

Storynomics Tourism Melalui Tayangan Video Dalam Mempromosikan Batik New Normal

Novalia Agung Wardjito Ardhoyo¹, Nasrullah Kusadjibrata², R. Rama Adhypoetro³, Gunawan⁴

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
Jl. Hang Lekir I No. 8 Gelora, Tanah Abang, Jakarta Pusat 10270

*Email Korespondensi: agungnawa@ymail.com

Abstract - *The cultural heritage of batik products in Tegal, Kemang District, Bogor, has a historical story and cultural values that are still believed by the local community. Thus, promotion can use the concept of storynomics tourism through video. This is in line with trend of society getting closer to digital-based devices, that it is an opportunity to promote batik through social media platforms. The final goal of this activity is to produce a New Normal batik video which represents the reality of the process and peculiarities of the batik. The theme of the video uses storynomics techniques. This activity includes pre-production, production and post-production stages. The video production process begins with data collection through direct interaction with batik craftsmen. The collection of video stock was carried out directly at the location of the New Normal batik producer. After the editing stage, the video is consulted with the craftsman so that a video is produced that is agreed upon by all parties. The results of activities for 4 (four) months. Videos aired through social media are one of the effective and efficient strategies in promoting New Normal batik to international reach.*

Keywords: storynomics, tourism communication, folklore

Abstrak - Warisan budaya produk batik di desa Tegal Kecamatan Kemang Kabupaten Bogor, memiliki cerita sejarah dan nilai-nilai budaya yang masih diyakini oleh masyarakat setempat. Dengan demikian promosi dapat menggunakan konsep storynomics tourism melalui tayangan video. Hal ini sejalan dengan perkembangan trend masyarakat yang semakin dekat dengan perangkat berbasis digital, sehingga menjadi peluang dalam mempromosikan batik New Normal melalui platform media sosial. Tujuan akhir kegiatan ini adalah untuk menghasilkan tayangan video batik New Normal yang merepresentasikan realita dari proses dan kekhasan batik tersebut. Tema video menggunakan teknik storynomics. Kegiatan ini meliputi tahapan pra produksi, produksi dan paska produksi. Proses produksi video diawali dengan pengumpulan data melalui interaksi langsung dengan para pengrajin batik. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan kepustakaan yang digunakan dalam menyusun storyline video. Pengumpulan stok video dilakukan langsung di lokasi desa produsen batik New Normal. Setelah melalui tahap editing, tayangan video dikonsultasikan dengan pengrajin sehingga dihasilkan video yang disepakati oleh semua pihak. Hasil kegiatan selama 6 (enam) bulan menghasilkan tayangan video batik New Normal. Video yang ditayangkan melalui media sosial menjadi salah satu strategi efektif dan efisien dalam mempromosikan batik New Normal hingga jangkauan internasional.

Kata Kunci: storynomics, komunikasi pariwisata, cerita rakyat

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki beragam destinasi wisata dengan beragam keunikan. Keunikan tersebut di antaranya pada nilai historis, geologis, hingga geografis. Bila dikelola, maka keunikan tersebut dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung. Pandemi COVID-19 memengaruhi berbagai sektor. Termasuk pada sektor ekonomi, pariwisata dan ekonomi kreatif (Parekraf). Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), angka kunjungan wisatawan asing terus mengalami penurunan hingga 89,05 persen. Pada Januari 2020, terdapat 1,29 juta wisatawan asing yang datang ke Indonesia. Namun, pada Januari 2021, hanya terdapat

141.260 (Yasmine dan Noviyanti, 2021).

Namun di sisi lain, pandemi COVID-19 juga telah mengubah gaya hidup masyarakat menjadi dekat kepada digitalisasi. Sehingga sektor pariwisata dapat memanfaatkan peluang ini. Melalui penggunaan digital dalam menyosialisasikan strategi promosi wisata di Indonesia. Salah satu strategi digital tersebut adalah *storynomic tourism* (*storynomic* Pariwisata). Sehingga dengan pengelolaan yang baik, hal tersebut akan menjadi strategi jitu dalam memromosikan Indonesia kepada wisatawan lokal dan mancanegara.

Storynomic tourism sebagai upaya memromosikan destinasi dengan melakukan pendekatan pariwisata yang mengedepankan narasi, konten kreatif, *living culture*, dan menggunakan kekuatan budaya sebagai DNA destinasi (Kartini, 2021). Dikatakan dalam penelitian Sari et all. bahwa, melalui cerita tentang atraksi wisata dapat menambah dimensi kualitas atraksi dan pengalaman wisata (Sari, et all., 2022). Pada definisi lainnya, mengutip pendapat Direktur Aplikasi, Permainan, Televisi dan Radio Kemenparekraf, Syaifulah dalam Forum dan Musyawarah Nasional Perhimpunan Usaha Taman Rekreasi Indonesia, bahwa “*Storynomic tourism* adalah mengemas keindahan pesona Indonesia dalam sebuah cerita yang menarik, sehingga menjadi daya tarik bagi wisatawan mancanegara mengunjungi Indonesia (Khairally, 2021). Hal ini menguntungkan bagi Indonesia, karena Indonesia memiliki 1.340 suku yang tersebar dari barat ke timur dari Aceh sampai dengan Papua, dimana kekuatan budayanya sangat kuat dan tidak dimiliki oleh masyarakat di negara lain (Khairally, 2021). Ribuan suku ini dapat menciptaan jutaan *storynomic tourism*.

