



Efektivitas Video Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kreatif Batik Palembang Sebagai Pendorong Ekonomi Sumatera Selatan

Salsabila^{1*}, Peni Angraini², Alvira Reza³, Maya Panorama⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikri No.1, Kota Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia 30126.

Email Korespondensi: salsabila2005yy@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas efektivitas video marketing sebagai strategi promosi dalam meningkatkan daya saing Batik Palembang sekaligus kontribusinya terhadap perekonomian Sumatera Selatan. Batik Palembang sebagai warisan budaya lokal menghadapi tantangan besar di era digital, seperti keterbatasan promosi tradisional, persaingan dengan batik printing, serta rendahnya keterampilan teknis UMKM dalam produksi konten digital. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, studi dokumentasi, dan kuesioner, penelitian ini menganalisis peran video marketing dalam membangun citra merek, memperluas pasar, serta memperkuat keterikatan emosional konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video marketing mampu menyampaikan pesan secara visual, audio, dan naratif yang lebih emosional dan imersif, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen, brand awareness, serta minat beli. Teknik storytelling yang mengangkat filosofi motif dan proses pembuatan batik terbukti memperkuat identitas budaya Palembang di mata audiens lokal maupun global. Namun, hambatan berupa keterbatasan teknologi, pemahaman algoritma media sosial, dan kurangnya kolaborasi lintas sektor masih menjadi kendala utama. Untuk mengatasinya, diperlukan pelatihan teknis, pemanfaatan analitik media sosial, serta kolaborasi antara UMKM, pemerintah, komunitas kreatif, dan lembaga pendidikan. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan video marketing yang efektif tidak hanya mendukung keberlanjutan UMKM Batik Palembang, tetapi juga berpotensi besar dalam membuka lapangan kerja, meningkatkan kontribusi terhadap PDRB, serta memperkuat citra budaya Sumatera Selatan di pasar nasional maupun internasional.

Kata kunci: Video Marketing; Daya Saing Industri Kreatif; Digitalisasi UMKM; Batik Palembang.

The Effectiveness of Video Marketing in Enhancing the Competitiveness of the Palembang Batik Creative Industry as a Driver of South Sumatra's Economy

Abstract

This study explores the effectiveness of video marketing as a promotional strategy to enhance the competitiveness of Palembang Batik and its contribution to the regional economy of South Sumatra. As a cultural heritage product, Palembang Batik faces major challenges in the digital era, including the limitations of traditional promotion, competition from printed batik, and the lack of technical skills among SMEs in producing digital content. Using a descriptive qualitative approach through interviews, observations, document analysis, and consumer questionnaires, this research examines the role of video marketing in strengthening brand image, expanding market reach, and fostering emotional engagement with consumers. The findings indicate that video marketing effectively conveys messages through visual, audio, and narrative elements in an emotional and immersive manner, thereby enhancing consumer trust, brand awareness, and purchase intention. Storytelling techniques highlighting the philosophy behind motifs and the batik-making process have proven to strengthen Palembang's cultural identity for both local and global audiences. However, challenges such as limited technology access, insufficient knowledge of social media algorithms, and lack of cross-sector collaboration remain critical barriers. To address these, technical training, social media analytics, and stronger collaboration among SMEs, government, creative communities, and educational institutions are essential. Ultimately, effective video marketing not only sustains Palembang Batik SMEs but also creates job opportunities, increases regional GDP contributions, and strengthens South Sumatra's cultural image in national and international markets.

Keywords: Video Marketing; Competitiveness of Creative Industries; Digitalization of SMEs; Palembang Batik.

How to Cite: Salsabila, S., Anggiani, P., Reza, A., & Panorama, M. (2025). Efektivitas Video Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kreatif Batik Palembang Sebagai Pendorong Ekonomi Sumatera Selatan. *Empiricism Journal*, 6(2), 868–881. <https://doi.org/10.36312/ej.v6i2.2799>



<https://doi.org/10.36312/ej.v6i2.2799>

Copyright© 2025, Salsabila et al.

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Industri kreatif merupakan salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional maupun daerah. Kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) semakin nyata seiring meningkatnya permintaan produk berbasis seni, budaya, dan inovasi yang memiliki daya tarik global. Di Indonesia, industri kreatif bukan hanya berfungsi sebagai penopang ekonomi, tetapi juga sebagai sarana pelestarian budaya lokal yang memiliki nilai historis tinggi (Rokhmania et al., 2023). Salah satu subsektor penting dalam industri kreatif adalah batik, yang telah diakui UNESCO sebagai warisan budaya dunia sejak 2009. Batik tidak hanya menjadi simbol identitas bangsa, tetapi juga produk komoditas yang mampu menembus pasar internasional.

Batik Palembang, sebagai salah satu warisan budaya khas Sumatera Selatan, menempati posisi penting dalam peta industri kreatif nasional. Batik ini dikenal dengan motif songket dan warna-warna cerah yang sarat makna filosofis, mencerminkan tradisi masyarakat Palembang yang berakar kuat pada nilai-nilai budaya Melayu dan pengaruh sejarah Kesultanan Palembang. Keunikan tersebut menjadikan Batik Palembang memiliki daya saing tinggi, baik di pasar lokal maupun global. Namun, untuk mengoptimalkan potensi tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang inovatif, relevan dengan perkembangan zaman, serta mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.

Seiring transformasi digital, metode promosi tradisional seperti pameran atau iklan cetak mulai ditinggalkan karena kurang efektif menghadapi persaingan global yang semakin dinamis. Konsumen modern lebih mengandalkan media digital dalam mencari, mengevaluasi, dan membeli produk. Oleh karena itu, digital marketing, khususnya dalam bentuk video marketing, semakin banyak dipilih sebagai strategi utama dalam mempromosikan produk kreatif. Video marketing dinilai lebih efektif karena mampu menyampaikan pesan secara visual dan audio, membangun keterikatan emosional, serta meninggalkan kesan yang lebih mendalam bagi audiens (Sharmistha & Sinambela, 2023).

Video marketing menawarkan berbagai keunggulan dalam memasarkan produk kreatif seperti batik. Melalui teknik visualisasi, proses produksi batik dapat ditampilkan secara rinci, mulai dari pembuatan pola, pencelupan warna, hingga detail filosofi motif yang terkandung di dalamnya. Selain itu, pendekatan storytelling dalam video marketing memungkinkan produsen untuk menyampaikan kisah di balik produk, memperkuat nilai budaya, dan menciptakan ikatan emosional dengan konsumen (Dessart & Pitardi, 2019). Studi kasus Omah Batik Sukun membuktikan efektivitas strategi ini, di mana penerapan video marketing berhasil meningkatkan penjualan sebesar 30% sekaligus memperluas jangkauan pasar ke tiga kota baru (Indana et al., 2023). Hal serupa juga terlihat pada Batik Mimi, yang berhasil mengoptimalkan pesan promosi melalui masukan komunitas konsumen yang diperoleh dari respons audiens terhadap konten video (Oktavianus et al., 2022). Fakta ini menegaskan bahwa video marketing bukan sekadar media promosi, melainkan juga sarana interaktif untuk membangun komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen.

