



## DIGITAL STORYTELLING PROMOSI BATIK GIRILOYO DALAM PENINGKATAN PRODUKTIVITAS

Agung Prabowo<sup>1</sup>, Sika Nur Indah<sup>2</sup>, Oliver Samuel Simanjuntak<sup>3</sup>,  
Yenni Sri Utami<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

Email address : <sup>1</sup>agung.prabowo@upnyk.ac.id; <sup>2</sup>oliver.simanjuntak@upnyk.ac.id;

<sup>3</sup>yenni.sriutami@upnyk.ac.id

### **Abstract**

*Digital storytelling can be used as an alternative marketing communication medium for the UMKM group of Giriloyo Batik artisans in Wukirsari Village, Kec. Imogiri, Regent of Bantul. Marketing innovation through digital storytelling is intended to increase productivity. This community service program also aims to build independence and increase the confidence of team members and MSME administrators consisting of Batik Giriloyo artisans in improving marketing communications through storytelling based on multimedia technology. Through storytelling, the Batik Giriloyo UMKM artisan team can easily communicate the results of their products. Boosting marketing through stories containing photos, videos, animations and multimedia which makes potential customers not only more interested and easy to get to know batik without having to visit workshops/exhibitions in person but also establish a deeper relationship with their loyalty. to UMKM business and Batik products "Giriloyo". Media-based storytelling marketing techniques can provide a number of benefits, including: a) Increasing more loyal relationships with consumers; b) Wider marketing access; and c) Providing knowledge about Batik products to consumers. Marketing media has an advantage because the marketing content is more diverse, whether in the form of text, animation, or video. It is this diverse content that adds to the attractiveness of 'Giriloyo' Batik so that its image is enhanced.*

**Keywords:** *storytelling, innovation, promotion, visual content, batik Giriloyo*

### **Abstrak**

Digital storytelling dapat dijadikan salah satu alternatif media komunikasi pemasaran bagi kelompok UMKM perajin Batik Giriloyo di desa Wukirsari Kec. Imogiri, Bupati Bantul. Inovasi pemasaran dengan melalui digital storytelling dimaksudkan untuk meningkatkan produktivitas. Program pengabdian masyarakat ini juga bertujuan membangun kemandirian dan meningkatkan kepercayaan diri anggota tim dan pengurus UMKM yang terdiri dari perajin Batik Giriloyo dalam meningkatkan komunikasi pemasaran melalui storytelling berbasis teknologi multimedia. Melalui storytelling, tim perajin Batik Giriloyo UMKM dapat dengan mudah mengkomunikasikan hasil produknya. Menggenjot pemasaran melalui cerita berisi foto, video, animasi, dan multimedia yang membuat calon konsumen tidak hanya semakin tertarik

dan mudah mengenal kerajinan batik tanpa harus mengunjungi workshop/pameran secara langsung namun juga menjalin hubungan yang lebih dalam dengan Loyalty mereka. kepada UMKM usaha dan produk Batik "Giriloyo". Teknik pemasaran storytelling berbasis media dapat memberikan sejumlah manfaat, antara lain:a) Meningkatkan hubungan yang lebih loyal dengan konsumen; b) Akses pemasaran yang lebih luas; dan c) Memberikan pengetahuan tentang produk Batik kepada konsumen. Media pemasaran memiliki keunggulan karena konten pemasarannya lebih beragam, baik berupa teks, animasi, maupun video. Kandungan yang beragam inilah yang menambah daya tarik Batik 'Giriloyo' sehingga citranya pun meningkat.

**Kata Kunci:** *storytelling, inovasi, promosi, konten visual, batik Giriloyo*

---

## **PENDAHULUAN**

Batik Giriloyo didirikan pada bulan Januari 2007 di Wukirsari, Imogiri, Bantul. Gempa bumi dahsyat yang mengguncang Yogyakarta pada tahun 2001 hampir mengubur warisan budaya dan seni batik dikawasan ini. Setahun setelah gempa, kerajinan batik di Giriloyo lumpuh total akibat rusaknya rumah warga. Masyarakat sibuk memperbaiki rumah mereka dan berjuang untuk bertahan hidup. Setahun kemudian, ketika dampak gempa mereda, para tokoh pemuda berinisiatif memulihkan warisan batik. Tradisi seni batik Giriloyo sudah ada sejak abad ke-17, seusia dengan makam raja-raja Mataram di Imogiri. Operasi membatik yang dilakukan perempuan ini dilakukan saat laki-laki yang menjadi abdi dalem Kraton Mataram bertugas menjaga makam Imogiri. Dalam perkembangannya, batik Giriloyo terpanggil untuk membantu keraton karena permintaan batik semakin meningkat dan kalangan dalam tidak mampu menyediakannya. Sejak saat itu, terjadi interaksi antara pembatik Giriloyo dan Keraton Mataram. Kebangkitan kain batik Giriloyo di Wukirsari ditandai dengan dipegangnya rekor lama pembuatan batik pada selendang terpanjang sepanjang jalan di Giriloyo (1200 meter). Semangat pemecahan rekor muri inilah yang mendorong berdirinya kelompok-kelompok batik di Giriloyo, termasuk Kelompok Batik Giriloyo. Kelompok UKM perajin Batik Giriloyo mampu memproduksi batik dari proses awal hingga produk jadi. Kelompok UMKM pengrajin Batik Giriloyo beralamat lengkap di Desa Wukirsari, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Usaha kecil dan menengah Kelompok Pengrajin Batik Giriloyo mempunyai anggota sebanyak 35 (tiga puluh lima) kelompok seniman mikro yang sedang berkembang, dinamis, dan produktif, sebagaimana tergambar pada Gambar 1. Pada tahap kepengurusan ini, kelompok perajin UKM Batik Giriloyo diketuai oleh Bapak. Nur Ahmadi.