Promosi destinasi dengan cara unik ini mulai dilakukan pada 5 daerah tujuan wisata super prioritas tahun 2021 (Kartini, 2021). Kelima destinasi tersebut dikenal dengan Destinasi Super Prioritas (DSP) antara lain adalah: Danau Toba, Borobudur, Mandalika, Labuan Bajo dan Likupang (Yasmine dan Noviyanti, 2021). Selain mengenalkan kisah menarik dari DSP, pemerintah berencana untuk menjadikan *storynomic tourism* sebagai salah satu strategi promosi dan pengembangan pariwisata Indonesia (Yasmine dan Noviyanti, 2021).

Salah satu contoh *storynomic tourism* yang dikembangkan adalah Danau Toba. Dikutip dari Yasmine dan Noviyanti (2021), bahwa melalui konsep “asal-usul”, wisatawan mancanegara akan disuguhi dengan sejarah menarik tentang terbentuknya danau Kaldera yang berasal dari letusan gunung berapi yang memengaruhi 60 persen populasi kala itu. Selanjutnya, *storynomic tourism* juga akan mengangkat dan mengemas tentang keindahan budaya Batak yang menjadi identitas masyarakat hingga saat ini. Dengan cerita-cerita menarik di balik destinasi tersebut, diharapkan akan timbul *awareness* dan *experience* dari para wisatawan. Harapannya, mereka dapat menceritakan kembali kisah tersebut pada wisatawan lainnya (Yasmine dan Noviyanti, 2021). Contoh lain dari *storynomic tourism* adalah Film Laskar Pelangi. Film Laskar Pelangi menceritakan kesederhanaan dan keunikan dari suatu daerah dan telah mendorong 4,5 juta penonton (Khairally, 2021). Menurut data BPS yang dikutip dari Khairally (2021), tren jumlah wisatawan ke Kepulauan Bangka Belitung meningkat pesat. Dari tahun 2011-2017, kunjungan wisatawan meningkat 29 persen.

Sari, et all. (2022) menambahkan bahwa kekayaan tradisi lisan, cerita rakyat, atau mitos bisa diseleksi dan diangkat untuk mendukung daya tarik wisata. Dengan pendekatan *storynomic*, sejumlah cerita rakyat bermanfaat yakni pertama, menjadi bahan bagi anggota POKDARWIS atau pemandu wisata lokal untuk dituturkan kepada wisatawan sehingga wisatawan tidak saja melihat tetapi mengetahui cerita unik di balik daya tarik yang mereka kunjungi atau alami. Kedua, *storynomic* dapat dijadikan dasar untuk menggali dan menata daya tarik wisata baru yang berkaitan dengan cerita atau mitos. Ketiga, *storynomic* membantu melestarikan tradisi lisan dan kearifan lokal lewat teks tertulis. Keempat, *storynomic* dapat menjadi bahan pengayaan dalam program Sidetapa English Corner sehingga anak-anak atau

SDM lokal mengetahui kekayaan cerita desanya dan mampu menyampaikan dalam bahasa Inggris. *Storynomics* tidak hanya dapat dikaitkan dengan tempat wisata maupun gastronomi suatu daerah, namun dapat juga dikaitkan dengan hasil kerajinan. Jika sebuah suvenir yang dijual oleh masyarakat memiliki cerita di baliknya maka produk kerajinan itu dapat bertambah nilainya dan para wisatawan akan lebih mengingat daerah yang dikunjunginya karena cerita di balik produk yang dilihat atau dibeli.

Dari uraian hasil penelitian di atas menggambarkan manfaat menggunakan strategi *storynomic tourism*. Destinasi wisata yang memanfaatkan strategi tersebut secara umum mendapatkan manfaat positif dalam mempromosikan destinasi dan dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan lokal maupun internasional. Ke depannya, program *storynomic tourism* juga akan dikembangkan di 244 desa wisata yang telah menjadi prioritas Kemenparekraf pada 2020-2024 melalui koordinasi Kementerian dan lembaga terkait, seperti pemda sekitar kawasan, serta peran komunitas lokal, BUMDes dan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) dalam mengelola destinasi wisata (Yasmine dan Noviyanti, 2021). Selain itu, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) juga akan memberikan pelatihan kepada para pemandu wisata yang berada di lokasi wisata melalui kerja sama dengan *influencer* dan meletakkan *sign/barcode* berisi informasi lengkap terkait adat, tradisi, kuliner, dan budaya di destinasi wisata tersebut (Yasmine dan Noviyanti, 2021).

Sebagai halnya yang diangkat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam laporan ini. Desa Tegal, kecamatan Kemang, kabupaten Bogor, Jawa Barat, Indonesia merupakan salah satu kawasan destinasi wisata kampung Batik yang ditetapkan oleh pemerintah Bogor sejak tahun 2021. Produk batik di desa Tegal ini bernama Batik New Normal. Namun sampai dengan sekarang belum ada upaya pemasaran melalui digital yang dilakukan oleh masyarakat setempat. Di Indonesia batik merupakan hasil produksi yang menjadi komoditas perdagangan antar daerah dan juga sebagai komoditas ekspor andalan Indonesia (Irsan, M., Santoso, P. Y., Kusadjibrata, N., 2022). Penelitian-penelitian dan kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait pemasaran digital batik New Normal juga belum ada yang melakukan. Hal ini menjadi peluang dilakukan kegiatan pengabdian sehingga hasilnya dapat menjadi rekomendasi atau solusi komunikasi pemasaran digital batik New Normal di desa Tegal Bogor.

