



## PENGGUNAAN *STORYTELLING* DALAM MEMPERKUAT NILAI JUAL BATIK LOKAL BENGKULU

Alfarabi<sup>1</sup>, Aan Erlansari<sup>2</sup>, Venti Puspitasari<sup>3</sup>, Puji Haryadi Mulyana Sukma<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Bengkulu

<sup>4</sup> Pusat Kajian Sosial

Email korespondensi: alfarabi@unib.ac.id

### ABSTRAK

Batik Bengkulu merupakan salah satu identitas daerah yang menjadi instrumen dalam memperkenalkan Bengkulu di kancah nasional dan internasional. Dalam motif batik terkandung filosofi suatu daerah yang selain memiliki unsur estetika juga memiliki cerita kehidupan masyarakat di wilayah tersebut. Cerita yang terkandung dalam motif-motif batik lokal banyak tidak diketahui oleh masyarakat luar. Kondisi ini membuat produk tidak dikenal berdasarkan cerita yang terkandung dalam batik tersebut sehingga promosi dari pembeli tidak dapat berjalan secara mendalam. Pengabdian ini memperkuat brand batik lokal Bengkulu dengan cara melengkapi produk dengan *storytelling* terhadap produk tersebut. Proses memperkuat nilai jual batik lokal ini adalah dengan membuat website yang menceritakan asal usul dan makna dalam motif batik. Pada pengabdian kali ini batik Bengkulu yang dipilih untuk dibuat *storytelling* adalah batik Les Plank yang mengambil inspirasi dari motif rumah adat Melayu Bengkulu. *Storytelling* mencakup tentang makna, sejarah dan budaya Melayu Bengkulu yang terdapat dalam motif batik Les Plank. Berbagai cerita tersebut dirangkum dalam website lesplank.com. Informasi dalam website dihubungkan dengan setiap produk dengan menempelkan stiker QR Code sehingga setiap konsumen dapat secara cepat mengetahui informasi tentang produk batik Les Plank yang mereka beli.

**Kata kunci:** batik; motif; les plank; *storytelling* ; website

---

### PENDAHULUAN

Batik sebagai warisan budaya Indonesia tidak hanya berperan sebagai kain hias atau produk tekstil, tetapi juga sebagai medium yang mengandung nilai estetika, filosofis, dan identitas lokal yang sangat kuat (Utami, 2021:1). Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, motif-motif batik memiliki potensi ganda: sebagai identitas daerah dan sebagai produk ekonomi kreatif yang dapat diangkat ke ranah nasional maupun internasional. Pada konteks kebudayaan daerah, misalnya di Provinsi Bengkulu, batik lokal menjadi salah satu instrumen untuk memperkenalkan daerah ke luar wilayahnya, sekaligus menghadirkan cerita kehidupan masyarakat setempat (Diputra & Yasa, 2025:2).

Dalam motif batik terkandung filosofi suatu daerah yang selain memiliki unsur estetika juga memuat cerita sosial, sejarah, dan nilai kultural masyarakat yang hidup di

wilayah tersebut. Namun, dalam realitasnya, banyak narasi yang terkandung dalam motif-motif batik lokal yang tidak diketahui secara luas oleh masyarakat di luar wilayah atau bahkan oleh konsumen produk tersebut. Ketidakjelasan atau ketiadaan *storytelling* yang terdokumentasi menyebabkan produk batik sulit dikenali secara mendalam berdasarkan cerita yang melekat, sehingga promosi dan pemasaran dari sisi nilai budaya menjadi kurang optimal (Rahman, 2023:3).

Penelitian tentang batik dan pemasaran budaya menunjukkan bahwa *storytelling* atau narasi budaya yang melekat pada produk *craft* seperti batik dapat memainkan peran penting dalam memperkuat citra merek dan hubungan emosional konsumen. Sebagai contoh, dalam penelitian terhadap pelaku usaha batik di Kampung Giriloyo, Yogyakarta, ditemukan bahwa penerapan metode *storytelling* digital mampu menarik perhatian publik dan meningkatkan minat terhadap produk batik. (Utami, 2021:1). menyebut bahwa "*storytelling* method in digital media" menjadi elemen inovatif dalam promosi batik tradisional.