Gambar.1 Para pengrajin Batik "Giriloyo"

UMKM kelompok pengrajin Batik Giriloyo dibentuk sebagai wadah para pengrajin batik untuk berdiskusi dan berkembang secara bersama, seperti yang terlihat pada Gambar.2. UMKM kelompok pengrajin Batik Giriloyo mewadahi beberapa aspek sebagai berikut: a) Peningkatan kualitas produk kerajinan, b) Pemanfaatan fasilitas pinjaman modal, c) Pengembangan kemitraan usaha, d) Peningkatan pemasaran produk dan e) Perluasan jaringan distribusi pemasaran.



Gambar 2. Giriloyo sebagai wadah berdiskusi dan berkembang

UMKM perajin Batik Giriloyo Desa Wukirsari menghadapi tantangan yang cukup besar dalam memperkuat komunikasi pemasaran dan memperluas jaringan distribusi pemasaran. Seperti halnya pelaku ekonomi lainnya, pemasaran produk dan pemasaran perluasan jaringan distribusi memegang peranan penting dalam pengembangan usaha. UMKM Kelompok Pengrajin Batik Giriloyo mengetahui secara pasti bahwa aspek peningkatan pemasaran dan perluasan jaringan distribusi menjadi "lonjakan" usaha batiknya. Pemasaran dan perluasan jaringan distribusi menjadi barometer atau standar keberhasilan suatu bisnis yang ingin memperoleh pangsa pasar seluas-luasnya. Namun pasar dan jaringan distribusi UMKM artisanal Batik Giriloyo masih sebatas jaringan distribusi lokal dan cara pemasaran tradisional serta kurang memiliki hubungan loyal terhadap produk. Dalam jaringan distribusi lokal, UMKM kelompok perajin Batik Giriloyo memasarkan produk

batiknya di Galeri Giriloyo yang terletak di Desa Wukirsari. Dalam rangka pemasaran terbatas, pemasaran UMKM Kelompok Pengrajin Batik Giriloyo dilakukan dengan mengikuti acara khusus berupa pameran kerajinan yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah (Pemda) dan lembaga organisasi lainnya. Beberapa permasalahan yang ada akibat terbatasnya jaringan distribusi lokal dan terbatasnya penggunaan metode pemasaran antara lain: a) seberapa besar penjualannya bergantung pada wisatawan dan penduduk setempat, b) sesekali melakukan perjalanan (di luar masa liburan, lokasi wisata akan sepi) mempengaruhi penjualan produk, c) masyarakat tidak mau jauh-jauh hanya untuk membeli batik, d) brosur bersifat kurang menarik, masyarakat tidak mau membeli, e) masyarakat kurang loyal terhadap produk dan meragukan kualitas batiknya.

Berdasar permasalahan pasar dan jaringan distribusi, UMKM Kelompok Pengrajin Batik Giriloyo memerlukan beberapa hal sebagai berikut: a) Perlunya komunikasi pemasaran untuk dapat memanfaatkan peluang pasar dan b) Peningkatan promosi produk, baik di dalam maupun luar negeri. Strategi yang sedang berkembang saat ini adalah melalui media internet dan teknologi multimedia, yaitu bauran produksi konten visual multimedia dan komunikasi pemasaran. Menurut Wulandari, dkk (2015), komunikasi pemasaran produk dilakukan dengan cara yang lebih mudah dan luas yaitu dengan penggunaan multimedia. Dengan adanya teknologi, pengguna dapat mencari informasi yang diinginkan dengan mudah, cepat, dan luas.