Salah satu motif batik New Normal adalah daun singkong dan saku lidi. Pemilihan motif tersebut tentunya memiliki sejarah filosofi bagi masyarakat desa. Ini merupakan peluang untuk dikembangkannya *storynomic tourism*. Potensi cerita rakyat tersebut dapat dikemas melalui strategi *storynomic tourism*. Dengan mengangkat merek batik New Normal ke mata dunia. Kondisi tersebut dapat digunakan dalam membangun kekuatan *branding* produk atau Kampung Batik sehingga meningkatkan minat membeli produk dan atau mengunjungi tempat tersebut. Dengan menceritakan tradisi termasuk sejarah dan nilai-nilai budaya dari kearifan lokal yang terkandung di dalamnya. Nantinya, konsep *storynomic* batik merupakan bentuk promosi desa wisata berbasis digital *storytelling* dengan konsep bercerita. Hasil *storynomic* akan disebar secara digital dalam sebuah konten kreatif yang di dalamnya terdapat uraian ringkas mengenai tradisi lisan dalam dua versi bahasa yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Dari gambaran permasalahan tersebut, maka dalam kegiatan ini akan mengangkat tema “*Storynomic Tourism Melalui Tayangan Video Dalam Mempromosikan Batik New Normal*”. Pada akhirnya tujuan kegiatan ini adalah memproduksi video batik New Normal. Nantinya video bermanfaat bagi masyarakat desa Tegal khususnya untuk ditayangkan di beragam sosial media. Tayangan berpotensi menimbulkan *awareness, experience, word of mouth* maupun keinginan untuk membeli dari masyarakat lokal hingga internasional.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan melalui 3 (tiga) tahapan: pra produksi, produksi dan paska produksi. Proses diawali dengan pra produksi, yaitu pengumpulan data yang nantinya digunakan dalam menyusun alur cerita (*storyline*) video. Diperlukan diskusi dengan tokoh masyarakat desa setempat, dengan pembina produk batik New Normal, dan pandangan pengrajin. Selain itu wawancara dengan masyarakat sekitar desa Jampang dan beberapa narasumber yang mewakili pembeli batik New Normal juga diperlukan. Hal ini untuk mengetahui keunikan dari batik tersebut dan cerita rakyat yang berkembang untuk dikaitkan dengan nilai-nilai filosofi batik New Normal. Proses pra produksi dilakukan pada 17 September dan 24 September 2023. Pada Gambar 1 merupakan suasana diskusi. Hasil diskusi akan menjadi ide cerita produksi video.



Gambar 1: Suasana Diskusi Bersama Para Nara Sumber
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023)

Pada tahap kedua yaitu produksi, meliputi pengambilan gambar video sebagai bahan tayangan-tayangan video (*stock shoot*) yang mengacu kepada *storyline*. Pengambilan video dilakukan 2 (dua) kali, berupa kegiatan produksi batik, wawancara dengan pengelola dan pengrajin, dan wawancara dengan tokoh masyarakat. Waktu pelaksanaan dilakukan pada 8 Oktober dan 15 Oktober 2023. Setelah stok video dirasa cukup, selanjutnya masuk proses editing untuk memadu-padankan menjadi kesatuan tayangan yang menarik. Proses editing dilakukan di kediaman salah satu anggota tim, hingga akhir November 2023. Setelah video selesai, selanjutnya dikirim ke Pembina batik New Normal untuk mendapatkan masukan. Proses diskusi dilakukan melalui *online meeting* dan diperoleh beberapa catatan untuk perbaikan. Sekitar 5 hari video masuk ke tahap revisi, dan hasil akhir dikirim kembali ke Pembina untuk mendapatkan persetujuan.

Selanjutnya tahap 3 (ketiga) yaitu paska produksi berupa pembuatan laporan kegiatan dan penyuluhan singkat kepada pihak batik New Normal. Pihak yang ditunjuk adalah individu yang menjadi pengelola akun sosial media batik New Normal. Penyuluhan dilakukan pada 3 Februari 2024 bertempat di kantor sekretariat batik New Normal yang dihadiri pula oleh pembina dan perwakilan pegrajin. Mereka diberikan literasi singkat mengenai teknik penyanganan video di media social dan teknik tulisan berita yang menarik agar meningkatkan ketertarikan (*engagement*) para penonton. Dikutip dari pendapat Johnston & Taylor (2018) menyebutkan bahwa istilah “*engage*” berakar dari bahasa Prancis abad keenam belas, dimana pengukurnya adalah barang yang dilemparkan oleh seorang ksatria untuk sebuah janji pertempuran. Dalam masyarakat kontemporer, “*engage*” telah berkembang dengan berbagai arti, salah satunya adalah berpartisipasi. Dalam ilmu komunikasi, istilah *engagement* berarti memikat seseorang dengan cara yang positif atau mengambil bagian dalam sesuatu (Sulistyo

& Jakaria, 2022). Kegiatan yang termasuk dalam aktivitas *social media engagement* adalah membaca artikel, mengklik tombol *like* pada media sosial, pemberian komentar, maupun berbagi artikel tertentu melalui media sosial (Groth et al., 2018). Dengan keterikatan khalayak yang dapat dibentuk, maka media sosial dapat dimanfaatkan dalam penyusunan strategi komunikasi digital. Mengutip uraian Riyantie, M., Alamsyah, Pranawukir, I. (2021) bahwa terdapat beragam aspek-aspek tentang kebutuhan khalayak, strategi menyusun pesan, memilih media, menyebarluaskan dan mendekati target sasaran dikemas dalam perencanaan dan strategi komunikasi. Sehingga dalam kegiatan ini diperlukan strategi dalam menghasilkan video yang menarik. Oleh karena itu proses produksi tidak dapat dilakukan dalam waktu singkat. Hasil kegiatan selama 6 (enam) bulan menghasilkan tayangan video batik New Normal.



