

Video Interaktif Batik Kota Bekasi untuk Meningkatkan Awareness Batik dan Promosi Budaya Bekasi

Lamria Raya Fitriyani¹, Dewi Rachmawati², Yesi Pandu Pratama Wibowo DC³

^{1,2,3} LSPR Institute of Communication & Business, Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

Batik Bekasi merupakan warisan budaya yang perlu dilestarikan, namun situasinya saat ini awareness pada Batik Kota Bekasi belum maksimal dikarenakan belum menggunakan media digital dalam mempromosikan Batik. Kota Bekasi memiliki Komunitas Batik Kota Bekasi (KOMBAS) yang merupakan wadah para pengrajin dan pengusaha UMKM Batik untuk mengembangkan Batik dan meningkatkan perekonomian. Urgensi dari permasalahan mitra adalah belum adanya penggunaan media digital yang bisa digunakan dalam mempromosikan dan mengedukasi masyarakat mengenai batik. Kegiatan pengabdian masyarakat yang digunakan adalah melalui pembuatan video interaktif yang digunakan pada monitor Kiosk dan juga media sosial Youtube dengan melalui tiga tahapan produksi yaitu pra-produksi, produksi dan tahapan pasca-produksi. Hasil evaluasi dari pembuatan video interaktif pada viewers yang terdapat pada Monitor Kiosk sebanyak 481 viewers dan pada media sosial Youtube sebanyak 126 viewers. Melalui pembuatan dari video interaktif ini bisa meningkatkan awareness batik dan promosi budaya Bekasi karena video interaktif yang dimasukkan dalam Monitor Kiosk dan juga Media Sosial Youtube terus dilanjutkan untuk digunakan oleh mitra dalam berbagai pameran batik.

Kata kunci: video interaktif; batik kota Bekasi; awareness; promosi budaya

ABSTRACT

Batik Bekasi is a significant cultural heritage that requires active preservation and promotion. However, public awareness of Bekasi City Batik remains limited, primarily due to the underutilization of digital media for promotion. The Bekasi City Batik Community (KOMBAS) serves as a platform for Batik artisans and small and medium-sized enterprises (UMKM) to develop Batik and contribute to the local economy. Despite its potential, KOMBAS faces challenges in effectively leveraging digital media for public engagement and education about Batik. To address this issue, community service activities were conducted, focusing on the development of interactive videos to be displayed on Kiosk monitors and YouTube. The production process followed three key stages: pre-production, production, and post-production, ensuring engaging and high-quality content. Evaluation results indicated that the interactive videos successfully reached 481 viewers on Kiosk monitors and 126 viewers on YouTube, significantly increasing public engagement with Batik Bekasi. The videos are now regularly utilized during Batik exhibitions, reinforcing their role in cultural promotion. This study highlights the importance of digital media in preserving cultural heritage, demonstrating its potential as an effective tool for enhancing cultural visibility and public appreciation of Batik Bekasi. Digital initiatives like these play a crucial role in strengthening traditional craftsmanship in the modern era.

Keywords: *interactive video; Batik Kota Bekasi; Awareness; cultural promotion*

Corresponding Author: Lamria Raya Fitriyani. LSPR Institute of Communication & Business.

Jl. K.H. Mas Mansyur No.Kav. 35, RT.12/RW.11, Karet Tengsin, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10220. Email: lamria.rf@lspr.edu

Article History Submitted December 2024, Accepted December 2024, Published January 2025

PENDAHULUAN

Bekasi memiliki berbagai warisan budaya yang menggambarkan sejarah dan perjuangan masyarakat Bekasi. Salah satu warisan budaya yang terus dilestarikan adalah Batik. Hampir setiap daerah di Indonesia memiliki batik yang menggambarkan berbagai motif dengan makna yang berbeda-beda. Batik Kota Bekasi sudah tercatat sejak pada masa kolonial yang sempat diberikan nama sebagai Batik Tarawang dan terus diperkenalkan kembali dan diluncurkan dengan 12 pakem Batik Kota Bekasi bertepatan pada HUT Kota Bekasi ke 17. Batik Bekasi memiliki berbagai motif yang bermakna identitas keberagaman masyarakatnya, mulai dari sejarah, filosofi ataupun kehidupan masyarakat yang sejak tahun 2014 sudah terdaftar pada Ditjen Hak Atas Kekayaan Intelektual (Kombas, 2023). Potensi warisan budaya ini memberikan kesempatan para masyarakatnya untuk dapat melestarikan Batik Kota Bekasi dengan mengembangkan perekonomian di tengah masyarakatnya melalui produk-produk UMKM Batik. Namun sampai saat ini awareness mengenai Batik Kota Bekasi masih memerlukan proses untuk dapat dikenalkan dan terkenal dengan masyarakatnya.