Tidak hanya memperluas pasar, video marketing juga berkontribusi pada penguatan branding produk. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang disajikan melalui konten visual interaktif dibandingkan promosi statis. Hal ini sesuai dengan tren global di mana media sosial berbasis video, seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts, menjadi kanal utama promosi bagi UMKM kreatif (Sasmita et al., 2024).

Meskipun potensinya sangat besar, penerapan video marketing di sektor UMKM batik, termasuk Batik Palembang, masih menghadapi sejumlah hambatan. Pertama, keterbatasan keterampilan teknis dalam pembuatan video berkualitas menyebabkan banyak pelaku usaha hanya mampu menghasilkan konten sederhana yang kurang menarik. Kedua, keterbatasan akses terhadap teknologi dan internet mengurangi peluang mereka untuk berkompetisi di platform digital. Ketiga, kurangnya pemahaman tentang algoritma media sosial membuat strategi promosi tidak mencapai target audiens secara optimal (Gunawan et al., 2023).

Masalah lain yang muncul adalah persaingan dengan produk batik printing, yang lebih murah dan cepat diproduksi, sehingga mengancam eksistensi batik tulis tradisional (Rosyada & Tamamudin, 2020). Tanpa strategi promosi yang inovatif, produk tradisional berisiko tersingkir dari pasar yang semakin kompetitif. Penelitian Prasetyo et al. (2021) menunjukkan bahwa banyak pelaku batik tradisional, seperti di Desa Bejjong, belum

mampu memanfaatkan media sosial secara optimal, sehingga promosi produk mereka terbatas pada lingkup lokal.

Di sisi lain, digitalisasi menghadirkan peluang besar bagi pengembangan industri kreatif tradisional. Pemanfaatan media sosial sebagai platform promosi memungkinkan perluasan jangkauan pasar hingga ke tingkat global. Sebagai contoh, pelatihan digital marketing bagi komunitas tenun di Bima berhasil meningkatkan penjualan dan eksposur produk mereka di marketplace nasional (Missouri et al., 2025). Temuan serupa juga dilaporkan Farisi (2023), yang menegaskan bahwa strategi digitalisasi mampu mempertahankan eksistensi produk tradisional dengan memperkuat keterhubungan antara produsen dan konsumen global.

Batik Palembang dapat memanfaatkan digitalisasi untuk memperkuat identitas merek dan diferensiasi produk. Melalui konten digital, khususnya video, produsen dapat menekankan keunikan motif, filosofi desain, serta cerita budaya yang melekat pada setiap kain. Strategi ini tidak hanya meningkatkan nilai tambah produk, tetapi juga memperkuat posisinya di pasar internasional yang semakin homogen (Astawa, 2024).

Storytelling dalam video marketing berperan penting dalam menciptakan ikatan emosional dengan audiens. Narasi yang kuat memungkinkan konsumen memahami nilai budaya di balik produk dan menumbuhkan rasa memiliki terhadap warisan lokal. Penelitian Belova (2021) dan Yang & Kang (2021) menegaskan bahwa storytelling yang efektif meningkatkan keterlibatan konsumen serta membangun loyalitas merek. Dalam konteks batik, video yang menampilkan perjalanan seorang pengrajin dari proses penciptaan desain hingga pewarnaan kain tradisional mampu memberikan pengalaman autentik bagi audiens, sekaligus membedakan produk tersebut dari kompetitor.

Pendekatan transmedia storytelling juga menjadi strategi yang relevan, di mana narasi produk disampaikan melalui berbagai platform digital secara konsisten (Cronin, 2016). Hal ini memperluas jangkauan cerita dan memungkinkan interaksi yang lebih luas dengan konsumen, terutama generasi muda yang aktif di media sosial. Dengan demikian, storytelling tidak hanya menjadi strategi pemasaran, tetapi juga sarana pelestarian budaya.

Walaupun literatur menunjukkan efektivitas video marketing dalam meningkatkan penjualan dan branding UMKM, penerapannya pada Batik Palembang masih minim dieksplorasi. Sebagian besar penelitian terdahulu fokus pada UMKM di daerah Jawa (Indana et al., 2023; Oktavianus et al., 2022), sedangkan kajian tentang UMKM batik di Sumatera, khususnya Palembang, masih terbatas. Selain itu, masih sedikit penelitian yang membahas integrasi storytelling berbasis budaya lokal dalam video marketing untuk meningkatkan nilai tambah produk. Kesenjangan ini menunjukkan adanya urgensi untuk meneliti strategi video marketing yang tepat bagi Batik Palembang, mengingat potensi besar produk ini sebagai ikon budaya Sumatera Selatan. Penelitian ini tidak hanya relevan untuk pengembangan akademik, tetapi juga memiliki implikasi praktis bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, serta komunitas kreatif lokal.

Berdasarkan pemaparan di atas maka, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas video marketing sebagai strategi promosi dalam meningkatkan daya saing industri kreatif Batik Palembang di era digital. Secara khusus, penelitian ini berupaya mengkaji bagaimana video marketing berperan dalam memperkuat citra merek, memperluas akses pasar, dan menumbuhkan keterikatan emosional antara produk Batik Palembang dengan konsumen, baik di tingkat lokal maupun global. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi potensi penerapan storytelling dalam video marketing sebagai sarana pelestarian nilai budaya sekaligus diferensiasi produk di tengah persaingan global yang semakin ketat. Melalui analisis tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM Batik Palembang, pemerintah daerah, serta komunitas kreatif lokal dalam merancang strategi digital marketing yang lebih adaptif, inovatif, dan berbasis budaya. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya berkontribusi pada pengembangan literatur akademik mengenai pemasaran digital dalam industri kreatif, tetapi juga mampu menjadi landasan kebijakan dan praktik nyata untuk menjadikan Batik Palembang sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi daerah Sumatera Selatan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan menggali secara mendalam praktik penerapan video marketing dalam meningkatkan daya saing Batik Palembang sebagai bagian dari industri kreatif Sumatera Selatan. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang melatarbelakangi pemanfaatan video marketing, khususnya dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak pada industri batik. Metode kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk mendokumentasikan pengalaman nyata pelaku UMKM, konsumen, serta pemangku kepentingan terkait, sekaligus menggambarkan dinamika tantangan dan strategi yang digunakan dalam memanfaatkan teknologi digital (Hardilawati, 2020; Rengganawati & Taufik, 2020).

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Palembang, Sumatera Selatan, dengan fokus pada beberapa kategori partisipan:

1. Pelaku UMKM Batik Palembang yang memproduksi, memasarkan, dan mengembangkan inovasi batik khas daerah.
2. Konsumen lokal maupun nasional, yang dipilih untuk mengetahui persepsi, preferensi, dan pengaruh video marketing terhadap keputusan pembelian.
3. Instansi pemerintah, khususnya Dinas Perindustrian dan Perdagangan, sebagai pihak yang memiliki otoritas dan peran dalam pembinaan serta promosi UMKM.
4. Komunitas kreatif lokal, termasuk videografer, desainer grafis, dan pemasar digital yang berkontribusi pada produksi konten promosi berbasis video.

