabel 1) merupakan empat sisi dari satu komunikasi yang sama, yaitu visi menjadikan jamu minuman bertaraf internasional. Dalam kerangka Robertson (1995), keempatnya membentuk strategi glokalisasi merek yang terencana: Acaraki Jamu tidak sekadar menerjemahkan jamu ke dalam bahasa Inggris, tetapi mereposisinya dalam percakapan global tentang *wellness*, filosofi hidup, pengalaman premium, dan koneksi emosional.

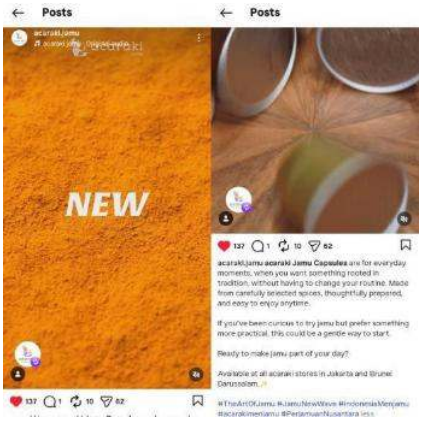
Tabel 1. Ringkasan Pesan Branding pada Caption Berbahasa Inggris Acaraki Jamu

Pesan Branding	Konten	Fungsi dalam Komunikasi
Wellness kelas dunia	Feed Gift Set (27 Maret 2026)	Mengangkat jamu dari persepsi obat tradisional ke percakapan global tentang kesehatan holistik
Filosofi hidup	Feed edukasi (27 Desember 2025)	Mengemas kearifan lokal dalam diksi wellness global
Positioning premium	Reels penyeduhan jamu	Membangun asosiasi premium melalui diksi
Tone hangat dan relatable	Reels ChocoRuff	Mengurangi jarak psikologis lintas budaya

Sumber: Olahan penulis, 2026

Representasi Identitas Lokal melalui Caption Berbahasa Inggris

Representasi pertama menempatkan tradisi sebagai titik awal dan modernitas sebagai tujuan. Pada Reels kapsul jamu yang kompatibel dengan mesin espresso (Gambar 11), caption menyatakan jamu sebagai sesuatu yang *"rooted in tradition, without having to change your routine"* dan menawarkan *"a gentle way to start"* bagi audiens yang penasaran. Acaraki Jamu tidak meminta konsumen mengubah gaya hidup, melainkan mengadaptasi jamu agar masuk ke rutinitas modern. Pengakuan bahwa jamu mungkin terasa asing membantu mengurangi *cultural anxiety*, yaitu kecemasan budaya saat seseorang diperkenalkan pada praktik yang asing (Gudykunst, 2005). Konten feed pada Gambar 12 menampilkan mesin kapsul berdampingan dengan makanan tradisional Indonesia di meja makan. Di meja yang sama hadir tiga varian kapsul, yaitu *Shades of Gold* (kunyit), *All About Ginger* (jahe), dan *Turmeric* (kunyit), dengan caption *"A seamless jamu experience at the touch of a button."* Kata *seamless* menggambarkan pengalaman tradisi tanpa kerumitan dan jarak, sedangkan *at the touch of a button* merujuk pada mesin kapsul espresso sebagai simbol modernitas dan efisiensi global. Perpaduan *seamless tradition* dan *modern convenience* ini merupakan *the universalization of the particular* (Robertson, 1995): jamu justru semakin kuat karena kelokalannya dikomunikasikan dalam bahasa yang dapat dipahami dunia.