Selanjutnya, penelitian lainnya menunjukkan bahwa "*cultural storytelling and family heritage strengthen brand associations*" pada usaha kecil batik. Penelitian juga mengungkap bahwa identitas visual merek batik di Indonesia menampilkan variasi antara yang mempertahankan karakter tradisional dan yang mengadaptasi gaya modern untuk menarik segmen pasar berbeda (Diputra & Yasa, 2025:2).

Dalam era digital, integrasi antara tradisi dan teknologi menjadi semakin penting. Sebuah studi menunjukkan bahwa integrasi motif batik tradisional dengan desain kontemporer dan teknik digital dapat dilakukan tanpa menghilangkan keaslian budaya. Selain itu, strategi *storytelling* yang baik, dikombinasikan dengan citra merek *brand image*, terbukti secara signifikan meningkatkan kinerja pemasaran. Salah satu studi kuantitatif menemukan bahwa "*brand storytelling and brand image significantly enhance marketing performance, with purchase decisions acting as a critical mediating factor*" (Hayati et al., 2025:4).

Dalam pemasaran ekonomi kreatif, *storytelling* telah terbukti menjadi strategi penting untuk memperkuat citra merek serta kedekatan emosional antara produk dan konsumen. (Syaukani & Sumarlan, 2025:5) menegaskan bahwa keberadaan *storytelling* dalam produk batik mampu membangun asosiasi merek yang lebih kuat serta menghubungkan konsumen dengan nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Temuan tersebut memperkuat landasan bahwa promosi batik tidak hanya menonjolkan motif atau kualitas bahan, tetapi terutama pada narasi asal-usul dan makna filosofisnya.

Sejalan dengan itu, (Rahman, 2023:3) menemukan bahwa pelaku batik di berbagai daerah, termasuk Laweyan, masih memiliki pemahaman yang minim terkait penerapan *storytelling* dalam pemasaran. Kondisi tersebut membuat upaya promosi batik kurang menyentuh sisi emosional pembeli, sehingga daya saingnya masih rendah bila disandingkan dengan produk tekstil modern lainnya. Padahal, menurut (Adityayoga et al., 2025:6). nilai budaya dan makna warisan *heritage identity* berperan signifikan dalam

meningkatkan loyalitas konsumen terhadap batik. Hal ini menjadi bukti bahwa elemen naratif merupakan faktor strategis dalam keberlanjutan industri batik berbasis budaya lokal.

Dari perspektif branding budaya dan komunikasi identitas, upaya ini tidak hanya relevan untuk aspek kultural atau pelestarian budaya, tetapi juga untuk aspek komersial dan pemasaran. Ketika konsumen mampu memahami latar belakang motif batik mulai dari filosofi lokal, konteks sejarah, hingga makna simbolik maka identitas produk dan identitas daerah dapat terekspos dengan lebih jelas. Narasi atau *storytelling* membantu menjembatani antara identitas kultural yang dimiliki oleh masyarakat pengrajin dan persepsi pasar yang dimiliki oleh konsumen. Sebagai ilustrasi, penelitian mengenai proses batik menjadi ikon nasional menemukan bahwa "*the making of a national icon: narratives of batik in Indonesia*" menunjukkan bagaimana motif-motif batik tidak hanya sebagai kain tetapi sebagai narasi identitas nasional (Febriani, Knippenberg & Aarts, 2023:7).