Pemilihan subjek penelitian menggunakan teknik **purposive sampling**, yaitu memilih partisipan yang relevan dan dianggap dapat memberikan informasi yang mendalam terkait fenomena penelitian. Jumlah informan disesuaikan hingga mencapai **saturasi data**, yaitu kondisi ketika informasi yang diperoleh sudah berulang dan tidak ditemukan tema baru.

Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang kaya dan beragam, penelitian ini menggunakan empat teknik utama:

1. Wawancara Mendalam

Wawancara semi-terstruktur dilakukan terhadap pelaku UMKM, pejabat pemerintah, dan komunitas kreatif. Pertanyaan wawancara dirancang untuk mengeksplorasi pemahaman, pengalaman, dan strategi dalam penggunaan video marketing. Teknik ini memungkinkan fleksibilitas sehingga informan dapat menyampaikan pandangan mereka secara bebas, sekaligus memberi ruang bagi peneliti untuk mengeksplorasi isu-isu yang muncul selama wawancara.

2. Observasi Partisipatif

Peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas promosi batik melalui media digital, baik di galeri batik maupun di platform daring seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook. Observasi ini mencakup aspek teknis (misalnya kualitas video, penggunaan narasi dan musik) maupun aspek strategis (misalnya frekuensi unggahan, interaksi dengan audiens).

3. Studi Dokumentasi

Dokumentasi berupa analisis konten video marketing yang telah diproduksi oleh UMKM Batik Palembang. Peneliti menelaah aspek visual, pesan budaya, serta teknik storytelling yang digunakan, kemudian membandingkannya dengan literatur terkait efektivitas video marketing (Coker et al., 2021).

4. Kuesioner Konsumen

Untuk memperkuat data kualitatif, kuesioner sederhana dibagikan kepada konsumen guna memperoleh gambaran tentang persepsi dan dampak video marketing terhadap minat beli, loyalitas, dan kesadaran merek. Meskipun kuesioner bersifat kuantitatif sederhana, hasilnya digunakan sebagai pelengkap wawancara dan observasi.

Analisis Data

Data dianalisis menggunakan analisis tematik, sebagaimana diusulkan oleh Braun dan Clarke, yang menekankan pada identifikasi, pengelompokan, dan interpretasi tema yang muncul dari data. Proses analisis meliputi beberapa tahapan:

1. Transkripsi wawancara dan catatan observasi.
2. Pemberian kode pada data untuk mengidentifikasi unit informasi penting.
3. Pengelompokan kode menjadi kategori dan tema utama, misalnya: strategi storytelling, efektivitas visual, hambatan teknis, serta dampak terhadap konsumen.
4. Interpretasi tema dengan menghubungkan data lapangan dengan teori pemasaran digital, storytelling, dan literatur tentang industri kreatif.

Pendekatan analisis tematik dianggap relevan karena mampu mengungkap makna yang mendalam dari pengalaman partisipan, sekaligus menyoroti pola yang konsisten dalam penerapan video marketing (Kirani et al., 2022; HI et al., 2023).

Validitas Data

Untuk memastikan kredibilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas, penelitian ini menggunakan strategi triangulasi sumber. Informasi dari wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner dibandingkan untuk memastikan konsistensi data. Selain itu, hasil sementara penelitian divalidasi dengan meminta masukan dari ahli pemasaran digital dan praktisi industri kreatif. Teknik ini sesuai dengan praktik penelitian kualitatif yang menekankan pada validasi data dari berbagai perspektif (Nurzanah & Yun, 2023; Annur et al., 2024).

Prosedur Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan melalui tahapan berikut:

1. Kajian Literatur: Peneliti mengkaji literatur tentang video marketing, pemasaran digital UMKM, storytelling, dan digitalisasi industri kreatif.
2. Penyusunan Instrumen: Panduan wawancara, lembar observasi, dan kuesioner konsumen dirancang berdasarkan literatur dan tujuan penelitian.
3. Pengumpulan Data Lapangan: Dilaksanakan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner.
4. Analisis Data: Data kualitatif dianalisis menggunakan analisis tematik.
5. Validasi Data: Dilakukan melalui triangulasi sumber dan konsultasi dengan ahli.
6. Penyusunan Laporan: Hasil penelitian dirumuskan dalam bentuk temuan, diskusi, serta rekomendasi untuk strategi video marketing UMKM Batik Palembang.

Pertimbangan Etis

Penelitian ini memperhatikan etika penelitian kualitatif dengan menjamin kerahasiaan identitas informan, memperoleh persetujuan dari partisipan sebelum wawancara, serta memastikan bahwa data digunakan hanya untuk kepentingan penelitian.

Alasan Pemilihan Metode

Pemilihan metode kualitatif deskriptif relevan karena penelitian ini bertujuan memahami fenomena sosial yang kompleks, bukan mengukur hubungan kausal semata. Sejalan dengan penelitian terdahulu (Aisyah et al., 2024; Rahmadieni & Wahyuni, 2023), keterlibatan partisipan secara aktif membantu menghasilkan pemahaman yang lebih kontekstual dan aplikatif. Selain itu, penggunaan analisis tematik memungkinkan penelitian untuk mengungkap strategi kreatif dalam video marketing yang tidak hanya bersifat teknis tetapi juga kultural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan berbagai pihak yang terlibat dalam ekosistem industri Batik Palembang, meliputi pelaku UMKM, konsumen, pejabat pemerintah daerah, serta komunitas kreatif seperti videografer dan pemasar digital. Wawancara tersebut dilakukan untuk menggali secara langsung persepsi, pengalaman, serta strategi yang digunakan dalam penerapan video marketing sebagai upaya meningkatkan daya saing Batik Palembang. Data kualitatif yang terkumpul kemudian disusun dalam bentuk tabel agar lebih mudah dipahami dan dianalisis.

Tabel 1 menyajikan ringkasan pandangan dari berbagai kelompok informan mengenai efektivitas video marketing, mencakup aspek manfaat, hambatan, serta rekomendasi yang mereka berikan. Sementara itu, Tabel 2 merangkum hasil sintesis dari wawancara tersebut dalam bentuk identifikasi tantangan, peluang, dan strategi solusi yang relevan bagi pengembangan video marketing di sektor UMKM Batik Palembang. Penyajian dalam bentuk tabel ini diharapkan dapat memperjelas dinamika yang terjadi di lapangan sekaligus memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi aktual serta arah pengembangan strategi pemasaran berbasis video.