Gambar 1. Motif Batik Kota Bekasi



Gambar 2. Galeri dan gedung Kombas

Komunitas Batik Kota Bekasi (KOMBAS) yang memiliki 60 anggota aktif yang merupakan para pengrajin dan pengusaha Batik. Kehadiran KOMBAS untuk dapat

mengembangkan perekonomian para masyarakat Bekasi, melalui wirausaha untuk meningkatkan awareness Batik Bekasi. Proses produksi Batik yang dijalankan oleh KOMBAS menggunakan dua Teknik yaitu Teknik tulis dan juga Teknik cap. Potensi yang dimiliki KOMBAS terdapat pada berbagai motif-motifnya yang dapat memperkuat keunikannya termasuk pada ekonomi dan juga penerapan wisata budayanya. Promosi penjualan yang selama ini dijalankan oleh KOMBAS hanya pada *word of mouth* saja dengan menyampaikan baik secara formal dan informal ke berbagai instansi pemerintahan dan juga instansi pendidikan yang di hari tertentu diwajibkan menggunakan batik di Kota Bekasi. Sehingga awareness pada batik kota Bekasi tergolong rendah karena masyarakat Kota Bekasi masih ada yang belum mengenal Batik Kota Bekasi. Termasuk pada anggota KOMBAS yang belum memiliki keterampilan dalam mengembangkan Batik Kota Bekasi untuk dipromosikan melalui berbagai media sosial termasuk wisatanya.

Melihat pada perkembangan dunia digital saat ini, dalam meningkatkan awareness pada Batik Kota Bekasi tentunya diperlukan adaptasi dalam menggunakan berbagai media digital, salah satunya adalah menggunakan video. Penggunaan video yang dapat menyampaikan informasi dengan lengkap dan rinci untuk mengedukasi Batik Kota Bekasi. Video dapat menggunakan audio dan visual yang menarik bagi masyarakat (Dewi, 2022). Video dapat digunakan dalam berbagai lini media, termasuk pada media sosial yang sudah semakin bervariasi. Selain itu pengguna media sosial tahun 2024 berdasarkan data statistic sudah mencapai 73,7% dari populasi yaitu sebanyak 191 juta pengguna (Panggabean, 2024).

Analisis situasi yang dilakukan kepada mitra dalam perencanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan menggunakan konsep analisis situasi SWOT yaitu untuk mengidentifikasi strength (kekuatan), weakness (kelemahan), Opportunity (peluang), dan Threat (ancaman) (Rangkuti, 2015). Pada strength; Kombas memiliki keunikan motif atau pakem yang sudah didaftarkan pada HKI sejak tahun 2014 dan motif ini menjadi kearifan lokal yang terus dilestarikan oleh masyarakat Bekasi. Produksi Batik yang dijalankan oleh Kombas mengedepankan Batik ramah lingkungan yang menggunakan bahan sisa kain untuk dibuat menjadi tas, souvenir topi dan juga aksesoris rambut. Opportunities yang dimiliki Kombas adalah dapat menggunakan media digital yaitu video untuk mempromosikan Batik Kota Bekasi untuk meningkatkan awareness dengan merinci sejarah Batik Kota Bekasi termasuk pada makna dari setiap motif-motifnya. Pada weakness yang dimiliki oleh KOMBAS adalah promosi Batik Kota Bekasi yang belum maksimal dijalankan, dan juga tidak adanya media promosi dalam memperkenalkan dan mempromosikan batik kepada wisatawan. Namun ancaman yang berpotensi dihadapi oleh KOMBAS adalah pada motif Batik dari berbagai daerah sudah gencar menggunakan media digital dan membuat pangsa pasar Batik Kota Bekasi tidak dapat meluas. Hal ini juga dapat mengakibatkan minat masyarakat yang kurang karena tidak mengetahui akan makna yang terkandung dalam setiap motif Batik Kota Bekasi.

