

# **Pelatihan Kepemanduan Wisata Lokal dan Pengelolaan Konten Media Sosial pada Pelaku Wisata Komunitas Batik Kota Bekasi (KOMBAS) untuk Meningkatkan Promosi Budaya**

***Local Tour Guidance Training and Social Media Content Management for Tourism Actors in the Koperasi Batik Kota Bekasi (KOMBAS) to Improve Cultural Promotion***

**Lamria Raya Fitriyani<sup>1</sup>**

**Dewi Rachmawati<sup>1</sup>**

**Yesi Pandu Pratama Wibowo**

**DC<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Department of Communication Sciences, LSPR Institute of Communication and Business, Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Department of Tourism, LSPR Institute of Communication and Business, Jakarta, Indonesia

email: [lamria.rf@lspr.edu](mailto:lamria.rf@lspr.edu)

## **Kata Kunci**

Pelatihan  
Kepemanduan Wisata Lokal  
Konten Interaktif  
Media Sosial  
Batik Bekasi

## **Keywords:**

Training  
Local Tour Guide  
Interactive Content  
Social Media  
Batik Bekasi

**Received:** December 2024

**Accepted:** April 2025

**Published:** June 2025

## **Abstrak**

Keberadaan Batik Kota Bekasi yang sebenarnya sudah ada sejak 2014, belum banyak dikenal oleh masyarakat luas, bahkan oleh masyarakat Kota Bekasi sendiri. Untuk itu kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku wisata yang tergabung dalam Komunitas Batik Kota Bekasi (KOMBAS) melalui pelatihan pemandu wisata lokal dan pengelolaan konten media sosial. Kegiatan ini dirancang untuk mengoptimalkan potensi wisata batik sebagai aset budaya lokal sekaligus juga untuk meningkatkan awareness masyarakat akan Batik Kota Bekasi sehingga dapat menjangkau luas, tidak hanya masyarakat Kota Bekasi, namun juga nusantara bahkan diharapkan dapat mendunia. Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini berupa pelatihan langsung atau tatap muka offline, kemudian juga dilakukan simulasi praktik pemanduan wisata melalui storytelling, serta praktik pembuatan dan pengelolaan konten media sosial yang menarik dan interaktif. Hasil program pengabdian yang dilakukan menunjukkan bahwa peserta antusias mengikuti pelatihan dan terdapat peningkatan dari sisi pengetahuan dan keterampilan untuk masing-masing pelatihan sebesar 40% untuk pelatihan pemandu wisata lokal dan 20% untuk pelatihan konten media sosial. Diharapkan dari dua pelatihan yang diberikan kepada anggota Komunitas Batik Kota Bekasi (KOMBAS) dapat diterapkan sehingga dapat meningkatkan pariwisata Kota Bekasi dan juga awareness masyarakat akan Batik Kota Bekasi menjadi meningkat.

## **Abstract**

*The existence of Bekasi City Batik, which has been around since 2014, is not yet widely known by the wider community, even by the people of Bekasi City themselves. For this reason, this community service activity aims to increase the capacity of tourism actors who are members of the Bekasi City Batik Community (KOMBAS) through training local tour guides and managing interactive content on social media. This activity is designed to optimize the potential of batik tourism as a local cultural asset as well as to increase public awareness of Bekasi City Batik so that it can reach a wide range, not only the people of Bekasi City but also the archipelago and is even expected to be global. The method used in this community service is in the form of direct or face-to-face offline training, then a simulation of tour guiding practices through storytelling is also carried out, as well as the practice of creating and managing interesting and interactive social media content. The results of the community service program carried out showed that participants were enthusiastic about participating in the training and there was an increase in knowledge and skills for each training of 40 % for local tour guide training and 20% for social media content training. It is hoped that the two trainings provided to members of the Bekasi City Batik Community (KOMBAS) can be implemented so that they can increase tourism in Bekasi City and also increase public awareness of Bekasi City Batik.*



© 2025 Lamria Raya Fitriyani, Dewi Rachmawati, Yesi Pandu Pratama Wibowo DC. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). DOI: <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v10i6.8846>