Gambar 11. Konten Reels Produk Acaraki Jamu Capsules
Sumber: Akun Instagram @acaraki.jamu (Dokumentasi penulis, 2026)



Gambar 12. Konten Feed Acaraki Jamu Capsules
Sumber: Akun Instagram @acaraki.jamu (Dokumentasi penulis, 2026)

Representasi kedua adalah penggunaan tokoh dan momen sejarah lokal. Pada Reels 21 April 2026 (Gambar 13), Hari Kartini dirayakan sepenuhnya dalam bahasa Inggris: *"Happy Kartini's Day to every woman who continues to rise, nurture, and inspire."* Nama Kartini hadir tanpa penjelasan panjang; bagi audiens global yang belum mengenalnya nama itu memancing rasa ingin tahu, bagi yang mengenalnya nama itu menciptakan resonansi emosional. Caption berlanjut, *"Through the stories of the women of acaraki and inspiring figures across time, we're reminded that every step forward carries the spirit of R. A. Kartini."* Caption memperluas Kartini dari figur historis lokal menjadi simbol universal perjuangan perempuan dan ditutup dengan *"carrying the warmth, strength, and elegance of Indonesian women into the world,"* yaitu identitas lokal yang dibawa ke dunia dalam bentuk autentik, bukan sesuatu yang perlu dimodifikasi agar diterima.



Gambar 13. Konten Reels Acaraki Jamu dalam Memperingati Hari Kartini
Sumber: Akun Instagram @acaraki.jamu (Dokumentasi penulis, 2026)

Representasi ketiga adalah mempertahankan nama lokal tanpa terjemahan, bahkan pada caption berbahasa Inggris, seperti varian Kunyit Asam dan Jahe Telang, program Acaraki Journey, serta BanaNaya JateYa (Jahe Telang Yoghurt) dan BanaNaya KunaYa (Kunyit Asam Yoghurt) yang kemudian dijelaskan dalam bahasa Inggris. Nama lokal menjadi penanda identitas yang terus mengingatkan audiens bahwa produk tersebut berakar pada tradisi herbal Indonesia, sebagaimana identitas budaya yang dikelola secara strategis sebagai nilai pembeda di ruang media populer (Allifiansyah, dkk., 2026). Menurut Kraidy (2005), dalam glokalisasi yang berhasil, elemen lokal yang dipertahankan merupakan penanda autentisitas, bukan ornamen eksotis. Di pasar berkembang, ikonisitas lokal berkaitan dengan persepsi kualitas pada kategori pangan yang berakar budaya (Özsomer, 2012). Ketiga representasi tersebut menunjukkan bahwa glokalisasi yang berhasil merupakan amplifikasi identitas lokal melalui bahasa dan platform global, bukan pengurangan identitas lokal demi konsumsi global (Robertson, 1995).

Tabel 2. Ringkasan Representasi Identitas Lokal pada Caption Berbahasa Inggris Acaraki Jamu

Representasi	Bukti pada Konten	Makna Glokalisasi
Tradisi sebagai titik awal modernitas	Reels dan feed Jamu Capsules	Jamu beradaptasi dengan rutinitas modern tanpa kehilangan akar tradisinya
Tokoh dan momen sejarah lokal	Reels Hari Kartini (21 April 2026)	Figur lokal menjadi simbol universal tanpa dimodifikasi
Nama lokal tanpa terjemahan	Kunyit Asam, Jahe Telang, BanaNaya JateYa, Acaraki Journey	Penanda autentisitas yang terus mengingatkan akar produk

Sumber: Olahan penulis, 2026

Pembahasan

Temuan menjawab ketiga pertanyaan penelitian. Acaraki Jamu memilih bahasa Inggris secara sadar dan konsisten sebagai bahasa komunikasi utama, terutama pada Reels, untuk menyampaikan empat pesan branding, sementara identitas lokal dipertahankan melalui narasi tradisi, tokoh budaya, dan nama produk lokal. Kerangka glokalisasi Robertson (1995) memadai untuk membaca strategi ini: bahasa Inggris bukan sekadar pilihan pragmatis, melainkan instrumen glokalisasi yang menjembatani jamu dengan audiens global. Temuan ini sejalan dengan Crystal (2003) yang memandang bahasa Inggris dalam komunikasi merek global sebagai sinyal identitas dan orientasi global, serta dengan Indigo & Wahyudi (2025) dan

Saragih, dkk. (2025) yang memandang penggunaan bahasa Inggris oleh brand lokal sebagai upaya memosisikan produk dalam percakapan global dan menjangkau audiens lintas budaya. Pada kasus Acaraki Jamu, strategi tersebut disertai pembagian peran bahasa yang tegas tanpa *code-switching*. Instagram sendiri telah dikaji sebagai ruang promosi budaya lintas budaya (Mele, Kerkhof & Cantoni, 2021); penelitian ini menambahkan konteks produk herbal tradisional.