Urgensi permasalahan yang dialami oleh KOMBAS sebagai mitra pengabdian masyarakat ini adalah belum adanya penggunaan inovasi video interaktif yang digunakan sebagai media digital untuk mempromosikan serta mengedukasi Batik Kota Bekasi. Postingan pada media sosial yang digunakan hanya baru sebatas foto-foto motif saja namun tidak ada konten yang informatif dan edukatif untuk mengenalkan Batik Kota Bekasi pada masyarakat maupun wisatawan lokal serta nasional. Penggunaan video interaktif dapat memperkenalkan

berbagai motif batik yang mengandung sejarah kota Bekasi sampai kepada proses produksinya (Panegak dan Kusumandyoko, 2021).

Berdasarkan dengan permasalahan tersebut, kegiatan program pengabdian masyarakat memberikan solusi dengan merancang video interaktif tentang Batik Kota Bekasi. Sehingga melalui edukasi dan informasi mengenai batik Kota Bekasi, akan dapat memberikan awareness sebagai upaya dalam melestarikan batik, terutama pada generasi muda yang memiliki peran penting dalam melestarikan warisan budaya dan bisa memiliki kebanggaan dalam menggunakan batik sebagai fashion yang juga dapat mengikuti tren saat ini (Takdir dan Hosnan, 2021). Tujuan dari produksi video ini untuk dapat meningkatkan awareness masyarakat dan juga mengedukasi masyarakat, sehingga video interaktif yang dirancang akan digunakan untuk media sosial Youtube KOMBAS dan juga dimasukkan pada Monitor Touchscreen Kiosk untuk memberikan pengalaman interaktif bagi penontonnya. Hal ini dilakukan supaya awareness yang akan ditingkatkan tidak hanya dicapai melalui media sosial saja, namun juga masyarakat yang tidak menggunakan media sosial, karena hal ini didukung KOMBAS sering melakukan pameran Batik, sehingga melalui video interaktif yang terdapat pada Monitor Kiosk bisa digunakan dan menjadi daya tarik untuk mengedukasi masyarakat.

METODOLOGI PELAKSANAAN

Pengabdian masyarakat ini menggunakan metode partisipatif kolaboratif berbasis teknologi dan edukasi untuk meningkatkan *awareness* terhadap Batik Kota Bekasi melalui pembuatan video interaktif. Pelaksanaan kegiatan dimulai dari tahap perencanaan hingga implementasi, yang dilakukan secara bertahap selama tiga bulan, dari awal Agustus hingga akhir Oktober 2024, dengan melibatkan mitra utama yaitu pengelola KOMBAS sebagai pelaku aktif, dan mahasiswa dalam proses pengambilan gambar dan video. Penggunaan teknologi digital melalui pembuatan video interaktif dan integrasinya menggunakan perangkat touchscreen berbasis WordPress untuk meningkatkan aksesibilitas dan keberlanjutan promosi batik Kota Bekasi.

Lokasi utama pelaksanaan adalah di Galeri KOMBAS (Koperasi Batik Kota Bekasi) di Pasar Modern BETOS Blok D16, Margahayu, Bekasi Timur, Monumen Perjuangan Kota Bekasi, studio rekaman suara, dan lokasi lainnya sebagai tambahan. Alat dan bahan yang digunakan meliputi peralatan video (kamera digital dengan kualitas HD, format landscape), bahan batik (kain, canting, lilin/malam, cap tembaga, pewarna alami, kompor, dan alat pencelup), *sample* baju batik formal, semi-formal, dan casual (berbagai model dan motif blouse, kemeja pria dan wanita, serta jaket), peralatan audio (mikrofon dan ruang kedap suara), peralatan editing (perangkat lunak video editing dan komputer), dan sistem integrasi berupa perangkat All-in-One PC Touchscreen 23.6 Inch KiosK informasi dan platform WordPress untuk implementasi video interaktif yang dapat diakses secara *offline* (luring) dan memudahkan penghitungan pengunjung secara real-time.

Tahap dimulai dari persiapan, dengan melakukan diskusi awal melibatkan tim pengabdian masyarakat, mitra KOMBAS, mahasiswa, dan editor video untuk konsep dan format video. Dilanjutkan dengan menentukan konten yang akan dimasukkan, serta memastikan peralatan pengambilan video dan pembuatan video interaktif sudah tersedia. Pelaksanaan dilakukan dengan mengambil foto dan video, serta mendokumentasikan proses dan peralatan membatik. Pada pelaksanaan juga dilakukan proses audio dengan merekam

narasi audio, serta mengedit video. Tahap akhir adalah memasukkan video interaktif ke perangkat KiosK berbasis WordPress dan menguji fitur navigasi dan statistik pengunjung untuk memastikan keefektifan perangkat.