Tabel 1. Hasil Wawancara dengan Partisipan

Kategori Informan	Temuan Utama	Kutipan Representatif	Interpretasi
Pelaku UMKM Batik Palembang	Menyadari pentingnya video marketing, tetapi terkendala keterampilan teknis dan peralatan.	“Kami tahu video bisa menarik banyak pembeli, terutama di Instagram dan TikTok, tapi kami kesulitan membuat video yang bagus. Editing dan peralatan masih terbatas.” (UMKM Batik A, 2024)	UMKM memiliki motivasi tinggi namun memerlukan pelatihan teknis dan dukungan fasilitas produksi.
	Video marketing terbukti meningkatkan interaksi konsumen dan penjualan.	“Sejak kami mulai upload video proses pembuatan batik di YouTube Shorts, lebih banyak orang yang bertanya dan pesan, terutama dari luar Palembang.” (UMKM Batik B, 2024)	Penerapan meskipun sederhana sudah memberikan dampak positif, menunjukkan efektivitas awal.
Konsumen Lokal dan Nasional	Konsumen tertarik pada video yang menjelaskan filosofi motif dan proses pembuatan.	“Saya jadi lebih tertarik membeli batik Palembang setelah melihat video yang menjelaskan filosofi motifnya.” (Konsumen Lokal, 2024)	Storytelling budaya menjadi nilai tambah yang memperkuat citra Batik Palembang.
	Video lebih meyakinkan dibanding foto dalam promosi.	“Kalau lihat foto saja, kadang meragukan. Tapi kalau videonya memperlihatkan proses pembuatan, saya lebih percaya dan tertarik membeli.” (Konsumen Nasional, 2024)	Video meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat brand authenticity.
Instansi Pemerintah (Disperindag)	Sudah memberikan pelatihan digital marketing, tetapi partisipasi UMKM masih rendah.	“Kami sudah adakan beberapa pelatihan, tapi tidak semua UMKM bisa ikut, karena masalah waktu dan keterbatasan teknis.” (Pejabat Disperindag, 2024)	Dukungan pemerintah ada, tetapi implementasi di lapangan belum optimal.
	Video marketing dipandang strategis untuk promosi global.	“Video marketing ini peluang untuk memperkenalkan Batik Palembang ke pasar internasional.” (Pejabat Disperindag, 2024)	Pemerintah mendukung penggunaan video marketing sebagai strategi branding budaya.
Komunitas Kreatif Lokal (Videografer)	Menekankan pentingnya	“Bukan hanya menampilkan kainnya, tapi harus ada	Storytelling dianggap kunci

Kategori Informan	Temuan Utama	Kutipan Representatif	Interpretasi	
Pemasar Digital	storytelling budaya dalam video.	<i>cerita... siapa pengrajinnya, bagaimana motif itu dibuat, dan maknanya.</i> ” (Videografer Lokal, 2024)	untuk membangun keterikatan emosional dengan audiens.	
	Kolaborasi UMKM dan komunitas kreatif masih minim.	“Banyak pengrajin batik tidak tahu cara bekerja sama dengan videografer. Kalau ada program inkubasi, hasilnya pasti lebih maksimal.” (Pemasar Digital, 2024)	Potensi ada, tetapi diperlukan fasilitasi kolaborasi oleh pihak eksternal.	

Tabel 2. Tantangan, Peluang, dan Strategi Solusi Penerapan Video Marketing Batik Palembang

Aspek	Tantangan	Peluang	Strategi Solusi
Teknis Produksi	Keterbatasan keterampilan editing video.- Minim peralatan (kamera, lighting, software editing).	Konten sederhana sudah bisa menarik audiens di TikTok & Instagram.- Banyak komunitas kreatif lokal siap membantu.	Pelatihan editing & produksi video untuk UMKM.- Penyediaan fasilitas studio bersama atau co-working kreatif.- Kolaborasi dengan videografer lokal.
Akses Teknologi & Internet	Keterbatasan jaringan internet di beberapa daerah.- UMKM kurang memahami optimasi media sosial.	Platform digital (YouTube, Instagram, TikTok) tersedia gratis dengan potensi jangkauan global.	Pemerintah & provider menyediakan akses internet murah untuk UMKM.- Workshop optimasi algoritma media sosial (hashtags, waktu unggah, format konten).
Storytelling & Branding	Video promosi sering hanya fokus pada produk, tanpa cerita budaya.- Branding masih lemah & tidak konsisten.	Konsumen sangat tertarik pada filosofi motif & proses pembuatan.- Storytelling memperkuat identitas budaya Batik Palembang.	Menekankan storytelling dalam video (cerita pengrajin, filosofi motif, nilai budaya).- Membuat panduan branding konsisten untuk UMKM.
Kolaborasi Multipihak	Minim interaksi UMKM dengan videografer & pemasar digital.- Program pemerintah belum menjangkau semua pelaku.	Komunitas kreatif & perguruan tinggi siap bermitra.- Pemerintah memiliki program pelatihan digital marketing.	Membentuk inkubasi kreatif Batik Palembang.- Program magang mahasiswa (videografi/marketing) di UMKM.-Kolaborasi lintas sektor (UMKM-pemerintah-komunitas kreatif).
Penerimaan Konsumen	Konsumen ragu pada kualitas produk jika hanya melihat foto.- Promosi tradisional tidak lagi efektif.	Video marketing meningkatkan kepercayaan konsumen.- Video menumbuhkan koneksi emosional dengan audiens.	Membuat video autentik (tanpa manipulasi berlebihan).- Menggunakan testimoni konsumen & review video untuk meningkatkan trust.
Dampak Ekonomi	UMKM kesulitan mengukur efektivitas video marketing.-	Kasus menunjukkan nyata video marketing bisa meningkatkan	Manfaatkan fitur analitik media sosial untuk evaluasi performa video.- Melakukan survei konsumen untuk

Aspek	Tantangan	Peluang	Strategi Solusi
	Promosi kadang tidak berdampak langsung pada penjualan.	penjualan hingga 30%.	melihat dampak langsung promosi.

Video Marketing sebagai Strategi Promosi yang Efektif

Video marketing telah berkembang menjadi salah satu strategi promosi paling efektif dalam era digital, terutama bagi produk budaya lokal seperti Batik Palembang. Temuan wawancara dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM menganggap video sebagai media yang mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai keunikan batik, mulai dari proses produksi hingga makna filosofis di balik setiap motif. Konsumen yang diwawancara juga menegaskan bahwa konten video membuat mereka lebih mudah memahami keaslian Batik Palembang dibandingkan promosi berbasis teks atau gambar statis. Hal ini menunjukkan bahwa video tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi budaya.

Keunggulan utama video marketing terletak pada kemampuannya menyampaikan informasi secara visual dan audio sekaligus. Dibandingkan media promosi konvensional, video lebih efektif dalam menarik perhatian, menumbuhkan keterlibatan emosional, serta meninggalkan kesan mendalam bagi audiens. Dalam konteks Batik Palembang, konten video dapat menampilkan detail proses pewarnaan alami, teknik membatik, hingga filosofi motif yang sarat nilai budaya. Teknik *storytelling* yang disisipkan di dalam video membantu memperkuat narasi budaya, sehingga konsumen tidak hanya melihat produk sebagai barang konsumsi, melainkan juga sebagai simbol identitas dan warisan budaya lokal. Seperti ditekankan oleh Usman & Marta (2023), video yang diproduksi dengan teknik kreatif terbukti meningkatkan daya tarik branding sekaligus berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah.