Gambar 2: Bersama Pengrajin Batik dan Sekretaris Desa
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023)

HASIL PENEMUAN DAN DISKUSI

Dari observasi awal dan wawancara pra produksi dengan sekretaris desa Tegal yakni bapak Ahmad, dapat dijelaskan bahwa Desa Tegal Kecamatan Kemang Kabupaten Bogor memiliki produk pariwisata berupa batik. Jenis batik yang diproduksi adalah batik tulis dan batik cap. Usia batik yang memiliki nama dagang Batik New Normal mulai diproduksi sejak awal tahun 2022. Berawal dari program pemberdayaan wanita di wilayah Desa Tegal, saat ini sekitar 7 orang warga setempat secara berkelompok dengan biaya mandiri rutin memproduksi batik tersebut. Selama sekitar 1 tahun menjalankan produksinya, kelompok pengrajin batik New Normal mengalami kendala salah satunya cara berpromosi. Hal tersebut terutama kurangnya pengetahuan dan kemampuan sumber daya manusia dalam menyosialisasikan batik secara digital. Di sisi lain, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia (menparekraf), Sandiaga Uno menginstruksikan agar promosi wisata di Indonesia menggunakan strategi *storynomic tourism*. Hal ini diinstruksikan pada tahun 2021 di mana Indonesia merupakan negara yang terkena imbas dari pandemi dunia COVID-19. Kala itu pemerintah berupaya mengembalikan geliat sektor pariwisata di antaranya melalui penguatan atraksi berbasis narasi (*storynomic tourism*). Narasi-narasi tersebut dikomunikasikan melalui platform digital, dengan alasan efisiensi dan efektivitas pesan. Mengingat selama pandemi, masyarakat lebih familier dengan gawai teknologi berbasis internet.

Strategi *storynomic tourism* merupakan aktivitas komunikasi dalam mempromosikan Batik New Normal dapat dilakukan melalui produksi tayangan video yang nantinya ditayangkan melalui media sosial. Definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) yang dikutip oleh (Firmansyah, 2020) berbunyi, "Communication is the process by which an

individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals". (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain). Kemudian menurut Evans dan Berman (1992) yang dikutip oleh Simamora (2003) dalam Firmansyah (2020), "Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga". Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan *public relations* sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat.

Strategi storynomy dapat efektif dan efisien karena cakupan hingga internasional dengan jangkauan tertarget. *Storynomy* menurut Robets McKee dan Thomas Gerace tahun 2018. Ulasan mereka terdapat dalam buku yang berjudul *Storynomy: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World*. Dalam buku ini, McKee dan Gerace menegaskan bahwa *Storynomy* "*to title the story-centric business practice that drive fiscal result*" (*Storynomy* digunakan untuk memberi nama pada praktik dagang yang menggunakan cerita untuk mendapatkan hasil uang) (McKee & Gerace, 2018).

Meningkatnya jumlah pengguna digital menjadi fenomena yang perlu ditanggapi perusahaan atau organisasi. Dengan demikian dirasa perlu bagi perusahaan atau organisasi untuk menggunakan *platform-platform* digital sebagai strategi alat atau media (*channel*) penyampaian pesan pemasaran kepada khalayak. Aktivitas komunikasi pemasaran melalui digital diuraikan dalam teori CMC (*Computer Mediated Communication*). Tinjauan mengenai CMC diciptakan oleh Hiltz dan Turoff pada tahun 1978 (Suri et al., 2021). Sebuah teori yang mengatakan cara individu untuk bisa berkomunikasi dengan individu lainnya menggunakan teknologi komunikasi (Littlejohn & Foss, 2009).

Cara-cara individu berkomunikasi satu dengan lainnya dipengaruhi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Perkembangan TIK juga merubah cara-cara komunikasi pemasaran perusahaan yang beralih menggunakan media baru. Hal tersebut diperkuat pada hasil penelitian Juditha pada tahun 2017, bahwa media sosial merupakan media yang paling jitu sebagai media promosi atau iklan (Juditha, 2017). Dalam aktivitas promosi dan pemasaran, saat ini iklan mulai beralih menggunakan *digital advertising* pada sosial media. Hal ini terjadi akibat tren peningkatan pengguna media sosial dan karakteristik atau kemampuan media sosial. Dengan media sosial, perusahaan atau pengiklan dapat berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video bagi konsumen, begitu sebaliknya (Kotler dan Keller, 2012 dalam Juditha, 2017).

Dengan melakukan promosi melalui video dapat menjadi cara yang tepat dan tentu terkesan modern. Beberapa ahli berkata jika ingin memasarkan suatu brand di era digitalisasi, lebih baik jika melakukannya dengan membuat konten video. Berdasarkan laporan terkini dari We Are Social (2022) yang dikutip dari Kemp (2022), bahwa selain penggunaan internet, penggunaan jejaring sosial juga meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 191,4 juta (2021: 170 juta, naik 12,6%) (Kemp, 2022). Hampir dipastikan bahwa siapapun yang memiliki *handphone*, memiliki akun di Facebook, Twitter, Path, dan sebagainya (Nasrullah, 2015). Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 akan mencapai 202,6 juta orang atau setara dengan 202,6 juta orang atau setara dengan 73,7% dari populasi dan 98,5% dari pengguna internet akan menonton *video online* (Kemp, 2022). Dengan peluang tersebut, pengembangan komunikasi pemasaran melalui digital menjadi pilihan bagi Batik New Normal.