Dalam prosesnya dilakukan analisis data, dimulai dari pengumpulan data dengan teknik observasi partisipatif selama proses produksi video, wawancara semi-terstruktur untuk memastikan kebutuhan promosi terpenuhi, dan dokumentasi untuk mengarsipkan semua hasil video, foto, dan laporan kegiatan. Selain metode analisis deskriptif untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dalam setiap tahap kerja, statistik real-time juga dilakukan untuk mengevaluasi jumlah pengunjung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Video Interaktif Batik Kota Bekasi melewati proses produksi dengan tiga tahapan, yaitu pada tahap pra produksi, tahap produksi dan tahap pasca produksi (Lutfiana dan Hidayah, 2022).

Tahap Pra-Produksi

Konsep Video

Pada Tahap Pra-Produksi adalah pembuatan konsep video interaktif yang dirancang untuk mempromosikan Batik Kota Bekasi bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Batik Kota Bekasi sekaligus mempromosikan budaya lokal secara efektif. Video ini dirancang dengan pendekatan edukatif dan informatif, menggabungkan elemen visual, tulisan, audio (musik instrumen tradisional untuk latar dan voice over), dan navigasi interaktif untuk memberikan pengalaman informatif yang menarik, dengan menyajikan konten yang terstruktur namun tetap fleksibel untuk diakses sesuai kebutuhan pengguna. Durasi video interaktif ini secara keseluruhan adalah kurang lebih 10 menit, dimana setiap segmen berkisar 15 - 45 detik.

Struktur konten video terdiri dari bagian Pengantar, Sejarah Batik, Motif Batik, Teknik Membatik, Peralatan Membatik, dan Aplikasi Batik dalam Fashion.

1. Pengantar

Bagian ini menyajikan latar belakang singkat mengenai Batik Kota Bekasi sebagai bagian dari warisan budaya, menggarisbawahi keunikan dan nilai budaya yang terkandung dalam motif, disertai narasi yang membangun rasa ingin tahu pengguna video interaktif.

2. Sejarah Batik

Bagian ini menjelaskan asal-usul perkembangan Batik Kota Bekasi, termasuk bagaimana pengaruh budaya lokal tercermin dalam setiap motif. Disampaikan dengan visualisasi dan narasi suara untuk memberikan wawasan historis tentang perjalanan Batik Bekasi sebagai identitas budaya daerah.

3. Motif Batik

Bagian ini, pengguna diperkenalkan pada berbagai motif batik Kota Bekasi. Setiap motif dipaparkan dengan visual, penjelasan narasi, dan informasi singkat tentang makna.

- a. Motif Flora: Bunga Teratai, Bunga Melati, Bunga Seriti, dan Bambu yang menggambarkan alam Bekasi dengan tumbuhan air tawarnya.

- b. Motif Fauna: Ikan Gabus, Ikan Betik, dan Burung Bangau, yang menjadi representasi ekosistem Bekasi.
- c. Motif Sejarah: Monumen Perjuangan, Bambu Runcing, dan Monumen Kali Bekasi sebagai simbol-simbol perjuangan
- d. Motif Budaya: Rumah Adat, Permainan Tradisional Anak-Anak Bekasi, Tarian Tradisional.

4. Teknik Membatik

Bagian ini mendemonstrasikan tiga teknik utama yang digunakan dalam proses pembuatan Batik Kota Bekasi. Video menampilkan proses pembuatan batik langsung dari galeri KOMBAS.

- a. Batik Tulis: Teknik manual untuk menghasilkan pola dengan detail tinggi menggunakan canting
- b. Batik Cap: Teknik cetak menggunakan cap berbahan tembaga yang dipanaskan untuk mempercepat proses produksi
- c. Batik Ramah Lingkungan: Menggunakan bahan pewarna alami yang lebih ramah terhadap lingkungan dan kesehatan manusia.

5. Peralatan Membatik

Bagian ini menjelaskan peralatan yang digunakan dalam pembuatan batik disertai visualisasi peralatan untuk membantu pemahaman yang lebih baik, seperti:

- a. Canting
- b. Lilin (malam)
- c. Kain
- d. Alat Pencelup
- e. Pewarna
- f. Kompor

6. Aplikasi Batik dalam Fashion

Pada bagian ini, mahasiswa memeragakan busana batik dalam berbagai gaya, mulai dari pakaian formal hingga kasual seperti jaket bomber batik. Tujuannya adalah untuk menunjukkan bahwa Batik Kota Bekasi dapat mengikuti tren fashion modern tanpa kehilangan identitas budaya.