Selain itu, transformasi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat. Platform berbasis video seperti YouTube, TikTok, Instagram Reels, dan Facebook kini menjadi kanal utama promosi UMKM. Hasil wawancara dengan pihak pemerintah menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berbasis video tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran hingga ke tingkat nasional dan internasional, tetapi juga memungkinkan UMKM menghemat biaya promosi yang biasanya besar pada metode konvensional seperti pameran atau iklan cetak. Konsumen muda, yang mendominasi pasar digital, lebih tertarik pada konten singkat, interaktif, dan emosional yang ditawarkan video marketing. Hal ini konsisten dengan penelitian Rokhmania et al. (2023), yang menemukan bahwa video marketing memiliki peluang lebih besar untuk menjadi viral dibandingkan promosi berbasis teks.

Dari perspektif konsumen, wawancara dalam penelitian ini menegaskan bahwa video marketing meningkatkan kepercayaan terhadap produk Batik Palembang. Konsumen merasa lebih yakin untuk membeli setelah melihat keaslian proses pembuatan batik dalam video. Hal ini mendukung teori *customer engagement* yang dikemukakan oleh Dessart & Pitardi (2019), bahwa keterlibatan emosional yang dihasilkan oleh *storytelling* mampu meningkatkan loyalitas dan niat beli konsumen. Dengan demikian, video marketing tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen.

Namun, efektivitas video marketing tidak hanya bergantung pada konten itu sendiri, melainkan juga pada konsistensi dan strategi distribusinya. Video yang menarik tetapi jarang diunggah berisiko tenggelam dalam persaingan konten digital. Oleh karena itu, UMKM Batik Palembang perlu menjaga frekuensi unggahan, konsistensi visual, dan kesesuaian pesan dengan identitas merek. Di sinilah penggunaan *analytics tools* dari media sosial menjadi penting, agar pelaku usaha dapat memahami pola interaksi audiens, mengevaluasi performa konten, serta menyesuaikan strategi pemasaran di masa mendatang.

Transformasi Promosi Melalui Digitalisasi

Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin digital telah memaksa UMKM untuk beradaptasi. Seperti yang terlihat dalam wawancara dengan pihak pemerintah (Tabel

1), transformasi promosi ke arah digital dipandang sebagai kebutuhan mendesak. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube terbukti efektif menjangkau audiens luas, bahkan lintas negara.

Namun, sebagaimana ditekankan Kurniawan et al. (2023), transformasi ini membutuhkan pendampingan intensif. Tanpa strategi pemasaran digital yang terintegrasi, video marketing berpotensi hanya menjadi konten hiburan yang tidak menghasilkan konversi penjualan. Oleh karena itu, perlu adanya integrasi antara video marketing, desain produk, pengemasan, dan strategi branding yang konsisten (Purnomo, 2024; Aprillyanti et al., 2024).

Tantangan dalam Penerapan Video Marketing

Meskipun potensinya besar, wawancara (Tabel 2) menunjukkan bahwa pelaku UMKM menghadapi tantangan serius. Pertama, keterbatasan literasi digital dan keterampilan teknis menyebabkan sebagian besar konten video masih berkualitas rendah. Kedua, akses internet dan perangkat produksi masih terbatas, terutama pada UMKM dengan modal kecil. Ketiga, kurangnya pemahaman mengenai algoritma media sosial membuat distribusi konten tidak optimal.

Kondisi ini selaras dengan temuan Luzain (2023) dan Prakoso et al. (2023), yang menegaskan bahwa keterbatasan sumber daya dan kapasitas manajerial menjadi penghambat utama adopsi digital marketing. Sovitriana et al. (2024) menambahkan bahwa minimnya waktu dan akses pelatihan membuat banyak UMKM tidak mampu memanfaatkan teknologi secara efektif. Akibatnya, kesenjangan digital semakin memperlebar perbedaan daya saing antara UMKM tradisional dengan pelaku usaha yang sudah terintegrasi penuh dengan teknologi digital.

Tantangan dalam Penerapan Video Marketing Penerapan video marketing di sektor UMKM, terutama pada industri Batik Palembang, menghadapi beberapa tantangan utama. Banyak pelaku UMKM kurang memiliki keterampilan teknis dalam membuat video berkualitas, serta akses terbatas terhadap perangkat teknologi dan internet yang memadai. Selain itu, kurangnya pemahaman tentang algoritma media sosial dan strategi konten yang tepat menghambat efektivitas promosi. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan dukungan dari berbagai pihak. Pemerintah daerah dapat menyediakan pelatihan digital marketing, sementara komunitas kreatif lokal dapat berkolaborasi dalam pembuatan konten video. Platform digital juga diharapkan memfasilitasi kemudahan akses promosi dan analisis performa. Institusi pendidikan, melalui program magang, juga dapat berkontribusi dalam pembuatan konten. Sinergi ini akan memastikan penerapan video marketing lebih efektif dan mendukung pertumbuhan ekonomi daerah (Barus et al. 2023).

Strategi Peningkatan Efektivitas Video Marketing

Mengacu pada temuan dalam Tabel 2, strategi peningkatan efektivitas video marketing bagi UMKM Batik Palembang menekankan pada tiga aspek utama: peningkatan kapasitas, kolaborasi lintas sektor, serta konsistensi dan pemanfaatan analitik. Pertama, peningkatan kapasitas pelaku UMKM menjadi kunci, khususnya melalui pelatihan fotografi, editing video, dan strategi digital (Putri et al., 2024). Dengan keterampilan tersebut, UMKM dapat menghasilkan konten visual yang lebih profesional dan kompetitif, sehingga mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar digital yang semakin padat. Kedua, kolaborasi lintas sektor juga sangat penting. Pelibatan komunitas kreatif lokal, videografer, dan mahasiswa magang tidak hanya membantu menutup kesenjangan keterampilan, tetapi juga membuka ruang bagi terciptanya konten yang lebih inovatif dan beragam. Kolaborasi ini sejalan dengan model *co-creation* dalam industri kreatif, di mana pelaku usaha tidak bekerja sendiri, melainkan membangun sinergi dengan berbagai pihak untuk menghasilkan nilai tambah.