Meningkatnya pengguna internet juga dirasakan oleh pelaku bisnis yang memanfaatkan teknologi informasi untuk mempermudah kegiatan bisnis. Proses pengembangan pemasaran dari pemasaran tradisional, dimana e-marketing memberikan konten visual multimedia secara langsung ke konsumen yang ditargetkan. Dengan adanya konten visual multimedia, peranan teknologi multimedia saat ini menjadi semakin menonjol dalam persaingannya di dunia industri batik. Teknologi multimedia adalah kombinasi berbagai sarana baik berupa teks, gambar, suara, animasi maupun video untuk menampilkan atau sebagai medium untuk mendistribusikan informasi dalam berbagai bentuk melalui peralatan digital (Arifin, Y dkk, 2015). Multimedia mampu memberikan nuansa lain dalam menginformasikan suatu hal kepada khalayak. Menurut Yahya (2018), tidak hanya sekedar teks atau gambar saja yang ditampilkan dalam penyajian informasinya, namun suara, video, serta animasinya menjadi satu kesatuan sehingga menghasilkan visualisasi yang menarik dan mampu membawa masyarakat untuk tertarik melihat batik. Bentuk konten visualisasi multimedia memiliki keunggulan, yaitu: sangat mudah mengingat atau menginternalisasi informasi berinteraksi dengan cara mendengar, melihat, dan melakukan.



Gambar 3. Produk Batik "Giriloyo"

Peranan teknologi multimedia saat ini menjadi semakin menonjol dalam persaingannya di dunia industri kerajinan batik karena multimedia mampu memberikan nuansa lain dalam menginformasikan suatu hal kepada khalayak. Menurut Tahalea (2016), storytelling dengan teknologi multimedia membuat foto, video, animasi sebagai konten visual produk yang baik akan dapat membuat masyarakat sebagai calon konsumen lebih tertarik dan mudah untuk mengidentifikasi produk kerajinan mereka tanpa harus datang langsung ke workshop/event pameran. Konten visual menjadi satu kesatuan sehingga menghasilkan visualisasi yang menarik dan mampu membawa masyarakat untuk tertarik melihat kerajinan batik. Menurut Sasongko (2012), konten visual multimedia menyediakan sarana yang sangat baik dalam berinteraksi secara interaktif antara masyarakat dengan produk.

Sesuai perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, teknik produksi konten visual dan komunikasi pemasaran berbasis multimedia menjadi sarana pengembangan e-marketing yang handal bagi UMKM Kelompok Pengrajin Batik "Giriloyo". Teknologi multimedia dalam produksi konten visual memungkinkan produk dapat tampil lebih menarik bagi konsumen. Teknologi internet dalam e-marketing sebagai suatu media komunikasi pemasaran memungkinkan terbukanya pasar batik secara lebih luas. Teknik produksi konten visual dan komunikasi pemasaran berbasis multimedia dapat memberikan beberapa hal, sebagai berikut:

1. Peningkatan minat dan loyalitas calon pembeli terhadap produk. Dengan pemanfaatan storytelling berbasis teknologimultimedia dalam konten tulisan dan visual yang berbasis aplikasi internet, penyampaian informasi dan komunikasi kepada masyarakat dapat terlaksana untuk mempublikasikan setiap produk batik usahaUMKM Kelompok Pengrajin Batik "Giriloyo", maka masyarakat sebagai konsumen dan calon konsumen dapat melihat dan mengetahui, serta menjadi loyalterhadap produk UMKM KelompokPengrajin Batik "Giriloyo".

2. Pasar produk batik UMKM Kelompok Pengrajin Batik Giriloyo yang semakin luas. Dengan pemanfaatan *e-marketing*, komunikasi pemasaran dapat tersampaikan kepada masyarakat yang terkoneksi internet dimanapun berada. Komunikasi pemasaran juga tidak terbatas akan waktu, 24 jam sehari, 7 hari seminggu, 365 hari setahun, komunikasi pemasaran akan terus dapat terlaksana.
3. Tim PbM akan memberikan pendampingan storytelling pendukung komunikasi pemasaran berbasis multimedia sebagai sarana pengembangan *e-marketing* kepada para anggota dan pengurus UMKM Kelompok Pengrajin Batik "Giriloyo". Pendampingan dilakukan Tim PbM dalam rangka membangun kemandirian dan meningkatkan kepercayaan diri anggota dan pengurus UMKM Kelompok Pengrajin Batik Giriloyo untuk mengembangkan dan mengelola storytelling sebagai bentuk komunikasi pemasaran berbasis multimedia.