Sebagai salah satu daerah yang memiliki ragam budaya Melayu yang kental, Bengkulu menyimpan potensi besar dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis warisan budaya. Namun, hingga kini batik Bengkulu masih belum memiliki daya ungkit pemasaran yang kuat dibandingkan batik dari daerah lain seperti Yogyakarta, Pekalongan, dan Solo. Hal ini disebabkan oleh kurangnya publikasi mengenai keunikan motif dan cerita budaya yang terkandung dalam setiap desain batiknya. Kondisi tersebut menjadi tantangan tersendiri dalam memperkuat posisi batik Bengkulu sebagai identitas daerah yang diakui secara nasional.

Batik Les Plank hadir sebagai salah satu inovasi yang memanfaatkan kekayaan ornamen rumah adat Melayu Bengkulu untuk dikembangkan menjadi motif batik bernilai budaya. Ornamen les plank yang biasanya menghiasi bagian tepi atap rumah adat memiliki makna simbolik yang menggambarkan nilai estetika, kepercayaan, dan keberlangsungan hidup masyarakat Melayu Bengkulu (Adityayoga et al., 2025:6). Potensi naratif yang besar dalam motif ini perlu dikomunikasikan melalui strategi branding yang tepat, sehingga tidak hanya dikenal sebagai motif baru tetapi juga sebagai representasi budaya yang memperkuat citra Bengkulu di mata publik.

Dalam konteks perubahan perilaku konsumen saat ini, masyarakat tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsi semata, melainkan juga pada makna yang menyertainya. Pembeli cenderung lebih menghargai produk yang memiliki kedekatan emosional, kisah autentik, serta identitas budaya yang kuat. Oleh karena itu, penyampaian nilai dan filosofi dalam Batik Les Plank melalui pendekatan *storytelling* menjadi kebutuhan strategis agar batik ini tidak sekadar dipandang sebagai kain bermotif, tetapi sebagai karya budaya yang hidup dalam keseharian masyarakat.

Berdasarkan berbagai kajian tersebut, dapat diketahui bahwa industri batik lokal termasuk di Bengkulu sangat membutuhkan dukungan dalam bentuk penguatan *branding* berbasis kultural melalui platform digital. Oleh karena itu, Penguatan *brand* Batik Les

Plank sebagai salah satu identitas budaya khas Bengkulu yang terinspirasi dari ornamen rumah adat Melayu Bengkulu. Langkah penguatan *brand* tersebut dilakukan melalui pembuatan website yang memuat informasi lengkap mengenai sejarah, makna, dan filosofi motif Batik Les Plank, yang semuanya dirangkum dalam website [lesplank.com](http://lesplank.com). Website ini kemudian diintegrasikan langsung dengan produk melalui pemasangan QR Code pada setiap kain batik, sehingga konsumen dapat mengakses informasi *storytelling* secara cepat, praktis, dan menarik.

Dengan hadirnya inovasi berbasis *digital storytelling*, narasi budaya yang selama ini kurang diketahui publik dapat tersampaikan secara lebih efektif. Upaya ini tidak hanya meningkatkan pemahaman konsumen terhadap nilai budaya Melayu Bengkulu, tetapi juga berdampak pada peningkatan daya saing komersial produk batik lokal itu sendiri. Pengenalan Batik Les Plank melalui teknologi digital diharapkan mampu memperkuat positioning Batik Bengkulu sebagai bagian dari identitas budaya Indonesia yang bernilai tinggi. Dengan demikian, Transformasi digital dalam branding Batik Les Plank diharapkan menjadi model yang dapat ditiru oleh pelaku batik daerah lainnya sehingga mampu menjawab tantangan kompetisi pasar dan sekaligus menjaga kelestarian nilai budaya bangsa.

## **METODE DAN PELAKSANAAN**

### **Metode**

Metode pengabdian yang digunakan pada kegiatan ini merupakan kombinasi antara pelatihan, penyadaran, serta pendampingan kepada para pengrajin batik lokal Bengkulu dalam penerapan *storytelling* sebagai strategi peningkatan nilai jual produk. Pelatihan dilakukan untuk memperkenalkan konsep *storytelling* dalam industri kreatif serta memberikan pemahaman mengenai nilai sejarah, filosofi, dan simbolik dari motif batik Les Plank. Materi pelatihan meliputi teknik penggalian cerita budaya, penyusunan narasi yang menarik dan relevan dengan pasar, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana publikasi cerita produk melalui pendekatan branding yang lebih komunikatif.

Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini juga difokuskan pada peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya diferensiasi melalui nilai kultural sebagai strategi pemasaran yang berkelanjutan. Tim pengabdian memberikan pendampingan intensif dalam mengintegrasikan *storytelling* ke dalam media pemasaran produk, termasuk pembuatan kartu cerita serta desain stiker barcode yang ditempel pada kemasan batik. Stiker barcode tersebut terhubung dengan website [lesplank.com](http://lesplank.com), yang berfungsi sebagai platform penyimpanan dan penyebaran informasi naratif mengenai sejarah, makna, serta pesan budaya pada motif batik Les Plank.

Pengguna yang memindai barcode langsung diarahkan untuk membaca cerita lengkap produk sehingga memperkuat pengalaman konsumen dalam mengapresiasi nilai budaya batik Bengkulu. Pendampingan ini dilakukan melalui konsultasi langsung dan evaluasi berkelanjutan terhadap kemajuan implementasi di lapangan. Melalui kombinasi

metode tersebut, kegiatan pengabdian ini mendorong terciptanya produk batik yang tidak hanya unggul secara visual, namun juga memiliki daya tarik emosional dan kultural yang mampu meningkatkan nilai jual dan posisi kompetitif batik Bengkulu di pasar modern.

## **Pelaksanaan**

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Panca Mukti, Kecamatan Pondok Kelapa, Kabupaten Bengkulu Tengah. Pelaksanaan pengabdian dilakukan selama 6 bulan, yakni dari Mei hingga Oktober 2025. Kegiatan ini melibatkan 10 pengrajin batik Desa Panca Mukti yang tergabung dalam kelompok usaha kecil. Peserta sebagian besar merupakan ibu rumah tangga dan pengrajin pemula yang telah memiliki keterampilan dasar membatik namun membutuhkan penguatan dalam inovasi motif, peningkatan kualitas produksi, serta strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan pasar modern.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan program pengabdian yang memanfaatkan pendekatan *storytelling* dalam pemasaran batik lokal Bengkulu telah memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas serta pemahaman mitra dalam mengembangkan nilai jual produk mereka. Sebelum kegiatan dilakukan, para pengrajin masih berfokus pada aspek visual tanpa menyertakan narasi yang menjelaskan makna dan keunikan motif batik yang diproduksi. Melalui pelatihan dan pendampingan, mitra memperoleh keterampilan dalam mengidentifikasi cerita budaya di balik motif, menyusunnya dalam bahasa yang komunikatif, dan mengintegrasikannya ke dalam media pemasaran yang lebih modern.

### **Pemahaman Budaya Motif sebagai Fondasi Branding**

Pemahaman pengrajin terhadap filosofi motif Batik Les Plank merupakan fondasi penting dalam upaya penguatan branding produk. Motif ini tidak lahir secara tiba-tiba, melainkan terinspirasi dari rumah adat Melayu Bengkulu yang sarat nilai-nilai budaya dan struktur sosial masyarakat. Elemen visual seperti ukiran kayu, bentuk les plank, hingga pola arsitektur memiliki makna yang mencerminkan jati diri masyarakat lokal. Dengan menguasai pengetahuan tersebut, pengrajin mampu menjadikan batik bukan hanya karya dekoratif, tetapi representasi budaya daerah. Penelitian tentang batik menunjukkan bahwa ketika konsumen atau pelaku usaha menghargai makna budaya dalam produk, loyalitas merek dapat terbentuk lewat identitas warisan budaya yang dimediasi oleh heritage identity (Adityayoga et al., 2025:1).