Storynomic dapat beragam bentuk dan salah satunya adalah video. Video storynomic dapat ditayangkan di beragam media, baik tevisi maupun media baru. Penayangan video storynomic bertujuan untuk membangun kognitif penontonnya. Pada kajian penelitian ini, peneliti memproduksi video storynomic Batik New Normal Desa Tegal. Sehingga nantinya dapat disebarluaskan secara *massive* sebagai bagian dari upaya pembentukan kognisi masyarakat akan keberadaan batik tersebut. Video merupakan salah satu alat peraga yang paling mampu memberikan pengenalan secara merinci bagi pelanggan, maka dari itu video banyak digunakan dalam promosi produk (Maidasari, Narundana dan Lolyana, 2021). Banyak perusahaan-perusahaan saat ini melakukan promosi melalui video marketing yang dipromosikan melalui media elektronik ataupun media sosial seperti internet, website dan yang berhubungan dengan teknologi digital atau internet agar lebih mudah dikenal.

Proses pembuatan video antara lain terdiri dari penyusunan *script*, kemudian *storyline* dan *shootingboard*. *Script* berisi teks narasi yang akan muncul di setiap *scene* penayangan. *Storyline* berisi bagian utama *scene* dari keseluruhan proses *shooting* berikut detail waktu yang disebut *timeline*. *Shootingboard* berisi detail gambar video yang akan tampil dari beragam *angle*. Proses produksi video diawali dengan penyusunan strategi dalam *storyline*. Menurut Dhimas (2013) dalam Winarni dan Astuti (2019), *storyline* adalah rancangan umum suatu aplikasi yang disusun secara berurutan layar demi layar serta dilengkapi dengan penjelasan dan spesifikasi dari setiap gambar, layar, dan teks. Sedangkan menurut Rahardja (2010) dalam Winarni dan Astuti (2019), *storyline* adalah rancangan berupa sketsa gambar yang dilengkapi dengan petunjuk atau catatan pengambilan gambar untuk kebutuhan *shooting*. dapat disimpulkan bahwa media *storyline* adalah serangkaian kata yang berisi garis besar pada setiap alur hingga selesai, yang akan menjadi rangkaian gambar manual yang dibuat secara keseluruhan yang detail/lengkap yang akan menjadi sebuah cerita yang singkat.

Motif dan Filosofi Batik di Indonesia tidak hanya jenis motifnya yang sangat beragam, di setiap motif batik juga memiliki filosofi serta maknanya masing-masing yang tidak sama satu dengan lainnya. Mayoritas tiap-tiap daerah yang ada di Indonesia memiliki motif batik tersendiri, hal ini menyebabkan motif tertentu akan diberi nama berdasarkan daerah asalnya. Sebagai contohnya yaitu batik motif Cirebon, Banyumas, Pekalongan, dan lain-lain. Motif yang bermacam-macam ini juga akan dipengaruhi oleh ciri khas dan makna yang ingin disampaikan dari setiap daerah. Jumlah motif kain batik yang tercatat hingga sekarang adalah 30 jenis motif. Karena tiap motif memiliki makna dan ciri khas tersendiri, dapat dikatakan bahwa dari selembar kain batik kita bisa belajar banyak tentang seputar kehidupan dan sejarah masa lalu. Dari hasil pengumpulan data pada tahap pra produksi diperoleh gambaran mengenai batik New Normal. Desa Tegal sebagai salah satu pengrajin batik dimulai pada awal tahun 2022. Kala itu desa Tegal mendapat kunjungan kegiatan pengabdian masyarakat dari universitas Pakuan Bogor, berupa pengajaran teknik membatik. Kegiatan tersebut selesai hingga peserta dapat memproduksi sendiri kain batik khas desa Tegal. Sempat terhenti beberapa bulan, kemudian pada Oktober 2022 batik desa Tegal yang diberi label Batik New Normal kembali rutin diproduksi oleh kelompok pengrajin desa Tegal. Kegiatan ini diinisiasi oleh Ahmad yang juga menjabat sekretaris Desa Tegal. Sistem produksi batik New Normal bersifat *home industry*. Pengrajin berasal dari kalangan ibu-ibu rumah tangga dan anak-anak muda wilayah desa Tegal. Label New Normal ditetapkan sekaligus sebagai momen pengingat bahwa masyarakat dunia baru saja mengalami masa pandemi akibat COVID-19. Jenis batik yang diproduksi adalah batik tulis dan batik cap. Harga jual per kain ukuran 1,2 meter dan panjang 2 meter adalah Rp.175.000 sampai Rp.250.000. harga tersebut disesuaikan dari corak dan kerumitan proses pewarnaan. Batik diharapkan menjadi alternatif sumber pendapatan ekonomi warga desa Tegal. Jumlah

peluang usaha dari hasil pemanfaatan potensi alam desa mulai berkurang, masyarakat yang bertahan mencari alternatif lain sebagai sumber pendapatan.

Motif Batik New Normal diilhami dari kondisi budaya desa. Kondisi wilayah desa Tegal dihuni oleh beragam latar belakang. Hal ini yang kemudian menginspirasi motif-motif dan keanekaragaman warna pada batik New Normal. Kerukunan tersebut juga terlihat pada acara-acara rutin warga. Menurut Ahmad, pada bulan Ramadhan masyarakat Tionghoa non muslim turut menghormati umat muslim dengan ikut tidak makan di depan muslim, dan membagikan makanan berbuka puasa bagi warga. Pada beberapa acara besar keagamaan, hampir seluruh warga peduli, menghormati dan terlibat dengan kemampuannya masing-masing. Menurut Fitri, ketua kelompok pengrajin Batik New Normal, “Motif-motif tersebut rencananya menjadi ciri khas batik New Normal”. Menurut Fitri, untuk motif buah kemang filosofinya berawal dari kondisi geografis wilayah desa Tegal yang pada dahulu kala terkenal dengan banyaknya tanamah kemang. Namun lambat laun pohon tersebut punah karena pembangunan dan perluasan lahan pertanian. Berharap dengan menjadikannya salah satu motif batik, ciri khas tanaman Kemang ini masih menjadi cerita bagi anak cucu nanti.