Selain itu, konsistensi unggahan konten dan pemanfaatan analitik media sosial menjadi strategi yang tidak kalah penting. UMKM perlu menjaga frekuensi unggahan, konsistensi visual, serta meninjau performa video secara berkala untuk menyesuaikan strategi promosi. Hal ini mendukung rekomendasi Harefa et al. (2024) yang menekankan peran promosi dalam *marketing mix* sebagai faktor penentu keberhasilan strategi pemasaran. Lebih jauh, penggunaan *storytelling* berbasis budaya lokal dalam konten video dapat memperkuat ikatan emosional konsumen. Seperti ditegaskan Aulia (2023), video yang komunikatif, menarik, dan sarat nilai budaya terbukti mampu meningkatkan *brand*

awareness sekaligus memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penerapan strategi peningkatan efektivitas video marketing yang terintegrasi dan berbasis budaya diharapkan tidak hanya memperkuat daya saing Batik Palembang, tetapi juga mendorong keberlanjutan industri kreatif lokal di era digital.

Strategi Peningkatan Efektivitas ke Depan. Untuk meningkatkan efektivitas video marketing di sektor UMKM, khususnya Batik Palembang, pelaku usaha perlu merancang konten video yang konsisten, mencakup frekuensi unggahan, visual seragam, dan pesan yang jelas untuk memperkuat citra merek. Video sebaiknya menonjolkan nilai budaya dan proses produksi, seperti filosofi motif dan teknik pewarnaan, untuk memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Kolaborasi dengan videografer lokal dapat menghasilkan konten berkualitas sekaligus mendukung pelestarian budaya. Selain itu, rutin mengunggah video pendek di platform populer (TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels) akan meningkatkan visibilitas merek. Penggunaan fitur analitik dari media sosial dan marketplace untuk mengevaluasi performa video juga sangat penting untuk menyempurnakan strategi pemasaran di masa depan. Dengan perencanaan dan evaluasi yang tepat, video marketing dapat memperkuat posisi merek dan meningkatkan penjualan (Rokhmania et al. 2023).

Integrasi Storytelling dan Transmedia

Kekuatan utama video marketing adalah kemampuannya menghadirkan narasi emosional. Wawancara dengan konsumen menegaskan bahwa mereka merasa lebih terhubung ketika video menampilkan unsur budaya lokal, seperti musik tradisional atau filosofi motif. Hal ini konsisten dengan konsep *digital storytelling* (Nagy et al., 2022) yang mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen.

Lebih jauh, integrasi *transmedia storytelling* memungkinkan narasi Batik Palembang disampaikan secara konsisten di berbagai platform digital. Seperti yang dijelaskan oleh Scolari (2018) dan Rasool et al. (2021), transmedia tidak hanya menyampaikan cerita tetapi juga mengundang partisipasi audiens. Contohnya, kampanye video Batik Palembang dapat diperluas ke TikTok dengan konten singkat, sementara di YouTube ditampilkan dokumenter panjang tentang filosofi motif. Strategi ini terbukti efektif meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat loyalitas merek (Velasco et al., 2024; Martínez et al., 2019).

Peran Strategis Industri Kreatif dalam Ekonomi Daerah

Batik Palembang, sebagai warisan budaya sekaligus produk kreatif, memiliki kontribusi nyata terhadap perekonomian daerah. Pemerintah daerah dalam wawancara menyebutkan bahwa Batik Palembang berkontribusi pada PDRB sekaligus memperkuat sektor pariwisata. Digitalisasi melalui video marketing memperluas peran ini dengan menjadikan Batik Palembang lebih kompetitif di pasar global.

Studi Novitasari (2022) membuktikan bahwa UMKM berbasis budaya berperan besar dalam penciptaan lapangan kerja. Demikian pula, penelitian Rukmana et al. (2024) menekankan pentingnya prinsip *Tri Hita Karana* untuk mengintegrasikan aspek sosial, ekonomi, dan budaya dalam pengembangan industri kreatif. Dengan strategi yang tepat, Batik Palembang tidak hanya menjadi produk unggulan tetapi juga motor penggerak ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan.

Peran Strategis Industri Kreatif dalam Perekonomian Daerah Industri kreatif, khususnya Batik Palembang, memainkan peran penting dalam perekonomian daerah. Batik Palembang tidak hanya sebagai produk tekstil, tetapi juga sebagai simbol budaya dengan nilai artistik tinggi yang mampu bersaing di pasar lokal dan global. Keunikan motif dan teknik pewarnaannya menjadikan Batik Palembang sebagai produk premium yang berpotensi meningkatkan ekonomi daerah melalui penciptaan lapangan kerja dan kontribusi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Selain itu, industri ini juga mendukung sektor pariwisata dengan menarik wisatawan yang tertarik pada budaya lokal. Dengan kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat, pengembangan Batik Palembang dapat memperkuat identitas budaya, meningkatkan citra daerah, dan meningkatkan daya saing dalam pasar global (Mulyana 2015).

Implikasi Praktis dan Akademis

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting baik secara praktis maupun akademis. Secara praktis, temuan menunjukkan bahwa UMKM perlu mengoptimalkan video marketing

melalui pelatihan teknis, khususnya dalam bidang fotografi, editing, dan strategi digital, serta memanfaatkan pendekatan *storytelling* berbasis budaya untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan keterikatan emosional konsumen. Selain itu, pemanfaatan analitik media sosial menjadi langkah strategis dalam mengevaluasi efektivitas konten dan menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif. Bagi pemerintah, penelitian ini merekomendasikan perlunya memperkuat kebijakan pendukung digitalisasi UMKM, misalnya melalui program kampung digital dan pusat layanan usaha terpadu yang mampu menyediakan infrastruktur, akses teknologi, serta pelatihan yang berkelanjutan (Ngadi & Asiati, 2019).

Sementara itu, bagi komunitas kreatif, penelitian ini menegaskan pentingnya memperluas kolaborasi dengan UMKM dalam produksi konten video yang berkualitas, komunikatif, dan berbasis budaya, sehingga tercipta sinergi yang saling menguntungkan. Dari sisi akademis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur mengenai pemasaran digital berbasis budaya dalam konteks industri kreatif lokal, serta membuka ruang kajian lebih lanjut mengenai integrasi *storytelling* transmedia dan strategi digital untuk memperkuat daya saing UMKM di era global.

KESIMPULAN

Video marketing terbukti menjadi strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan visibilitas Batik Palembang, baik di tingkat lokal maupun internasional. Keunggulan utama dari video marketing adalah kemampuannya menyampaikan informasi melalui media visual dan audio, yang mampu menarik perhatian audiens serta membangun ikatan emosional yang lebih dalam dengan konsumen. Dalam hal Batik Palembang, video marketing dapat menunjukkan secara rinci proses pembuatan batik, menonjolkan keunikan motif, serta menyampaikan nilai budaya yang terkandung dalam setiap produk. Namun, penerapan video marketing dalam sektor UMKM, terutama di industri batik, masih menghadapi beberapa hambatan, seperti keterbatasan keterampilan teknis, akses teknologi yang kurang memadai, dan kurangnya pemahaman tentang strategi media sosial yang efektif.