Branding batik lokal menjadi lebih kuat karena produk tersebut tidak hanya dilihat dari motifnya, tetapi dari identitas yang dikandungnya. Ketika pengetahuan budaya telah tertanam kuat, setiap produk memiliki konsistensi makna yang mempertahankan keaslian identitas Bengkulu. Ini sangat bermanfaat dalam menghadapi persaingan dengan

produk batik dari daerah lain, terutama di pasar nasional yang kini semakin kompetitif. Penelitian mengenai identitas visual merek batik di Indonesia menunjukkan bahwa meskipun banyak merek mempertahankan karakter tradisional, terdapat variasi dalam adaptasi gaya modern untuk menarik segmen yang berbeda (El Chidtian et al., 2024:2). Dalam konteks Batik Les Plank, pemahaman budaya yang dimiliki pengrajin memungkinkan mereka untuk mengeksplorasi diferensiasi batik bukan sekadar kain bercorak, tetapi simbol kebanggaan masyarakat Melayu Bengkulu.

### **Media Digital dan *Storytelling* sebagai Strategi Pemasaran Masa Kini**

Pemanfaatan media digital dalam pengabdian ini menjadi langkah adaptif yang menempatkan Batik Les Plank mengikuti perkembangan zaman. Digitalisasi informasi dilakukan melalui website resmi [www.lesplank.com](http://www.lesplank.com) dan integrasi QR Code pada setiap produk batik. Kehadiran website ini membuka peluang bagi pengrajin untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, tidak lagi terbatas pada wilayah geografis Bengkulu. Konsumen dari mana saja dapat mengakses katalog produk, informasi motif, hingga kegiatan kreatif pengrajin secara cepat dan praktis.

*Storytelling* yang ditanamkan melalui platform digital tersebut berfungsi sebagai penguatan nilai produk. Konsumen dapat membaca makna motif, sejarah budaya, serta profil pembuat batik hanya dengan memindai QR Code pada kain yang langsung terhubung ke [lesplank.com](http://lesplank.com). Pengalaman ini menciptakan pemasaran yang lebih interaktif, di mana konsumen tidak hanya membeli batik, tetapi juga memahami dan merasakan perjalanan budaya yang terdapat di baliknya. Pendekatan pemasaran seperti ini sesuai tren global yang menekankan narasi dan pengalaman emosional konsumen.

Selain itu, media digital meningkatkan keterlibatan konsumen dengan visualisasi produk yang lebih menarik. Foto, video proses produksi, hingga kisah inspiratif pengrajin dapat dipublikasikan melalui website dan berbagai platform media sosial yang terhubung dengannya. Hal ini menjadikan pemasaran lebih hidup dan memiliki daya tarik visual yang kuat bagi generasi muda yang kini mengonsumsi informasi sepenuhnya secara digital.

Dengan demikian, strategi digital branding melalui [www.lesplank.com](http://www.lesplank.com) tidak hanya memperkuat daya saing Batik Les Plank dalam industri kreatif nasional, tetapi juga menjadi sarana pelestarian budaya Melayu Bengkulu. Ketika *storytelling* dipadukan dengan pemasaran digital, nilai budaya yang sebelumnya hanya diketahui secara lokal kini dapat terdokumentasi dengan baik dan dipromosikan secara global. Upaya ini bukan hanya memperluas pasar, tetapi juga menghadirkan kebanggaan budaya melalui inovasi yang relevan dengan perkembangan zaman.

### **Perubahan Perilaku dan Dampak Ekonomi Kultural**

Setelah kegiatan pengabdian dijalankan, pengrajin menunjukkan perubahan perilaku dalam memasarkan produk mereka. Mereka mulai memahami bahwa penjualan batik tidak hanya bergantung pada keindahan visual, tetapi juga pada penyampaian cerita

yang menyatu dengan motif. Pemahaman ini sejalan dengan pandangan bahwa storytelling mampu memperkuat asosiasi merek dan kedekatan emosional antara konsumen dan produk batik (Syaukani & Sumarlan, 2025:05). Dengan demikian, interaksi yang terjadi tidak lagi sebatas transaksi, tetapi juga proses edukatif yang memperkenalkan nilai budaya Melayu Bengkulu. Perubahan pola komunikasi pengrajin ini menjadi modal penting dalam membentuk citra Batik Les Plank sebagai produk berbasis budaya yang memiliki jati diri daerah.