Kemudian untuk motif daun singkong, ini berawal dari sejarah bahwa daun singkong merupakan komoditas pertanian yang menopang ekonomi warga desa Tegal. “Motif daun singkong pada batik New Normal merupakan bentuk terimakasih kepada Tuhan atas nikmat keberadaan tanaman pertanian tersebut di desa kami” ucap Ahmad. Hal ini juga dibenarkan oleh Asnawi. Dikatakannya bahwa daun singkong menjadi tanaman utama yang dibudidayakan petani di desa Tegal. Tanaman singkong kemudian dipanen daunnya untuk dikirim ke luar kota. Sehingga daun singkong menjadi salah satu sumber ekonomi desa Tegal.



Gambar 3: Tim Mendiskusikan Rancangan Storyline
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023)

Setelah mengetahui filosofi batik New Normal, selanjunya disusun storyline produksi video. Kegiatan ini seperti ditunjukkan pada Gambar 3. Video batik New Normal dapat digunakan sebagai video promosi atau video marketing produk batik tersebut. Video promosi menjadi strategi terbaik dalam pemasaran suatu brand di era digitalisasi seperti saat ini. Seperti video pada umumnya, video promosi terdiri dari gambar, audio yang mudah diingat oleh target sasaran yang nantinya akan menjadi pembeli. Hal tersebut diperkuat dari hasil penelitian Maidasari, Narundana, dan Lolyana, (2021), bahwa Promosi Video Marketing (X1) dan *Brand awareness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti semakin meningkat promosi video marketing maka akan berdampak pada kenaikan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu diperlukan perhatian terhadap kemasan video marketing yang baik dan menarik guna untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pada hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Dewi, P. Y. N,

Ariani, R. P. dan Kusyanda M. R. P. (2023) bahwa konsep pengembangan wisata berbasis Storynomics dapat dilakukan dengan produk konten kreatif berupa video yang mengandung narasi atau *storytelling*, dan *living culture* sebagai DNA Wisata yang diangkat dalam video destinasi wisata. Harmonisasi video perlu mempertimbangkan faktor-faktor pada penggunaan jenis shoot, penetapan *angle* atau sudut, dan pemilihan efek warna dalam video.

Ide cerita video diawali dengan opening yang akan memperlihatkan matahari, aktivitas manusia, lalu kendaraan di pagi hari dan aktivitas manusia. Dasar membuat urutan tersebut terkait ide cerita dengan seni dan teknik pengambilan gambar serta editing. Tayangan akan menggunakan teknik yang mengarahkan penonton untuk menganalisis dan berpikir sendiri mengenai topik yang ditontonnya. Hal ini bertujuan untuk memangkas durasi video.

Peneliti akan memproduksi 2 video yang berbeda durasi. Video pertama total durasi 10 menit dan video kedua total durasi 3 menit. Selain durasi, pada video 10 menit *angle* menggunakan tampilan landscape (horizontal ke samping). Dan untuk video 3 menit tampilan menggunakan potrait (vertikal ke atas). Terdapat perbedaan karena video 10 menit akan ditayangkan pada platform YouTube. Sedangkan video 3 menit untuk kebutuhan tampil di media sosial seperti Facebook, Instagram dan TikTok. Pemilihan platform-platform tersebut didasarkan keinginan untuk mengangkat batik secara *massive*. Sehingga dengan menyiarkan ke beragam platform, maka berkesempatan ditonton oleh banyak orang. Karena orang yang menyaksikannya kemungkinan tidak sengaja menonton video batik, maka tantangan agar mau menonton sampai habis adalah jangan bertele-tele. Perlu penguatan pada narasi, penggalan gambar dan seni editing. Sedangkan untuk YouTube harus dipersiapkan sebaik mungkin dari pembuka, masuk ke isi dan penutup. Agar ditonton sampai habis maka jangan sampai membosankan. Teknik variasi pengambilan gambar (*angle*), backsound, dan narasi benar-benar diperhatikan.

Pada video 10 menit, sebelum masuk kepada ide cerita utama yaitu pengetahuan batik New Normal, penonton akan disajikan cerita narasi secara umum mengenai potensi daerah, aktivitas manusia dan kesibukannya, konsumen yang tergantung dengan produk-produk dari desa Tegal, cerita filosofi desa Tegal, dan cerita mengenai batik Desa Tegal. Hal ini berdasarkan alasan bahwa psikologis dari penonton YouTube yang menyediakan waktunya untuk menonton, mereka tanpa terburu-buru dibarengi aktivitas lain. Sehingga teknik video dalam YouTube memastikan penonton betah menyaksikan video dari awal hingga akhir. Untuk ide cerita video 3 menit, tayangan akan spesifik langsung kepada topik yang diangkat, karena hal ini terkait dengan psikologis penonton video media sosial yang menonton video dengan dibarengi dengan aktivitas lain sehingga tidak perlu bertele-tele. Secara umum video akan menggunakan teknik cinematic. Cinematic adalah video yang nilai artistiknya tinggi. Terkandung di dalamnya misal pembuatan fokus, penggunaan warna, *angle* kamera, komposisi dan sebagainya. Sehingga dengan teknik ini pula, diharapkan penonton akan tertarik menonton dari awal hingga selesai. Dan untuk menjaga logika dalam menonton, peneliti juga menggunakan teori 180 dan teori 45 derajat. Teknik pengambilan gambar juga menggunakan teknik 30-60-10, dengan tujuan agar penonton tetap fokus mendengar narasi dan melihat tayangan video batik. Untuk mendukung nilai artistik pengambilan gambar, dalam video menggunakan peralatan yaitu Drone Mavic 2, Lighting set Godox AD, Camera Mirrorless Saramonic, Tripod dan Gimbal Zhiyun Crane 2. Selanjutnya seluruh *stock shoot* akan diedit dengan software LunaFusion. Berikut disajikan rancangan *storyline* video Batik New Normal yang diajukan tim penelitian ini.