Strategi ini menghadapi tiga ketegangan. Pertama, ketegangan antara bahasa Inggris sebagai medium utama dan basis konsumen yang secara logis adalah masyarakat urban Jakarta berbahasa Indonesia, mengingat seluruh gerai fisiknya berada di Jakarta. Kondisi ini berpotensi menimbulkan *linguistic distance* yang memengaruhi efektivitas pesan (Crystal, 2003); riset iklan di Eropa Barat menemukan bahwa hampir 40% frasa Inggris tidak dipahami perempuan muda berpendidikan tinggi (Gerritsen, dkk., 2010). Observasi menunjukkan ketegangan ini dikelola melalui bahasa Inggris yang kasual, hangat, dan tidak formal, serta caption berbahasa Indonesia pada konten lokal seperti Hari Ibu dan Acaraki Journey, sehingga audiens lokal tetap merasa terwakili dan terlayani dalam bahasa mereka sendiri (Rizal Hartono & Purworini, 2026).

Kedua, ketegangan antara kebutuhan menyampaikan informasi jamu secara lengkap dan perhatian audiens media sosial yang semakin singkat. Caption BanaNaya Series, filosofi jamu, dan perjalanan dari ladang ke kapsul tergolong panjang dan padat, yang mencerminkan tanggung jawab Acaraki Jamu untuk mengedukasi audiens tentang jamu secara benar dan lengkap. Ketiga, ketegangan antara modernisasi dan autentisitas tradisi. Tidak ditemukan caption berbahasa Inggris yang generik atau kehilangan rasa keindonesiaan, bahkan ketika jamu dikemas dalam kapsul espresso. Ini adalah *the particularization of universalism* (Robertson, 1995): mesin kapsul espresso menjadi alat menikmati jamu Indonesia, dan Instagram menjadi ruang memperkenalkan filosofi jamu Nusantara kepada dunia.

Penelitian ini memiliki tiga keterbatasan. Pertama, literasi bahasa Inggris konsumen jamu di Indonesia sangat beragam, sedangkan pasar jamu jauh lebih luas daripada segmen urban dan terpelajar yang disasar Acaraki Jamu, sehingga caption penuh berbahasa Inggris tidak nyaman bagi semua lapisan. Kedua, metodologi hanya berbasis dokumentasi dan observasi konten, tanpa data internal merek maupun wawancara, sehingga intensi strategis tidak dapat diverifikasi; analisis konten memang terbatas dalam menginferensi motivasi produsen konten (Krippendorff, 2004). Ketiga, tanpa data demografis geografis pengikut, efektivitas jangkauan internasional serta pemahaman dan respons audiens global belum dapat dikonfirmasi. Keterbatasan ini bukan kegagalan strategi, melainkan peluang bagi penelitian berikutnya.

Berdasarkan temuan, terdapat tiga rekomendasi bagi Acaraki Jamu. Pertama, mempertahankan konsistensi strategi caption berbahasa Inggris, karena *brand equity* yang kuat dibangun di atas konsistensi pesan yang disampaikan secara berulang (Keller, 2013). Kedua, menyelaraskan bahasa caption dengan teks pada visual konten. Observasi menemukan konten bercaption bahasa Inggris dengan teks visual berbahasa Indonesia; inkonsistensi ini menciptakan disonansi komunikasi dan dapat mengikis kepercayaan audiens terhadap profesionalisme brand (De Mooij, 2014). Bagi brand dengan visi internasional sekuat Acaraki Jamu, keselarasan bahasa dari caption hingga teks visual merupakan standar yang perlu dipenuhi. Ketiga, berkolaborasi dengan kreator konten internasional, seperti *food blogger*, *wellness influencer*, dan *travel content creator*, untuk memperluas jangkauan melampaui konten organik (Rizal Hartono & Purworini, 2026), sejalan dengan *participatory public diplomacy* (Cull, 2008), yakni pesan tentang suatu budaya lebih efektif jika disampaikan juga oleh pihak luar yang telah mengalami dan menghargainya secara autentik. Kreator internasional yang tulus menceritakan pengalamannya mencoba jamu di gerai Acaraki Jamu Jakarta dapat lebih persuasif daripada caption berbahasa Inggris yang sempurna sekalipun.