Tahap Produksi

Produksi Video

Tahapan Produksi melalui beberapa tahapan, yaitu proses produksi pada pembuatan Video Interaktif Batik Kota Bekasi dijalankan setelah konsep video selesai dirancang. Produksi video yang dijalankan terdiri dari beberapa tahapan produksi, yaitu;

1. Pengambilan foto dan video

Pada tahapan ini dimulai dengan pengambilan foto maupun video Batik Kota Bekasi dengan menyesuaikan pada konsep yang sudah dirancang. Foto dan video yang diambil meliputi pada Bangunan sejarah Kota Bekasi, Motif-motif Batik Kota Bekasi, Proses Produksi pembuatan batik, alat untuk membatik, dan Batik yang dapat digunakan sebagai fashion. Pada pengambilan foto maupun video ini tidak hanya untuk kain batik

saja namun juga dikreasikan dengan melibatkan para model yang merupakan kolaborasi dengan mahasiswa LSPR Institute dan juga anggota KOMBAS.

Gambar 3. Proses Pengambilan Foto



2. Voice Over

Pada *voice over* diisi oleh tim pengabdian masyarakat secara langsung, dengan mengikuti dari konsep video yang sudah dirancang. Konsep *voice over* yang digunakan adalah voice over narasi yang menggunakan suara yang jelas dan informatif untuk menyampaikan cerita perjalanan sejarah Batik Kota Bekasi. Tujuan dari penggunaan voice over narasi ini untuk membuat para penonton video interaktif menjadi tertarik dan mudah untuk dipahami.



Gambar 4. Take voice over video

3. Video Editing

Setelah pengambilan foto, video dan juga voice over, maka langkah selanjutnya adalah masuk kepada proses editing untuk menggabungkan seluruh elemen video. Editing yang digunakan juga termasuk pada penambahan musik pada video. Tujuannya supaya video menjadi lebih menarik, dan juga dapat menciptakan suasana emosional terhadap pesan dan informasi yang disampaikan dalam video tersebut.

Video editing yang digunakan terdapat dua perbedaan, karena video interaktif ini akan dimasukkan pada Kiosk Monitor dan juga Media Sosial Youtube. Sehingga dalam proses produksi penyuntingan yang digunakan menyesuaikan medianya, dimana pada video yang akan dimasukkan dalam Kiosk Monitor menggunakan interaktif penggunanya sehingga adanya menu pilihan dari setiap topik yang dapat dipilih oleh penggunanya. Sehingga pada media sosial Youtube yang tidak menggunakan interaktif maka langsung menyatukan setiap topik videonya.

Tahap Pasca Produksi

Pada tahap pasca produksi merupakan tahap terakhir yang dilalui dalam pembuatan video interaktif. Pasca produksi meliputi pengecekan terhadap hasil video yang sudah melalui proses editing untuk mereview apakah sudah sesuai dengan konsep yang sudah dirancang. Pasca produksi yang dijalankan juga review pada kesesuaian foto dan video dengan voice over yang digunakan. Memastikan semua elemen pada video dan informasi tersampaikan dengan jelas sehingga dapat menarik bagi pendengarnya.

Evaluasi

Viewers Kiosk Monitor dan Media Sosial Youtube

Salah satu indikator keberhasilan dalam program video interaktif ini adalah jumlah *viewer* yang mengakses dan menonton video interaktif mengenai Baik Kota Bekasi pada monitor kiosk dan media sosial Youtube. Dengan jumlah *viewer* tersebut menunjukkan ketertarikan dan keterlibatan masyarakat Bekasi untuk mengetahui lebih dalam mengenai Batik Kota Bekasi sebagai wisata budaya dan daya tarik budaya lokal. Video yang ditampilkan dengan memasukkan teks yang menjelaskan mengenai Batik Kota Bekasi juga menambah menariknya tampilan pada video yang dibuat. Seperti yang diungkapkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Szarkowska et al (2024) bahwa video yang dibuat dengan menggunakan teks akan membuat viewer lebih mengerti mengenai video yang ditampilkan bahkan jika tanpa suara pun. Pada video interaktif Baik Kota Bekasi di kiosk yang dibuat, selain menampilkan potongan-potongan video secara visual juga dilengkapi dengan teks yang relevan dengan tampilan videonya.