## PENDAHULUAN

Koperasi Batik Kota Bekasi atau biasa dikenal dengan KOMBAS bertujuan untuk dapat mengembangkan batik Kota Bekasi yang saat ini masih belum memiliki awareness yang sama dengan batik dari daerah lainnya. Keberadaan KOMBAS juga menjadi wadah untuk mengembangkan kondisi perekonomian masyarakat kota Bekasi melalui wirausaha batik yang saat ini KOMBAS sudah memiliki enam puluh anggota sebagai penguasa batik. Batik Kota Bekasi terdaftar sedang tahun 2014 pada Ditjen Hak Atas Kekayaan Intelektual. KOMBAS bersinergi dengan semua para pengusaha Batik, yang tidak hanya berfokus dalam pelestarian Batik Kota Bekasi namun untuk berkolaborasi dalam bersama-sama meningkatkan ekonomi melalui kearifan lokal yang ada pada kota Bekasi (Kombas, 2023). Batik kota Bekasi memiliki berbagai motif atau Pakem Batik Khas Bekasi yang menjadi keunikan identitas keberagamaan masyarakat. Makna yang digambarkan dalam berbagai motif ini dari bangunan bersejarah kota Bekasi, Flora dan Fauna, serta filosofi pada masyarakat kota Bekasi. Sehingga setiap design dan warna yang terdapat pada batik Kota Bekasi tidak hanya mengandung unsur keindahan, namun merupakan produk budaya yang menggambarkan bagaimana sejarah perjuangan kota Bekasi dalam melawan penjajah dengan berbagai unsur budaya yang sangat beragam.

Pelestarian batik di tengah-tengah masyarakat tentunya mengikuti dari pelaksanaan promosi untuk memperkenalkan batik. KOMBAS melakukan promosi penjualan hanya melalui komunikasi formal dan informal secara individu, yaitu edukasi kepada sekolah maupun instansi pemerintahan yang menggunakan batik kota Bekasi sebagai seragam di hari tertentu. Namun pada masyarakat kota Bekasi, tidak mengetahui bahwa Bekasi, bahkan kepada masyarakat kota lainnya yang berasal dari kota lainnya. Padahal untuk Batik Kota Bekasi memiliki ciri khas selain motif-motifnya, KOMBAS mengedepankan green economy dalam proses produksi kain Batik dengan menimbulkan limbah kain sisa produksi sebagai souvenir batik sehingga tidak memperbanyak limbah yang terbuang. Konsep green economy yang diterapkan tentu sebagai dukungan KOMBAS untuk mengembangkan usahanya dan memperkuat ekonomi namun tetap memberikan fokus dalam kepedulian akan keberlangsungan lingkungan yang sehat termasuk dapat mendorong potensi penerapan wisata budaya (Harry, 2019).

Namun dengan potensi yang dimiliki KOMBAS, situasi lainnya adalah para anggota KOMBAS belum memiliki keterampilan dalam mempromosikan batik Kota Bekasi melalui pengelolaan media sosial dan menjadikan batik Kota Bekasi sebagai wisata budaya. Padahal keterampilan ini diperlukan dalam meningkatkan awareness batik pada masyarakat (Takdir & Hosnam, 2021). Melihat jumlah pengguna media sosial yang semakin meningkat, menjadi peluang positif untuk dapat memperlebar awareness dan promosi Batik Kota Bekasi, padahal jika melihat promosi Batik daerah lainnya sudah banyak menggunakan media sosial untuk meningkatkan promosinya (Susanti *et al.*, 2023)

Penggunaan media sosial belum dilakukan secara maksimal oleh KOMBAS, karena kurangnya soft skill dalam memproduksi konten media sosial dengan menggunakan fitur-fitur untuk membuat video menjadi lebih menarik dan interaktif. Peningkatan awareness yang meluas memerlukan penggunaan media sosial untuk dapat menjangkau banyak masyarakat, sehingga kemampuan dalam mengetahui bagaimana proses produksi konten media sosial yang interaktif, diperlukan pelatihan kepada para pengelola media sosial. Para pengelola media sosial KOMBAS memerlukan pemahaman apa saja tools yang dapat digunakan untuk mengelola konten media sosial, untuk dapat menarik minat masyarakat termasuk media edukasi mengenai batik kota Bekasi (Putranto, 2022). Batik Kota Bekasi terdapat pada media sosial tentunya dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat mengenai keberadaan Batik Kota Bekasi, yang bertujuan supaya para wisatawan dapat memiliki gambaran mengenai wisata tersebut (Setiawati & Pritalia, 2023). Melalui konten digital mengenai Batik Kota Bekasi, juga dengan penggunaan efek dan aplikasi yang interaktif akan menarik wisatawan baik untuk diposting pada media sosial Instagram, Tiktok maupun Facebook ataupun Youtube (Adiyono *et al.*, 2021).