Keberhasilan strategi ini juga belum tentu dapat diadopsi secara identik oleh brand heritage lokal lain karena perbedaan konteks, segmen audiens, familiaritas global produk, dan kapasitas produksi konten.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Acaraki Jamu menjalankan strategi branding konten Instagram dengan menggunakan caption berbahasa Inggris sebagai medium komunikasi utama, terutama pada format Reels, untuk memosisikan jamu dalam percakapan global tentang *wellness*, filosofi hidup, dan pengalaman premium. Dalam kerangka teori glokalisasi Robertson (1995), bahasa Inggris berfungsi sebagai kendaraan yang mengantarkan nilai-nilai lokal jamu Indonesia kepada audiens global, sementara identitas lokal tetap dipertahankan melalui narasi tradisi, figur budaya Indonesia seperti R.A. Kartini, serta nama-nama produk berbahasa lokal yang tidak diterjemahkan. Acaraki Jamu membuktikan bahwa autentisitas lokal dan relevansi global dapat berjalan beriringan, meskipun efektivitas jangkauan internasional secara nyata masih memerlukan verifikasi lebih lanjut melalui data demografis audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Acaraki. (n.d.). Tentang kami. Diakses pada 2 Mei 2026, dari acaraki.com. https://share.google/lrVOIgflXUUUo7JG4

Allifiansyah, S., dkk. (2026). Identitas sebagai komoditas dan resistensi diri (narasi komedi komika Indonesia keturunan Tionghoa dalam kajian small stories). *Journal Media Public Relations*, *6*(1), 80-91. https://doi.org/10.37090/eqta3j83

Allifiansyah, S., Akbar, M. F., & Romli, N. A. (2025). Media orientalism: Thailand queer gender depictions through the lens of contemporary Indonesian popular media. *Jurnal Ilmu Sosial*, *24*(1), 166-187. https://doi.org/10.14710/jis.24.1.2025.166-187

Anjarwani, S., dkk. (2025). Pemberdayaan masyarakat melalui pemanfaatan jamu sebagai minuman herbal pada masyarakat Desa Badrain Kabupaten Lombok Barat. *Aksi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(1), 51-58. https://doi.org/10.71024/aksi.2025.v2i1.78

Aprilia, M. P., dkk. (2025). My Instagram, my portfolio: Building visual artist personal branding in social media. *Communications*, *7*(2), 216-235. https://doi.org/10.21009/communications.7.2.5

Aulia, N., Nugrahani, A. A., & Kautsar, A. (2026). Netflix's glocalization strategy in framing Instagram content in Indonesia and Australia. *Interdisciplinary Social Studies*, *5*(4), 1928-1937. https://doi.org/10.55324/iss.v5i4.1124

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Crystal, D. (2003). *English as a global language* (2nd ed.). Cambridge University Press.

Cull, N. J. (2008). *Public diplomacy: Lessons from the past*. Figueroa Press.

De Mooij, M. (2014). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes* (4th ed.). SAGE Publications.

Gerritsen, M., dkk. (2010). English in product advertisements in non-English-speaking countries in Western Europe: Product image and comprehension of the text. *Journal of Global Marketing*, *23*(4), 349-365. https://doi.org/10.1080/08911762.2010.504523

Grosjean, F. (2010). *Bilingual: Life and reality*. Harvard University Press.

Gudykunst, W. B. (2005). *Theorizing about intercultural communication*. SAGE Publications.

Gudykunst, W. B., & Mody, B. (2002). *Handbook of international and intercultural communication* (2nd ed.). SAGE Publications.