Dari sisi konsumen, mulai terlihat peningkatan kesadaran bahwa batik merupakan medium representasi identitas dan sejarah lokal. Hal ini mendukung temuan bahwa nilai heritage memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap batik (Adityayoga et al., 2025:06). Dampak kultural tersebut kemudian memberi pengaruh ekonomi: konsumen mulai menganggap Batik Les Plank lebih bernilai karena memuat story value yang autentik. Produk dengan kedekatan identitas budaya dinilai lebih unik dan layak menjadi koleksi dalam konteks budaya (Diputra & Yasa, 2025:02), sehingga peluang peningkatan pendapatan pengrajin semakin terbuka.

Implementasi solusi dilakukan melalui penyediaan kartu Selayang pandang dan stiker barcode/QR Code pada produk batik yang terhubung langsung ke website resmi lesplank.com. Integrasi tersebut mendukung hasil penelitian yang menyatakan bahwa digital storytelling mampu meningkatkan perhatian publik dan minat pembelian batik tradisional melalui media daring (Utami, 2021:01). Instrumen digital ini memudahkan konsumen untuk membaca narasi motif Les Plank hanya dengan memindai barcode pada produk yang mereka beli. Dampaknya terlihat dalam peningkatan kemampuan pengrajin dalam mempresentasikan produk secara meyakinkan, serta meningkatnya ketertarikan konsumen karena cerita budaya dapat dipahami dengan mudah dan terasa dekat dengan identitas lokal.

Program pendampingan juga meningkatkan kualitas pemasaran digital. Pengrajin yang sebelumnya belum familiar dengan pemasaran berbasis teknologi kini dapat memanfaatkan website sebagai ruang promosi dan interaksi dengan konsumen. Temuan ini sejalan dengan riset yang menunjukkan bahwa penguatan brand storytelling dan brand image berpengaruh signifikan dalam kinerja pemasaran (Hayati et al., 2025:03). Komitmen mitra untuk terus memperbarui konten digital serta memperbaiki kemasan produk menjadi indikator keberhasilan perubahan perilaku pemasaran berbasis budaya yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, integrasi storytelling dalam pemasaran Batik Les Plank terbukti menjadi pendekatan yang efektif dalam memperkuat identitas budaya sekaligus meningkatkan daya saing ekonomi. Hal ini didukung penelitian yang menegaskan bahwa batik tidak hanya berfungsi sebagai produk tekstil, tetapi juga sebagai ikon naratif identitas nasional (Febriani, Knippenberg & Aarts, 2023:04). Luaran seperti kartu narasi, barcode interaktif, dan pemanfaatan lesplank.com menjadi bagian dari strategi branding yang dapat terus dikembangkan. Dengan pendekatan ini, pelestarian nilai budaya dan

peningkatan kesejahteraan pengrajin dapat berjalan secara simultan dalam dinamika industri kreatif modern.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Kegiatan pengabdian dalam penguatan brand Batik Les Plank melalui digital *storytelling* berhasil menunjukkan bahwa narasi budaya memiliki peran signifikan dalam meningkatkan pemahaman, nilai jual, dan daya tarik produk batik lokal. Informasi mengenai sejarah, makna, dan filosofi motif yang disajikan melalui website *lesplank.com* mampu memberikan pengetahuan baru bagi konsumen sehingga mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga memahami identitas budaya Melayu Bengkulu yang terkandung di dalamnya. Integrasi teknologi melalui QR Code pada produk juga memudahkan akses informasi, menjadikan pengalaman konsumen lebih interaktif dan relevan dengan perkembangan era digital.