Selain itu potensi batik Kota Bekasi yang memiliki berbagai motif dengan makna sejarah dan filosofi masyarakat kota Bekasi, dapat dijadikan sebagai wisata budaya. Hal ini secara langsung dapat memperkenalkan motif-motif batik kepada wisatawan lokal maupun wisatawan internasional yang berwisata. KOMBAS memerlukan pemahaman untuk dapat menentukan bagaimana perencanaan paket wisata budaya yaitu melalui batik sebagai atraksi wisatanya. Sehingga para

pelaku wisata KOMBAS memerlukan pelatihan keterampilan sebagai interpreter wisata budaya, yaitu untuk dapat menaraskan dan juga menceritakan tentang objek wisata untuk memberikan edukasi dan informasi maupun membangun koneksi para wisatawan dengan lingkungan objek wisata (Fajriyanti, 2023). Kota Bekasi yang merupakan kota industri tentunya memerlukan keanekaragaman produk UMKM berbasis budaya, dan jika melihat pada perilaku masyarakat Kota Bekasi yang masih mengedepankan kearifan lokal dan memaksimalkan pelestarian budaya, dengan proses penggunaan teknologi digital dan menjadikan Batik sebagai wisata budaya. Namun hal ini belum sesuai dengan kesiapan para pelaku wisata karena masih menjalankan usahanya dengan metode tradisional dalam mengembangkan usahanya (Setyaningrum, Ekhsan, dan Fatchan, 2024)

Urgensi dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini pelatihan keterampilan ini untuk mempersiapkan pemandu wisata KOMBAS memahami sikap sebagai pemandu wisata melalui komunikasi yang efektif untuk dapat menceritakan sejarah, motif dan edukasi batik Kota Bekasi kepada para wisatawan. Hal ini menjadi faktor penting dalam mewujudkan wisata budaya (Pirih, 2018). Sehingga pemandu wisata KOMBAS kompeten untuk memperluas awareness batik kota Bekasi. Pelatihan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini juga bertujuan supaya para pelaku wisata KOMBAS dapat menyusun paket wisata yang akan dipromosikan kepada para wisatawan lokal maupun internasional. Promosi wisata juga bisa digunakan melalui media sosial yang efektif untuk dapat menarik minat wisatawan dan juga adanya hubungan kuat dengan wisatawan (Yanti, et al, 2024). Selain itu anggota KOMBAS bisa aktif memproduksi video mengenai Batik Kota Bekasi yang dapat memperkenalkan beragam motif-motif Batik Kota Bekasi yang mengandung sejarah kota Bekasi dan dapat memberikan informasi maupun edukasi kepada masyarakat. Selain itu berbagai jenis batik yaitu batik tulis dan batik cap, maupun fashion batik yang dimiliki KOMBAS (Panegak & Kusumandyoko, 2021).

## METODE

Metode pelaksanaan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat meliputi tiga tahapan, yaitu tahapan persiapan, pelaksanaan, dan juga evaluasi.

### 1. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan meliputi untuk penjajakan dengan mitra untuk mengetahui apa yang menjadi permasalahan dan kebutuhan dari mitra. Diskusi dengan mitra dilakukan dengan mendengarkan apa saja potensi kegiatan yang dapat dikolaborasikan. Tahap persiapan menjadi kesempatan juga untuk brainstorming sebelum menyelenggarakan kegiatan.

### 2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan pelatihan kepada mitra yang dilakukan dengan dua jenis pelatihan dengan topik yang berbeda, yaitu pelatihan pemandu wisata dan pelatihan pengelolaan konten media sosial. Pelaksanaan pelatihan ini melibatkan peserta dari mitra yang dimana para peserta yang berbeda-beda, karena target peserta yang dituju dari dua kegiatan. Pada pelatihan pemandu wisata, para peserta merupakan pelaku wisata KOMBAS yang akan menjadi pemandu wisata, dan pada pelatihan pengelolaan konten interaktif adalah pengelola media sosial KOMBAS. Adapun metode pelaksanaan untuk pelatihan keterampilan pembuatan konten dan pemandu lokal wisata Batik Bekasi sebagai berikut:

- a. Diskusi materi pelatihan dengan para narasumber sebelum kegiatan pelatihan
- b. Pelaksanaan pelatihan dengan metode interaktif narasumber dengan peserta pelatihan, penjelasan materi, dikombinasikan dengan praktek (roleplay) keterampilan komunikasi dalam memandu wisata budaya.
- c. Pelatihan dalam memproduksi video interaktif dan mengemas konten-konten menarik untuk diposting pada kanal media sosial.
- d. Evaluasi praktek dari narasumber kepada peserta pelatihan sehingga review yang disampaikan dapat meningkatkan keterampilan para peserta

### 3. Tahap Evaluasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Pada tahapan evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat yaitu melakukan evaluasi dengan melalui pemberian pre-test dan post-test kepada para peserta untuk dapat mengevaluasi peningkatan keterampilan anggota KOMBAS Bekasi dalam memproduksi konten promosi di media sosial, berdasarkan dengan materi pelatihan yang disampaikan pada saat pelatihan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Pelatihan Pemandu Wisata Lokal*

Kegiatan Pelatihan Pemandu Wisata Lokal berlokasi di Hotel Aston Imperial Kota Bekasi pada tanggal 13 September 2024, bagi anggota Komunitas Batik Kota Bekasi (KOMBAS) dengan tujuan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam sektor pariwisata budaya, khususnya terkait dengan promosi dan pengelolaan wisata Batik Kota Bekasi. Pelatihan ini dihadiri oleh delapan peserta anggota KOMBAS yang memiliki minat dan keterlibatan dalam pelestarian batik Kota Bekasi. Program ini bertujuan untuk memberikan keterampilan yang lebih mendalam mengenai teknik komunikasi yang efektif, pengelolaan wisata, serta pembuatan paket wisata yang dapat meningkatkan daya tarik Batik Kota Bekasi sebagai salah satu destinasi wisata budaya Indonesia.

Adapun materi yang disampaikan dalam pelatihan ini mencakup beberapa topik antara lain teknik *storytelling* sebagai pemandu wisata, cara menyusun paket wisata, pembuatan *itinerary*, serta strategi pemasaran wisata. Dalam hal ini, mitra pemateri yaitu Ahmad Rausyan, S.Tr.Par., lebih berfokus pada penguatan keterampilan komunikasi para peserta, khususnya dalam menyampaikan cerita mengenai Batik Kota Bekasi, baik dalam bentuk lisan maupun media digital.

**Tabel I.** Rundown Acara Pelatihan Pemandu Wisata Lokal

Waktu	Kegiatan
08.30 - 09.00	Registrasi Peserta
09.00 - 09.05	Pembukaan
09.05 - 09.10	Sambutan dari ketua tim penyelenggara kegiatan
09.10 - 09.20	Pembagian & pengisian Pre-Test
09.20 - 09.50	Materi Sesi 1: Pengenalan Materi Paket Wisata Penyusunan Paket Wisata dan <i>Itinerary</i> Simulasi Diskusi & Tanya Jawab
09.50 - 10.00	Coffee Break
10.00 - 10.40	Materi Sesi 2: - Pengenalan pemasaran paket wisata - Teknik <i>Storytelling</i> untuk pemandu wisata - Simulasi - Diskusi & Tanya Jawab
10.40 - 10.50	Pembagian dan pengisian Post-Test
10.50 - 11.00	Evaluasi & Penutupan

Pelatihan diawali dengan pelaksanaan pre-test yang bertujuan untuk mengukur tingkat pengetahuan awal peserta mengenai teknik komunikasi pemandu wisata, serta pemahaman mereka tentang pembuatan paket wisata dan pemasaran digital. Pre-test ini terdiri dari beberapa pertanyaan yang menguji pemahaman peserta tentang konsep dasar pemanduan

wisata, filosofi Batik Bekasi, dan penggunaan media sosial untuk promosi wisata. Hasil dari pre-test ini menjadi dasar untuk menentukan pendekatan yang tepat dalam penyampaian materi selama pelatihan.



Gambar 2. Hasil Pre-Test Peserta Pelatihan.

Pelatihan dimulai dengan pembahasan tentang *storytelling*, yang menjadi fokus utama dalam program ini. Umumnya peserta telah memiliki pemahaman yang baik mengenai filosofi Batik Bekasi, sehingga pemateri mengajarkan teknik *storytelling* yang efektif untuk meningkatkan daya tarik wisatawan. *Storytelling* dalam konteks pemanduan wisata bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga bagaimana menyampaikan cerita yang dapat membangkitkan rasa ingin tahu dan keterlibatan emosional audiens.