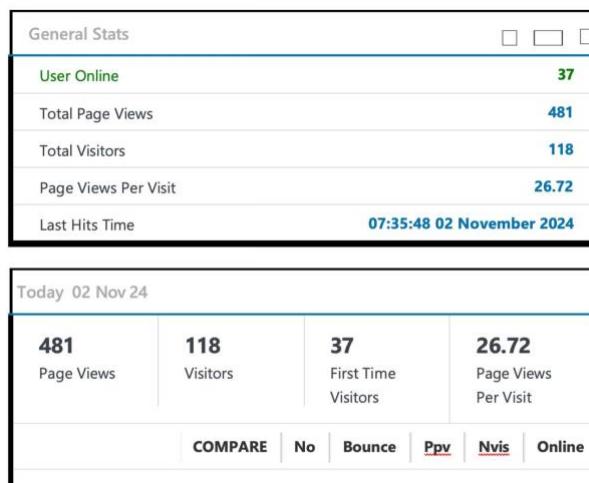


Gambar 5. Monitor Kiosk untuk Video Interaktif

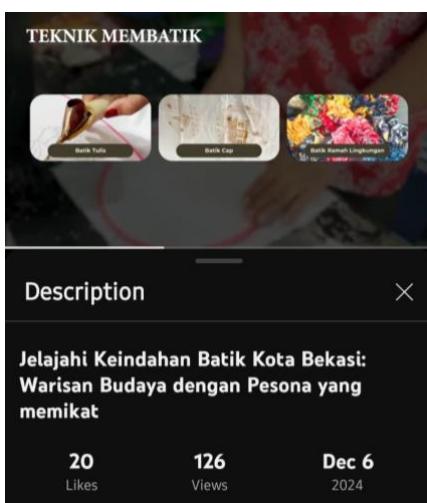


Gambar 6. Audiens menonton video melalui Kiosk Monitor pada saat Launching

Pada video interaktif yang ditampilkan pada acara launching, terdapat sebanyak 481 viewers, yang mengklik dan mengakses informasi mengenai Batik Kota Bekasi melalui kios. Klik yang dilakukan mulai dari awal informasi pendahuluan sampai dengan akhir. Jumlah viewers sebanyak 481 views tersebut, melebihi target 126 viewers yang ditargetkan sebelumnya. Selain itu juga terdapat 126 views pada media sosial Youtube akun Komunitas Batik Kota Bekasi (Kombas) dengan judul video Jelajahi Keindahan Batik Kota Bekasi : Warisan Budaya dengan Pesona yang memikat. Keberhasilan ini menunjukkan antusias masyarakat untuk mengetahui lebih dalam mengenai informasi mulai dari sejarah, motif, teknik membatik dan juga batik Bekasi sebagai bagian dari fashion modern yang terus berkembang. Dan hal ini juga menunjukkan bahwa pembuatan video yang ditampilkan dengan media kios, merupakan cara yang efektif pula dalam menginformasikan dan mengedukasi masyarakat mengenai Batik Kota Bekasi, terlebih bagi masyarakat Kota Bekasi.



Gambar 7. Viewers Video di Kiosk Monitor



Gambar 8. Viewers Video di Youtube

Namun dengan jumlah *viewer* yang meningkat, perlu pula mempertimbangkan keberlanjutan strategi program ini agar terus berkesinambungan. Dan hal ini bergantung pada konsistensi pelaku wisata dalam menerapkan keterampilan yang telah dipelajari. Pelaku wisata dalam hal ini adalah Komunitas Batik Kota Bekasi (KOMBAS) dapat terus mengupgrade konten yang ada pada video tersebut. Ataupun dapat pula pemanfaatan kiosk tersebut selain sebagai alat untuk meningkatkan awareness juga dapat disandingkan dengan promosi misalnya dengan mengupdate katalog melalui kiosk tersebut sehingga calon pembeli dapat melihat-lihat model dan motif serta ukuran yang tersedia dari Komunitas Batik Kota Bekasi (KOMBAS). Dalam jangka panjang, hal ini tentunya dapat berdampak positif pada peningkatan pendapatan pelaku usaha yang tergabung dalam Komunitas Batik Kota Bekasi (KOMBAS).