Tabel 1. Storyline Video Batik New Normal

No	Bagian	Scene	Durasi (detik)	Topik	Narasi
1	Opening	1	10	<ul style="list-style-type: none"> • Timelapse matahari terbit • Suasana perkotaan pagi hari • Detilshoot aktivitas pagi • Tradisional x Modern <ul style="list-style-type: none"> ➢ Jajanan pasar ➢ Delman ➢ Arsitektur 	
2		2	60	<ul style="list-style-type: none"> • Pengguna batik <ul style="list-style-type: none"> ➢ Seragam ➢ Karyawan ➢ Guru/pemerintahan ➢ Seni tradisional • Detil pengguna batik <ul style="list-style-type: none"> ➢ ibu gendong anak ➢ Sebagai fashion ➢ Pakaian resmi • Detil batik <ul style="list-style-type: none"> ➢ Motif kain 	menjelaskan di jaman yang sudah maju ini masyarakat di Indonesia masih terdapat unsur tradisional, salah satu nya dengan menggunakan batik
3		3	60	<ul style="list-style-type: none"> • Animasi peta • Desa tegal <ul style="list-style-type: none"> ➢ Suasana desa ➢ Papan jalan ➢ Papan pemerintahan desa 	menjelaskan keberadaan desa tegal
4		4	60	<ul style="list-style-type: none"> • Wawancara : menjelaskan batik • B-roll <ul style="list-style-type: none"> ➢ Kebon singkong ➢ Membatik ➢ Batik 	menjelaskan batik
5	Penutup	5	30	B-roll	Narasi penutup
Total Durasi			220	3 menit 40 detik	

Gagasan utama pada tayangan video batik New Normal dimulai dari bagian opening yang menampilkan suasana. Suasana yang ditampilkan berupa *footages-footages* suasana perkotaan di Indonesia di pagi hari. Tampilan matahari terbit, kemudian *timeleft* hiruk pikuk perkotaan. Pada aktivitas masyarakat kota salah satunya mengenakan busana batik. Tampilan ini secara umum kemudian masuk lebih dalam mengenai produksi batik di desa Tegal Bogor.



Gambar 4: Tangkapan Layar Potongan Video Batik New Normal
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024)

Tayangan dilanjutkan dengan menampilkan beberapa wawancara ahli yang mengomentari tentang batik tersebut. Menceritakan alasan pemilihan motif dan warna yang menginspirasi disain batik New Normal. Pada bagian tersebut akan terdapat *insert-insert* kebun singkong, petani ditambah dengan sayuran singkong yang dikonsumsi masyarakat Jabodeabek. Terdapat pula tayangan tokoh setempat yang menjelaskan proses produksi batik dan salah satunya sambil sambil memegang hasil produksi batik. Pada saat tayangan menampilkan uraian mengenai batik, terdapat *footages-footages* kegiatan pengrajin batik. Hal ini untuk menjelaskan bahwa di sana terdapat dua jenis batik, batik tulis dan batik cap.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan, dapat ditarik simpulan bahwa hampir setiap aktivitas masyarakat telah menggunakan media sosial dan website. Berkommunikasi satu dengan lainnya, berbelanja, dan termasuk upaya mengenal destinasi dan produk-produk wisata di seluruh dunia. Dengan demikian hal ini menjadi ciri Era 4.0. Oleh karena itu melalui *storynomics*, pesan komunikasi pemasaran produk batik dapat memanfaatkan internet agar dapat menjangkau masyarakat lokal hingga mancanegara. Dari 6 (enam) bulan kegiatan ini hasil produksi video *storynomics tourism* produk batik New Normal Desa Tegal, dapat disebarluaskan secara digital. Selain itu direkomendasikan kegiatan selanjutnya untuk menguatkan warga Desa Tegal agar terampil dan mandiri melakukan komunikasi pemasaran digital. Hal ini juga menjadi peluang bagi pemerintah terkait dalam mengeluarkan Undang-Undang atau program yang relevan dengan instruksi Menparekraf dalam hal pemberdayaan destinasi dan produk pariwisata. Selain itu dapat menjadi rekomendasi bagi akademisi dan perusahaan untuk melaksanakan beragam program penelitian dan pengabdian kepada masyarakat seperti CSR di desa Tegal Kecamatan Kemang Kabupaten Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2023, 17 September 2023). Personal Interview.
- Dewi, P. Y. N, Ariani, R. P. dan Kusyanda M. R. P. (2023). PENGEMBANGAN VIDEO DESTINASI WISATA BALI AGA BERBASIS STORYNOMICS DI DESA PEDAWA BULELENG- BALI. *Jurnal Bosaparis: Pendidikan Kesejahteraan Keluarga* Volume 14, Nomor 2, Juli 2023 E-ISSN : 2599-1442.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPBK/article/view/63042/26769> Doi: <http://10.23887/jppkk.v14i2.63042>
- Firmansyah, Muhammad Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.