Peserta dilatih untuk mengembangkan kemampuan mereka dalam menyampaikan cerita. Simulasi *Storytelling* menjadi salah satu metode utama dalam pelatihan ini. Pada sesi ini, peserta diminta untuk melakukan roleplay dalam bentuk *storytelling*, di mana mereka harus menyampaikan cerita mengenai suatu topik yang telah dipilih, kepada audiens secara lisan dengan cara yang menarik dan interaktif. Melalui latihan ini, peserta memperoleh umpan balik langsung dari pemateri dan sesama peserta mengenai cara mereka menyusun cerita dan menyampaikannya dengan efektif. Simulasi ini bertujuan untuk melatih keterampilan komunikasi peserta dalam memandu wisatawan, mengasah kemampuan mereka dalam membangun cerita yang memikat dan informatif, serta meningkatkan kepercayaan diri.



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan.

Gambar 4. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan.

Selain *storytelling*, materi lain yang dibahas mencakup penyusunan paket wisata dan pembuatan *itinerary*. Peserta diberikan pemahaman tentang cara menyusun paket wisata yang menarik, sesuai dengan sumber daya yang dimiliki dan kebutuhan wisatawan, serta memperhitungkan faktor biaya dan waktu. Dalam konteks ini, pemateri menjelaskan pentingnya menjaga keseimbangan antara biaya dan kualitas layanan, serta cara merancang *itinerary* yang memaksimalkan pengalaman wisatawan tanpa membebani anggaran yang ada. Pada bagian akhir pelatihan, peserta juga diberikan materi tentang logistik pariwisata dan strategi pemasaran digital, terutama dalam penggunaan media sosial untuk mempromosikan Batik Bekasi. Setelah seluruh materi disampaikan, pelatihan diakhiri dengan pelaksanaan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti kegiatan pelatihan. Post-test ini dirancang serupa dengan pre-test, seperti teknik *storytelling*, penyusunan paket wisata, dan pemahaman tentang logistik serta pemasaran digital. Hasil dari post-test menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta terhadap topik-topik yang telah diajarkan. Berdasarkan evaluasi, peserta mengalami peningkatan keterampilan sebesar 40%, terutama dalam

hal teknik komunikasi, *storytelling*, serta kemampuan mereka dalam menyusun paket wisata dan memasarkan produk wisata budaya Batik Bekasi melalui media sosial. Hasil post-test ini menjadi indikator bahwa pelatihan telah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan, yaitu meningkatkan keterampilan peserta dalam mengelola dan memandu wisata budaya Batik Bekasi.



**Gambar 4.** Hasil Post-Test Peserta Pelatihan.

#### ***Pelatihan Konten Interaktif Media Sosial***

Pelatihan lainnya yang diberikan kepada anggota Komunitas Batik Kota Bekasi (KOMBAS) adalah Pelatihan Konten Interaktif Media Sosial. Pelatihan ini dilakukan pada hari Kamis, 19 September 2024 bertempat di Aston Imperial Bekasi Hotel & Conference Center. Pelatihan ini dimaksudkan agar mitra, anggota Komunitas Batik Kota Bekasi (KOMBAS) dapat mengetahui pentingnya konten dalam media sosial dan juga diharapkan dapat menerapkan keterampilan pembuatan konten media sosial, sehingga awareness masyarakat meningkat mengenai Batik Kota Bekasi. Pemateri pada pelatihan ini adalah Bapak Bramedia Ridho Satrio, M.I.Kom yang merupakan dosen LSPR Institute dan juga merupakan Head of Multimedia Centre pada institusi yang sama.

Sebelum masuk pada materi utama mengenai pengelolaan konten media sosial, peserta diminta mengisi pre test untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menggunakan media sosial untuk meningkatkan awareness Batik Kota Bekasi. Materi pre test meliputi komunikasi yang efektif di media sosial, perencanaan konten media sosial, tahapan dalam produksi konten di media sosial, termasuk juga menulis skrip dan caption. Setelah pre test, dilakukan pemberian materi oleh pemateri. Peserta diberikan pemahaman mengenai komunikasi yang efektif melalui media sosial. Terutama penggunaan media sosial dalam meningkatkan awareness masyarakat akan Batik Kota Bekasi. Kemudian barulah masuk pada materi penggunaan media sosial dan bagaimana memproduksi konten media sosial yang interaktif. Sebanyak 6 orang peserta yang tergabung dalam Komunitas Batik Kota Bekasi (KOMBAS) aktif berpartisipasi dan antusias dalam tanya jawab dan praktik membuat konten media sosial.