Selain itu juga diperlukan evaluasi lebih lanjut mengenai dampak peningkatan *viewer* terhadap kunjungan wisatawan secara langsung ke Komunitas Batik Kota Bekasi (KOMBAS). Apakah dengan adanya video tersebut dapat pula menjadi penarik bagi warga masyarakat terutama yang berdomisili di Kota Bekasi, untuk mendapatkan edukasi terkait Batik Kota

Bekasi. Dan juga yang sudah mendapatkan edukasinya akan mereferensikan kepada keluarga dan kerabatnya, sehingga awareness Batik Kota Bekasi meningkat.

Peningkatan jumlah *viewers* ini, merupakan langkah awal dalam meningkatkan awareness wisata budaya Batik Kota Bekasi, selanjutnya perlu dilakukan strategi berkelanjutan lainnya agar Batik Kota Bekasi lebih dikenal tidak hanya oleh masyarakat Kota Bekasi, tapi oleh masyarakat Indonesia bahkan mendunia. Strategi lainnya yang perlu diterapkan seperti peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku wisata dalam memproduksi video yang berkualitas serta mengenai storytelling yang mengalir, lancar dan menarik agar pesan yang diinginkan sampai pada *audience*. Karena secara umum *audience* akan cenderung tertarik pada konten yang memiliki nilai visual dan cerita yang kuat serta menarik.

SIMPULAN

Pembuatan video interaktif Kota Bekasi dimaksudkan untuk meningkatkan awareness serta mengedukasi masyarakat Kota Bekasi mengenai Batik Kota Bekasi. Harapannya tidak hanya dikenal oleh masyarakat Bekasi saja namun juga nusantara bahkan juga dunia. Struktur konten video terdiri dari bagian Pengantar, Sejarah Batik, Motif Batik, Teknik Membatik, Peralatan Membatik, dan Aplikasi Batik dalam Fashion. Tahapan dalam pembuatan video interaktif ini, awalnya tim membuat konsep video yang merupakan bagian dalam tahap pra produksi. Kemudian dilanjutkan dengan tahap produksi yang terdiri dari pengambilan foto dan video, voice over dan video editing. Selanjutnya dilanjutkan dengan tahap pasca produksi untuk memastikan semua materi video sudah sesuai dan siap diluncurkan.

Pada saat peluncuran video interaktif Batik Kota Bekasi terdapat 481 viewers pada monitor kiosk dan 126 viewer pada media sosial Youtube. Peningkatan jumlah *viewers* pada monitor kiosk dan media sosial Youtube merupakan langkah awal dalam meningkatkan awareness wisata budaya Batik Kota Bekasi. Diharapkan melalui video yang dibuat ini juga dapat menjadi promosi wisata budaya Kota Bekasi dan juga harapannya dapat meningkatkan taraf hidup anggota yang tergabung dalam KOMBAS. Selanjutnya perlu dilakukan langkah besar lainnya agar dapat membuat Batik Kota Bekasi makin dikenal dan mendunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, F, R. (2022). Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi Batik Seratan Kleco. Jurnal Asosiatif. 1(1). Diperoleh dari <https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/JATIV/article/view/749>
- Lutfiana, A, F., Hidayah, L. (2022). Proses Produksi dalam Pembuatan Konten Tutorial Make Up di TV9 Nusantara Surabaya. An-Nashiha: Journal of Broadcasting and Islamic Communication Studies. 2(2). Diperoleh dari <https://ejournal.insud.ac.id/index.php/an-nashiha/article/view/292>
- Panegak, M, S., Kusumandyoko, T, C. (2021). Perancangan Video Promosi Batik Desa Sendangduwur Kabupaten Lamongan. Jurnal Barik. 2(3). Diperoleh dari <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/42326>

- Panggabean, A. D. (2024). Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024. RRI. Diperoleh dari <https://www.rri.co.id/iptek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- Rangkuti, F. (2015). Analisis SWOT. PT Gramedia Pustaka Utama
- Szarkowska, A., Ragni, V., Szkruba, S., Black, S., Orrego-Carmona, D., & Kruger, J. L. (2024). Watching subtitled videos with the sound off affects viewers' comprehension, cognitive load, immersion, enjoyment, and gaze patterns: A mixed-methods eye-tracking study. *PLoS One*, 19(10), e0306251.
- Takdir, M., Hosnan, M. (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). Diperoleh dari <https://jurnal.isi-dps.ac.id/index.php/mudra/article/view/1284>