Hasan, G., dkk. (2026). Optimalisasi media sosial Instagram dalam meningkatkan brand awareness UMKM "Jamu Bude Tradisional" di Batam. *Jurnal Pendidikan Tambusai*,

10(1), 2160-2167. https://doi.org/10.31004/jptam.v10i1.36400

Indigo, M., & Wahyudi, T. H. (2025). Analisis pembuatan strategi media sosial Instagram untuk meningkatkan brand awareness pada brand Essi. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *8*(8), 9419-9427.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.

Kjeldgaard, D., & Askegaard, S. (2006). The glocalization of youth culture: The global youth segment as structures of common difference. *Journal of Consumer Research*, *33*(2), 231-247. https://doi.org/10.1086/506304

Kraidy, M. M. (2005). *Hybridity, or the cultural logic of globalization*. Temple University Press.

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). SAGE Publications.

Mele, E., Kerkhof, P., & Cantoni, L. (2021). Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: A cross-cultural perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *38*(3), 326-340. https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1906382

Noris, A., Sabatini, N., & Cantoni, L. (2025). Strategic localization practices and glocalization dynamics: Insights from the fashion industry. *Humanities and Social Sciences Communications*, *12*, Article 1394. https://doi.org/10.1057/s41599-025-05542-z

Özsomer, A. (2012). The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness. *Journal of International Marketing*, *20*(2), 72-95.

Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in Society*, *30*(2), 153-186.

Prasetya, R. P. D., dkk. (2024). Analisis pengaruh kebahasaan caption akun Instagram produk kecantikan Wardah (@wardahbeauty): Strategi komunikasi menarik konsumen potensial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *8*(2), 25490-25512.

Putri, S. H., Safitri, D., & Akbar, M. F. (2025). Pengaruh kampanye #JadiBaruLagi terhadap brand image Le Minerale pada followers akun Instagram @le_mineraleid. *Jurnal Cakrawala Akademika (JCA)*, *2*(3), 861-878. https://doi.org/10.70182/jca.v2i3.1172

Ritzer, G. (2003). *The globalization of nothing*. SAGE Publications.

Rizal Hartono, N. A., & Purworini, D. (2026). Peran akomodasi komunikasi dalam strategi branding desa wisata: Studi kualitatif deskriptif di Desa Wisata Jangglengan. *Communications*, *8*(2), 172-188. https://doi.org/10.21009/communications.8.2.4

Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. Dalam M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (hlm. 25-44). SAGE Publications.

Rogers, E. M., & Steinfatt, T. M. (1999). *Intercultural communication*. Waveland Press.

Roudometof, V. (2016). Theorizing glocalization: Three interpretations. *European Journal of Social Theory*, *19*(3), 391-408. https://doi.org/10.1177/1368431015605443

Roudometof, V. (2023). Digital glocalization: Theorizing the twenty-first-century ICT revolution. *Frontiers in Communication*, *8*, 1244614. https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1244614

Rowles, D. (2014). *Digital branding: A complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement*. Kogan Page.

Saragih, E. L. L., dkk. (2025). Analisis penggunaan bahasa Inggris dalam nama produk UMKM terhadap minat konsumen dan tantangannya pada pembinaan bahasa Indonesia. *MUARA PENDIDIKAN: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan & Sosial Humaniora*, *1*(3), 46-60. https://doi.org/10.64365/muradik.v1i3.29

Schau, H. J., Akaka, M. A., & Segabinazzi, R. C. (2023). Localized globalization through

structures of common difference and the in-store curation of a glocal retailscape. *Journal of Retailing*, *99*(4), 634-653. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.007

Sichtmann, C., Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2019). The relational value of perceived brand globalness and localness. *Journal of Business Research*, *104*, 597-613. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.025

Steenkamp, J.-B. E. M. (2019). Global versus local consumer culture: Theory, measurement, and future research directions. *Journal of International Marketing*, *27*(1), 1-19. https://doi.org/10.1177/1069031X18811289

Suzuki, J. (2019). *Traditional Indonesian herbal tonic meets modern-day barista*. Diakses pada 2 Mei 2026, dari Nikkei Asia. https://share.google/0er2oa4I1z8jO5CfC