**Gambar 6.** Pemberian materi oleh Bapak Bramedia Ridho Satrio, M.I.Kom mengenai Pengelolaan Konten Media Sosial.

Pada saat praktik membuat konten media sosial, peserta sebelumnya mengumpulkan materi terkait Batik Kota Bekasi. Misalnya dari motif-motifnya, cara membatik, fashion show Batik Kota Bekasi dan materi lainnya yang relevan. Selanjutnya dilakukan pembuatan konten dibuat secara individu, dan setelah jadi peserta berkonsultasi mengenai foto, video dan caption yang dibuatnya kepada pemateri.



**Gambar 6.** Peserta mempraktekkan pembuatan konten media sosial yang interaktif.

Setelah pemberian materi dan praktek, kegiatan ditutup dengan post test yang diberikan kepada peserta. Melalui post test diharapkan terdapat peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Hal ini dibuktikan dari hasil post test dimana terdapat peningkatan yang cukup besar (67%) dari aspek pengetahuan mengenai komunikasi efektif melalui media sosial dan jenis-jenis shot dalam memproduksi konten media sosial. Selain itu juga terjadi peningkatan sebesar 16-17% pada aspek pengetahuan mengenai perencanaan dan produksi konten media sosial, serta analisis audiens dalam membuat konten yang menarik. Sedangkan untuk aspek pengetahuan mengenai manfaat media sosial untuk bisnis dan tujuan penulisan skrip tidak mengalami peningkatan (tetap).

Berikut adalah hasil Pre dan Post Test yang merupakan evaluasi peserta pelatihan:

**Tabel I.** Rekapitulasi Pre dan Post Test pelaksanaan Pelatihan Konten Interaktif Media Sosial.

No	Pertanyaan	Pre Test		Post Test		Persentase Peningkatan
		Jumlah jawaban Benar	%	Jumlah jawaban Benar	%	
1	Berikut ini adalah prinsip komunikasi efektif di media sosial, kecuali....	2	33%	6	100%	67%
2	Salah satu perencanaan konten adalah merancang storyboard. Apa yang dimaksud dengan storyboard?	5	83%	6	100%	17%
3	Sebelum membuat konten di media sosial, yang harus dilakukan adalah....	5	83%	5	83%	0%
4	Setiap konten yang diposting dalam media sosial harus selalu melakukan.....	3	50%	4	67%	17%
5	Konten di media sosial harus dilakukan dengan...	4	67%	4	67%	0%
6	Produksi sebuah konten harus memahami beberapa poin penting, yaitu.....	4	67%	5	83%	16%
7	Berikut ini adalah jenis-jenis shot, kecuali....	2	33%	6	100%	67%
8	Berikut ini adalah manfaat media sosial untuk bisnis, kecuali....	1	17%	1	17%	0%
9	Dalam membuat komunikasi yang efektif di media sosial, kita memerlukan analisa untuk membuat konten menarik dan sesuai dengan audiens, yaitu...	4	67%	5	83%	16%
10	Tujuan dari penulisan skrip adalah...	3	50%	3	50%	0%
Rata-rata Persentase Peningkatan						20%

Kegiatan ditutup dengan foto bersama dan peserta memberikan testimoni terkait kegiatan yang dilakukan. Dimana peserta mengatakan mereka mendapatkan pengetahuan baru dalam perencanaan konten media sosial yang interaktif. Sebelumnya mereka biasa memposting di media sosial untuk awareness Batik Kota Bekasi, namun belum melakukan teknik-teknik yang diajarkan pada pelatihan ini. Melalui pelatihan yang diberikan diharapkan peserta yang merupakan

anggota Komunitas Batik Kota Bekasi (KOMBAS) dapat menerapkannya, sehingga harapan agar awareness Batik Kota Bekasi meningkat dapat terwujud.