- Fitri. (2023, 17 September 2023). Personal Interview.
- Groth, A., Buchauer, R., & Schlägl, S. (2018). *Influence of Social Media Engagement on Sustainable Mobility Behaviour in Alpine Regions. In Information and Communication Technologies in Tourism 2018*. 186–199. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-729237_15
- Irsan, M., Santoso, P. Y., Kusadjibrata, N. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Keris di Masa Pandemi*. Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies eISSN: 2829-2510 - Vol. 1, No. 2 Oktober (2022), pp. 119-129. https://journal.moestopo.ac.id/index.php/hybrid_ad/article/download/2563/1166
- Johnston, K. A., & Taylor, M. (2018). *The handbook of communication engagement*. John Wiley & Sons.
- Juditha, C. (2017). *Memahami Struktur Jaringan Media Sosial sebagai Cara Strategis Periklanan di Era Ekonomi Digital*. *Jurnal Pekommas*, 2(1), 99–114. file:///C:/Users/user/Downloads/mukhlis,+Vol+2+No+1_10.pdf
- Kartini, Raden Asri. 2021. *ANALISIS SWOT TERHADAP STORYNOMICS TOURISM SEBAGAI STRATEGI PROMOSI PARIWISATA (STUDI KASUS KAWASAN WISATA KALI CISADANE, KOTA TANGERANG, BANTEN, INDONESIA)*. Dynamic Management Journal Vol. 5 No. 2. Dikutip dari <https://www.google.com/url?esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=https://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj/article/view/5639&ved=2ahUKEwiE3bvmxcP8AhVgFbcAHVCRDsoQFnoECAYQAg&usg=AOvVaw2Gay5Gh9mXIDH-CFJvOkLe> diakses pada 10 Januari 2023 jam 21.36 wib.
- Kemp, S. (2022). *April Global Statshot Report*. Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>
- Khairally, Elmy Tasya. 2021. *Pariwisata RI Bakal Dikembangkan Lewat Storynomic tourism, Apa Itu?* Dikutip dari https://www.google.com/url?esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=https://travel.detik.com/travel-news/d-5806356/pariwisata-ri-bakal-dikembangkan-lewat-storynomic-tourism-apa-itu&ved=2ahUKEwiTsay60MP8AhWEh-YKHWoXCBgQFnoECAIQAg&usg=AOvVaw3DB0Ni4QCbE6YJr_x07rsa diakses pada 10 Januari 2023 jam 21.19 wib.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Theories Of Human Communication* (8th ed.). Thomson Wadsworth.
- Maidasari, Evi., Narundana, Vonny Tiara., Lolyana, Rina. 2021. *PENGARUH PROMOSI VIDEO MARKETING DAN KESADARAN MEREK DALAM MEMPENGARUI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YAMAHA*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 11 No. 2 Dikutip dari <http://jurnal.ulb.ac.id/index.php/jmb/article/view/1962> diakses pada 8 Februari 2023 jam 18.40 wib.
- McKee, R., & Gerace, T. 2018. *Storynomics: Story-driven Marketing in the Post-advertising World*. Hachette UK.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosa Rekatama Media.
- Riyantie, M., Alamsyah, Pranawukir, I. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI JANJI JIWA MELALUI DIGITAL MARKETING DI ERA PANDEMI COVID-19*. WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Volume 20, No. 2, Desember 2021, 255-267 DOI: <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1721>
- Sari, Ida Ayu Laksmita. Putra, I Nyoman Darma. Purnawan, Ni Luh Ramaswati. Suardiana, I Wayan. 2022. *STORYNOMICS BALI AGA: PEMANFAATAN CERITA RAKYAT UNTUK*

PROMOSI DESA WISATA SIDETAPA, KABUPATEN BULELENG. JUMPA Volume 8, Nomor 2. Dikutip dari <https://www.google.com/url?esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=https://ojs.unud.ac.id/index.php/jumpa/article/view/82278&ved=2ahUKEwjpppOT0MP8AhX9ALcAHVkRCpkQFnoECAQQAg&usg=AOvVaw1EzYewlbpKX5tCscZcAiGz> diakses pada 10 Januari 2023 jam 21.28 wib.

- Sulistyono, A. & Jakaria. (2022). *Analisis Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Relationship Quality Yang Dimediasi Oleh Faktor-faktor Relationship Management*. Equilibrium, 11(1), 53-65. <http://journal.stiem.ac.id/index.php/jureq/article/view/987/525>
- Suri, A., Subagyo, F. A. K. D., & Irwansyah, I. (2021). *Computer-Mediated Communication dan Manajemen Kesan Pada Pembelajaran Elektronik Mahasiswa Di Masa Pandemi COVID-19*. SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I, 8(1), 89–108. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v8i1.19079>
- Winarni, Rani dan Astuti, Endah Resnandari Puji. 2019. *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA PEMBELAJARAN STORYLINE TERHADAP KREATIVITAS BELAJAR SISIWA PADA MATA PELAJARAN SENI BUDAYA*. Jurnal Teknologi Pendidikan Volume 4 Nomor 2 diakses dari <https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/jtp/article/download/2249/1572> pada 8 Februari 2023 jam 18.47 wib.
- Yasmine, Fathia. Noviyanti, Sri. 2021. *Mengenal Storynomics tourism, Gaya Baru Promosikan Pariwisata*. Diunduh dari <https://amp.kompas.com/travel/read/2021/04/24/174103027/mengenal-storynomics-tourism-gaya-baru-promosikan-pariwisata> diakses pada 11 Januari 2023 jam 12.43 wib.