Selain itu, kegiatan ini turut meningkatkan kesadaran dan kebanggaan mitra pengrajin batik terhadap kekayaan budaya yang mereka miliki. Branding yang sebelumnya hanya bertumpu pada tampilan visual kini diperkuat dengan cerita yang autentik, sehingga Batik Les Plank memiliki karakter merek yang lebih kuat dan berpotensi menaikkan posisinya dalam pasar batik nasional. Dampak lainnya ialah meningkatnya kesiapan pengrajin dalam menghadapi kompetisi pasar era modern, terutama dalam pemanfaatan teknologi informasi untuk pemasaran produk budaya.

Secara keseluruhan, transformasi digital dalam promosi dan branding Batik Les Plank memberikan dorongan positif tidak hanya pada aspek komersial tetapi juga pelestarian nilai-nilai budaya lokal. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa penggabungan antara inovasi teknologi dan kearifan tradisional merupakan strategi yang efektif dalam memperkuat keberlanjutan ekonomi kreatif berbasis budaya daerah.

### **Saran**

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, diperlukan upaya berkelanjutan untuk memperkuat kualitas branding Batik Les Plank melalui optimalisasi pengelolaan konten digital yang telah dikembangkan. Website *lesplank.com* yang menjadi media utama *storytelling* perlu terus diperbarui agar tetap relevan, informatif, dan menarik bagi konsumen, baik melalui penambahan konten visual maupun pengayaan narasi budaya. Selain itu, mitra pengrajin membutuhkan pendampingan terkait pemasaran digital agar mampu memanfaatkan teknologi dalam memperluas jangkauan pasar secara mandiri. Dukungan pemerintah daerah, komunitas budaya, dan pemangku kepentingan lain juga diharapkan dapat memperkuat jejaring promosi serta membuka peluang kolaborasi yang lebih luas, sehingga Batik Les Plank semakin dikenal sebagai identitas budaya Bengkulu. Di samping itu, diperlukan inovasi dalam diversifikasi produk berbasis motif Les Plank yang tetap menjaga nilai budaya lokal, agar daya saing meningkat dan menambah potensi

penerimaan ekonomi bagi pengrajin. Untuk memastikan keberhasilan jangka panjang, evaluasi berkala perlu dilakukan terhadap pemanfaatan digital *storytelling* dalam pemasaran, sehingga perbaikan dapat dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan sesuai kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adityayoga, R., et al. (2025). *Heritage Identity and Consumer Loyalty in Batik Products*. Journal of Cultural Product Management.
- Adityayoga, R., Swandi, I. W., Dewi, A. K., & Tjahjawulan, I. (2025). *Heritage Identity and Brand Loyalty in Batik Lasem: Exploring Cultural Meaning and Product Quality*. European Journal of Arts, Humanities and Social Sciences, 2(4), 3-18.
- El Chidtian, A. S., Arifianto, P. F., & Renzina, Y. D. (2024). *Comparative Study: Understanding the Visual Identity of Batik Brands in Indonesia*. DeKaVe: Jurnal Desain Komunikasi Visual, 17(2), 171-186
- Diputra, H., & Yasa, I. M. (2025). *Brand Associations of Small Batik Enterprises in Indonesia*. International Journal of Cultural Branding.
- Febriani, A., Knippenberg, S., & Aarts, M. (2023). *The Making of a National Icon: Narratives of Batik in Indonesia*. Cultural Identity Studies.
- Hayati, A., et al. (2025). *Brand Storytelling and Purchase Decision in Batik Industry*. Journal of Marketing Performance.
- Rahman, D. (2023). *Storytelling Strategy in Batik Marketing: Challenges in Laweyan*. Journal of Heritage Economy.
- Syaukani, A., & Sumarlan, B. (2025). *Storytelling and Emotional Branding for Local Batik*. Journal of Local Creative Economy.
- Utami, S. (2021). *Digital Storytelling Method for Batik Promotion*. Journal of Creative Industry Innovations.