Untuk mengatasi hal ini, dukungan dari berbagai pihak seperti pemerintah, komunitas kreatif lokal, dan platform digital sangat diperlukan agar video marketing dapat diterapkan secara optimal dan mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Untuk meningkatkan efektivitas video marketing ke depannya, pelaku UMKM Batik Palembang perlu merancang konten yang konsisten, mencerminkan citra merek yang jelas, serta menonjolkan nilai budaya dan proses produksi. Kolaborasi dengan videografer lokal dan penggunaan platform media sosial yang populer juga akan memperluas jangkauan merek. Selain itu, digitalisasi dalam proses produksi, pemasaran, dan distribusi batik akan memberikan peluang bagi industri ini untuk bersaing di pasar global, memperluas pasar, dan meningkatkan visibilitas internasional. Dengan strategi yang tepat, video marketing memiliki potensi besar untuk memperkuat daya saing Batik Palembang dan mendukung perkembangan ekonomi kreatif di daerah tersebut, sekaligus memperkenalkan budaya lokal ke pasar global.

REKOMENDASI

Penelitian selanjutnya dapat mengkaji perbandingan efektivitas berbagai media promosi digital seperti Instagram, TikTok, atau marketplace terhadap daya saing Batik Palembang, serta mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap konten video yang digunakan. Selain itu, penting juga untuk meneliti pengaruh kualitas konten video terhadap keputusan pembelian, serta dampak jangka panjang video marketing terhadap loyalitas pelanggan. Kajian lebih lanjut juga dapat mencakup penerapan strategi video marketing pada UMKM kreatif lainnya dan peran influencer lokal dalam meningkatkan efektivitas kampanye promosi batik sebagai bagian dari penguatan ekonomi kreatif di Sumatera Selatan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan doa selama proses penyusunan penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga segala kebaikan yang diberikan menjadi amal yang bernilai di sisi Tuhan Yang Maha Esa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N., Hendrati, I., & Wardaya, W. (2024). Adaptasi digital marketing dalam rangka mewujudkan ekonomi kreatif umkm di kelurahan penjaringansari. *Kacanegara Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1), 45. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v7i1.1723>
- Annur, S., Witahanriani, W., & Ibrahim, I. (2024). Perencanaan kebutuhan sarana dan prasarana pendidikan di mts sa assanadiyah palembang. *Journal of Law Administration and Social Science*, 4(4), 632-642. <https://doi.org/10.54957/jolas.v4i4.855>
- Aprillyanti, V., Amalia, G., Ulinnuha, Y., Qhairi, B., Fhadillah, M., Aprilianti, Y., ... & Swestyani, S. (2024). Pelatihan pembuatan desain logo dan pengemasan untuk meningkatkan pemasaran produk keripik singkong di kelompok wanita tani kenanga mekar desa batu raya i. *BJPM*, 2(3), 24-28. <https://doi.org/10.62667/begawe.v2i3.150>
- Astawa, P. (2024). Usaha kerajinan tenun ikat tradisional surya indigo hand weaving desa pacung kecamatan tejakula, buleleng-bali. *Dedikasi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 45-55. <https://doi.org/10.46368/dpkm.v4i3.2698>
- Aulia, S. (2023). Penciptaan brand awareness melalui strategi komunikasi pemasaran pada iklan videotronic 3d mobil wuling. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 463-472. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.27237>
- Barus., Radyananda, D., Simamora, H. N., Sihombing, M. G. S., Panjaitan, J., and Lenti Susana Saragih, L. S. (2023). "Tantangan Dan Strategi Pemasaran UMKM Di Era Teknologi Dan Digitalisasi." *Journal of Creative Student Research (JCSR)* 1 (6): 357–65. <https://doi.org/10.55606/jcsrpoltama.v1i6.2958>.
- Belova, A. (2021). Storytelling in advertising and branding. *Cognition Communication Discourse*, (22), 13-26. <https://doi.org/10.26565/2218-2926-2021-22-01>
- Coker, K., Flight, R., & Baima, D. (2021). Video storytelling ads vs argumentative ads: how hooking viewers enhances consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 607-622. <https://doi.org/10.1108/jrim-05-2020-0115>
- Cronin, J. (2016). Teach students to communicate a brand story with transmedia storytelling. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(2), 86-101. <https://doi.org/10.1108/jrim-01-2015-0004>
- Dessart, L. and Pitardi, V. (2019). How stories generate consumer engagement: an exploratory study. *Journal of Business Research*, 104, 183-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.045>
- Farisi, M. (2023). Implementasi kebijakan desa digital dalam pengembangan umkm di desa sidomulyo kecamatan silo kabupaten jember. *jbkd*, 1(1), 7. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i1.1910>
- Fariszy., Revta., Sagita, V. A., Abadi, M. T. D. and Ratna, R. V. A. (2024). "Budaya Tradisional Sebagai Daya Tarik Konten Modern: Representasi Unsur Budaya Tradisional Dalam Konten Video Karya Raditya Bramantya." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 22 (1): 120. <https://doi.org/10.31315/jik.v22i1.11558>.
- Gunawan, A., Rachmawati, I., Indiyati, D., & Zahwa, P. (2023). Peningkatan pengetahuan dan kemampuan digital marketing dalam menghadapi industri 4.0. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (Pkm-Csr)*, 6, 1-6. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v6i0.2223>
- Harefa, L., Mendoza, Y., Harefa, I., & Zalukhu, Y. (2024). Analisis efektivitas marketing mix dalam menarik minat beli konsumen pada restoran grand kartika di kota gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah Jurnal Ilmu Sosial Politik Dan Hummaniora*, 8(2), 742. <https://doi.org/10.31604/jim.v8i2.2024.745-753>
- HL, M. and Nur, H. (2023). Mekanisme coping pada perempuan penyintas penyebaran video pornografi. *PESHUM*, 3(1), 29-46. <https://doi.org/10.56799/peshum.v3i1.2290>
- Hardilawati, W. (2020). Strategi bertahan umkm di tengah pandemi covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89-98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Indana, L., Sane, B., Efendi, K., Rahmawati, F., & Haryono, D. (2023). Pendampingan pemanfaatan teknologi informasi sebagai upaya digitalisasi produk pada umkm omah batik sukun. *Jast Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi*, 7(1), 60-71. <https://doi.org/10.33366/jast.v7i1.5237>