Video interaktif edukasi Batik Kota Bekasi yang bertujuan untuk mempromosikan Batik Kota Bekasi kepada masyarakat Kota Bekasi dan sekitarnya, bahkan nasional. Melalui video interaktif juga dapat memperkenalkan beragam motif-motif batik Kota Bekasi yang mengandung sejarah kota Bekasi dna dapat memberikan informasi maupun edukasi kepada masyarakat. Selain itu berbagai jenis batik yaitu batik tulis dan batik cap, maupun fashion batik yang dimiliki KOMBAS

## KESIMPULAN

. Pelatihan yang diberikan baik pelatihan pemandu wisata lokal maupun pelatihan pengelolaan konten media sosial, diikuti oleh peserta dengan antusias. Selain itu peserta juga merasakan manfaatnya berupa peningkatan pengetahuan mengenai pengelolaan wisata, terutama wisata budaya dan pengelolaan media sosial. Melalui pelatihan ini, diharapkan anggota KOMBAS dapat meningkatkan promosi budaya pada Batik Kota Bekasi serta dapat menjadi daya tarik wisata kota Bekasi. Berdasarkan hasil evaluasi melalui pre test dan post test menunjukkan bahwa adanya peningkatan pengetahuan peserta pelatihan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih diucapkan kepada LSPR Institute Communication and Business yang selalu memberikan dukungan yang sangat berarti kepada tim pengabdian masyarakat, terkhusus kepada Tim LPPM (Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat). Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan atas dukungan dana yang diberikan melalui Hibah Pengabdian Kepada Masyarakat. Juga kepada mitra kegiatan pengabdian masyarakat yaitu Komunitas Batik Kota Bekasi (KOMBAS). Semoga awareness masyarakat mengenai Batik Kota Bekasi semakin meningkat.

## REFERENSI

- Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital marketing strategies to increase online business sales through social media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCUMENT)*, 1(2), 31-37. <https://doi.org/10.51715/husocument.v1i2.58>
- Fajriasanti, R. (2023). Pelibatan pemangku kepentingan lokal dalam pengembangan dan pengelolaan interpretasi geowisata di kawasan Geopark Dunia Rinjani-Lombok. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(2), 307-318. <https://doi.org/10.53625/jirk.v3i2.6152>
- Harry. (2019, t.t.). Begini cara Barito rangkul pengrajin Batik Bekasi agar terus eksis. BisnisUKM. Diakses dari <https://bisnisukm.com/begini-cara-barito-rangkul-pengrajin-batik-bekasi-agar-terus-eksis.html>
- KOMBAS. (2023). Tentang Komunitas Batik Bekasi. Diakses dari <https://komunitasbatikbekasi.com/>
- Putranto, A. (2022). Penggunaan wahana digital dalam promosi dan pemasaran batik sebagai kontekstualisasi pelestarian cagar budaya. *Jurnal Bakti Budaya*, 5(1). Diakses dari <https://jurnal.ugm.ac.id/v3/BAKTI/article/view/4074>
- Pirih, S. (2018). Peran sumber daya manusia dalam pengembangan pariwisata budaya di Kabupaten Ciamis. *Jurnal Artefak*, 5(1). Diakses dari <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/download/301/389>
- Panegak, M. S., & Kusumandyoko, T. C. (2021). Perancangan video promosi Batik Desa Sendangduwur Kabupaten Lamongan. *Jurnal Barik*, 2(3). Diakses dari <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/42326>

- Setiawati, R., & Pritalia, G. L. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sektor pariwisata. *Konstelasi: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(2). Diakses dari <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/konstelasi/article/view/7255>
- Setyaningrum, R. P., Ekhsan, M., & Fatchan, M. (2024). Menciptakan kemandirian Batik Bekasi untuk UKM Batik di Pemerintah Kota dan Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (Indonesian Journal of Society Engagement)*.
- Susanti, S., Gunawan, W., & Koswaran, I. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam mengembangkan pemasaran Batik Sukapura. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(1).
- Takdir, M., & Hosnan, M. (2021). Revitalisasi kesenian batik sebagai destinasi wisata berbasis budaya dan agama: Peran generasi muda dalam mempromosikan kesenian batik di Pamekasan Madura. *Mudra: Jurnal Seni Budaya*, 36(3).
- Yanti, D., Ramadhan, I., Yunita, D., & Lubis, M. R. (2024). Peran media sosial dalam mempromosikan pariwisata di Desa Perkebunan Bukit Lawang. *Jurnal Pariwisata*, 11(1). Diakses dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp/article/view/21228>