- Judijanto, Loso, and Priyana, Y. (2025). "Evolusi Strategi Pemasaran Video Pendek Dalam Industri Kreatif: Perspektif Bibliometrik" 04 (01): 51–62.
- Kirani, F., Prakasa, P., Vivany, F., Arsi, G., & Humairo, H. (2022). Gambaran dan upaya peningkatan work readiness pada individu dewasa awal yang belum mendapatkan pekerjaan. *Jurnal Abdi Insani*, 9(1), 160-168. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i1.474>
- Kurniawan, A., Alinda, T., Ramdhani, F., & Alawi, M. (2023). Pendampingan umkm kripik pisang dan talas melalui packaging dan digital marketing di kelurahan rakam, kabupaten lombok timur, ntb.. *Komatika Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 20-28. <https://doi.org/10.34148/komatika.v3i1.620>
- Martínez, J., Esteban-Guitart, M., Rostán, C., Serrat, E., & Mingue, M. (2019). What's up with transmedia and education? a literature review. *Digital Education Review*, (36), 207-222. <https://doi.org/10.1344/der.2019.36.207-222>
- Missouri, R., Fajrianti, D., Hasanah, U., Salaini, S., Khatimah, R., & Sunardin, S. (2025). Perancangan konten digital dan pelatihan pemanfaatan marketplace sebagai sarana promosi komunitas tenun kelurahan kendo-kota bima. *Taroa Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 25-33. <https://doi.org/10.52266/taroa.v4i1.2958>
- Mulyana. 2015. "Peran Quadruple Helix Dalam Meningkatkan Kreativitas Dan Kapabilitas Inovasi." *Cbam* 2:222–32.
- Nagy, P., Mawasi, A., Eustice, K., Cook-Davis, A., Finn, E., & Wylie, R. (2022). Increasing learners' self-efficacy beliefs and curiosity through a frankenstein-themed transmedia storytelling experience. *British Journal of Educational Technology*, 53(6), 1626-1644. <https://doi.org/10.1111/bjet.13202>
- Ngadi, N. and Asiat, D. (2019). Teknologi digital dan kualitas tenaga kerja pada usaha mikro, kecil, dan menengah di yogyakarta. *Jurnal Sosioteknologi*, 18(2), 220-231. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2019.18.2.6>
- Novitasari, A. (2022). Kontribusi umkm terhadap pertumbuhan ekonomi era digitalisasi melalui peran pemerintah. *Jabe (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), 184. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703>
- Nurzanah, A. and Yun, Y. (2023). Analisis pemeliharaan fasilitas komputer di laboratorium rekayasa perangkat lunak (rpl) dengan pendekatan pemeliharaan logic tree analysis pada smk sangkuriang 1 cimahi. *Portofolio Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 20(2), 35-54. <https://doi.org/10.26874/portofolio.v20i2.375>
- Oktavianus, A., Iskandar, R., & Afdhal, V. (2022). Perancangan media promosi batik mimi di kota solok dalam bentuk audio visual. *Judikatif Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 5-9. <https://doi.org/10.35134/judikatif.v2i1.33>
- Prakoso, S., Amalina, N., Erikawati, C., Aisah, N., & Danuari, A. (2023). Manajemen pengetahuan bisnis dalam transformasi digital sebagai sinergi internal process collaboration. *Remik (Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer)*, 7(1), 775-783. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i1.12156>
- Prasetyo, D., PRG, M., VL, E., RP, E., DWP, K., & Galle, E. (2021). Penerapan media sosial dan photoshoot dalam menunjang ekonomi pengrajin batik dan patung di desa bejijong. *Prapanca Jurnal Abdimas*, 1(2), 62-69. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v1i2.196>
- Purnomo, A. (2024). Sosialisasi e-commerce dan pembuatan logo dan packaging untuk pelaku umkm desa ciluncat. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 5(1). <https://doi.org/10.26874/jakw.v5i1.356>
- Putri, T., Oktoberza, W., & Wahyuni, A. (2024). Optimasi pemasaran produk umkm melalui pelatihan fotografi dan media sosial di desa sawah lebar baru untuk tujuan pembangunan berkelanjutan. *Jurnal Abdimas Bsi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 115-123. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v7i1.19922>
- Rahmadieni, R. and Wahyuni, E. (2023). Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan pemasaran berbasis teknologi pada umkm di desa bulusulur. *Jurnal Al Basirah*, 2(1), 17-26. <https://doi.org/10.58326/jab.v2i1.28>
- Rasool, J., Molka-Danielsen, J., & Smith, C. (2021). Transitioning from transmedia to transreality storyboarding to improve the co-creation of the experience space.. <https://doi.org/10.24251/hicss.2021.079>

- Rengganawati, H. and Taufik, Y. (2020). Analisis pelaksanaan digital marketing pada umkm tahu rohmat di kuningan. *Komversal*, 2(1), 28-50. <https://doi.org/10.38204/komversal.v2i1.496>
- Rokhmania, N, S H Awan, L Lutfi, and ... (2023). "Digital Marketing Bagi UMKM: Studi Kasus Batik Era Krisna." *Jurnal Kemitraan* ... III (1): 25-39. <http://eprints.perbanas.ac.id/10621/3/3520-11750-2-PB.pdf>.
- Rosyada, M. and Tamamudin, T. (2020). Pengembangan ekonomi kreatif batik tulis kota pekalongan sebagai upaya pelestarian budaya dan peningkatan pendapatan masyarakat. *Darmabakti Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 41-50. <https://doi.org/10.31102/darmabakti.2020.1.2.41-50>
- Rukmana, G., Suastika, I., & Lasmawan, I. (2024). Transformasi ekonomi kreatif melalui pemberdayaan masyarakat berbasis prinsip tri hita karana di desa buduk kabupaten badung. *Blantika Multidisciplinary Journal*, 2(5), 472-479. <https://doi.org/10.57096/blantika.v2i5.130>
- Sasmita, W., Muzaki, M., Safitri, R., Rahmawati, R., Arro'uf, R., Lensi, L., ... & Saputra, A. (2024). Pengembangan produk batik dalam usaha menarik minat anak muda terhadap produk khas kelurahan dandangan. *Archive Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 219-231. <https://doi.org/10.55506/arch.v3i2.97>
- Scolari, A. (2018). Transmedia branding: brands, narrative worlds, and the mcwhopper peace agreement. *Semiotica*, 2018(224), 1-17. <https://doi.org/10.1515/sem-2016-0216>
- Sharmistha., Pritha, N. N., and Sinambela, F. C. (2023). "Inovasi Batik Berbasis Teknologi Dan Kinerja Adaptif: Membangun Keberlanjutan Industri Batik." *Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan Dan Batik (SNIKB)*, 1-12. <https://proceeding.batik.go.id/index.php/SNIKB/article/view/238>.
- Sovitriana, R., Budilaksono, S., Dewi, E., Trisnawati, N., Nurina, N., & Nasution, E. (2024). Pelatihan perilaku digital marketing ibu-ibu umkm produk ikan laut dan olahan krupuk di pantai carita kabupaten pandeglang banten. *Jurpikat (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1), 220-228. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i1.1353>
- Usman, R. and Marta, W. (2023). Mengembangkan branding desa wisata nyarai melalui video promosi dengan teknik-teknik editing yang menarik. *Jurnal Abdi Insani*, 10(3), 1921-1929. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i3.1101>
- Velasco, A., Matsumoto, M., Santos, S., & Lacasa, P. (2024). Digitalization of cultural industries: evidence from the official spider-man movie tiktok account. *Convergence the International Journal of Research Into New Media Technologies*. <https://doi.org/10.1177/13548565241253904>
- Yang, K. and Kang, Y. (2021). Predicting the relationships between narrative transportation, consumer brand experience, love and loyalty in video storytelling advertising. *Journal of Creative Communications*, 16(1), 7-26. <https://doi.org/10.1177/0973258620984262>