## **METODE DAN PELAKSANAAN**

Proses pencarian solusi terhadap permasalahan yang ada, dilakukan melalui pendekatan dan diskusi bersama dari pelaksana PbM dan pengurus UMKM Kelompok Pengrajin Batik "Giriloyo". Diskusi yang dilaksanakan diharapkan dapat mensinergikan kegiatan-kegiatan inovasi desain produk yang selama ini telah dilaksanakan untuk dapat dituangkan ke dalam sebuah produksi storytelling sebagai konten dalam komunikasi pemasaran berbasis multimedia agar dapat diinformasikan kepada masyarakat lebih luas dalam rangka penguatan *e-marketing* produk batik. Metode pendekatan dan diskusi terhadap kebutuhan teknologi multimedia kepada pengurus UMKM Kelompok Pengrajin Batik "Giriloyo", dilakukan dengan memberikan pendampingan dalam rangka peningkatan kemampuan kepada pengurus (pada khususnya) dan anggota (pada umumnya). Dari jenis solusi yang ditawarkan oleh pelaksana pengabdian masyarakat, maka pelaksana berharap partisipasi mitra (UMKM Kelompok Pengrajin Batik "Giriloyo") dalam produksi konten visual dan komunikasi multimedia sebagai sarana penguatan *e-marketing* dapat berperan serta aktif sehingga dukungan informasi/konten produk usaha dan kesanggupan dalam melaksanakan kegiatan dapat dilaksanakan secara bersama-sama. Hal ini karena mitra yang mengetahui pasti permasalahan yang dihadapi, apa yang diinginkan, dan bagaimana mereka menjalankan teknologi yang akan dibangun.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam penggalian materi story telling di Giriloyo diperoleh informasi dari masyarakat bahwa Giriloyo memiliki sejarah yang berhubungan langsung dengan Kerajaan Mataram. Sejarah serta filosofi Batik Giriloyo memiliki kandungan cerita



yang menarik. Dilihat dari jejak Kerajaan Mataram, Giriloyo merupakan salah satu wilayah penting dalam perjalanan Sultan Agung. Kerajaan Mataram dibangun dari wilayah Kota Gede, Plered dan berangsur melebar ke daerah Imogiri (Giriloyo). Panembahan Senopati (Sutowijoyo) saat membangun Mataram dimulai dari Hutan Mantaok. Di wilayah ini, satu daerah, yang sekarang Kota Gede, berkembang menjadi daerah yang ramai. Sejak itu Kota Gede menjadi wilayah penting (Ibukota) Mataram. Perkembangan selanjutnya, Ibukota Mataram berpindah ke wilayah Pleret. Wilayah selatan Kotagede dan mendekati wilayah Giriloyo. Adapun Giriloyo dan Imogiri menjadi bagian penting dari Kerajaan Mataram dimulai ketika Sultan Agung berusaha mencari tempat yang bakal menjadi makamnya. Cerita masyarakat mengatakan, pada saat Sultan Agung berkunjung ke Mekah Al Mukaromah, beliau mengungkapkan keinginannya untuk bisa dimakamkan di pusat peribadatan umat Islam tersebut. Namun ulama setempat menyampaikan bahwa tempat yang akan menjadi makam beliau bukanlah di Mekah, melainkan di tanah Jawa. Ketika ingin memastikan dimana lokasi tepatnya, ulama Mekah tersebut melemparkan sebuah batu yang diarahkan ke tanah Jawa. Untuk mengetahui lokasi tepatnya, Sultan Agung dipersilakan untuk mencari dimana lokasi batu tersebut jatuh. Sesampainya di Jawa, Sultan Agung melanjutkan pencariannya. Diceritakan wilayah yang dilaluinya adalah seputar Dlingo dan selanjutnya ke utara ke wilayah Giriloyo. Di Giriloyo inilah beliau menemukan batu yang dilempar dari Mekah tersebut. Lokasinya sekarang di makambelakang masjid Agung Giriloyo. Hingga sekarang batu tersebut bisa dikunjungi wisatawan. Cerita selanjutnya, ternyata sultan Agung tidak jadi menempati batu untuk pemakamannya, disebabkan pamannya Pangeran Juminah berkeinginan untuk dimakamkan di tempat tersebut. Selanjutnya Sultan Agung memilih tempat lain, yaitu di Pajimatan atau yang sekarang dikenal sebagai makam para raja Mataram Imogiri. Untuk menghubungkan antara jatuhnya batu dengan lokasi makam beliau, Sultan Agung membangun penghubung imejiner yang oleh masyarakat setempat dikenal dengan sebutan 'talang'. Garis imejiner tersebut sekarang dikenal dengan Dusun Talang. Selain serial Sultan Agung, sumber materi Storytelling juga bisa digali dari sejarah Mataram sendiri. Cerita heroik Panembahan Senopati juga menarik untuk dijadikan sumber materi. Cuplikan cerita bagaimana Panembahan Senopati (Sutowijoyo) mengalahkan Aryo Penangsang mengandung kekuatan narasi yang kuat. Di saat akan berperang melawan Bupati Pajang tersebut, di atas kertas pasukan Panembahan Senopati kalah. Baik jumlah maupun kekuatannya. Namun karena akal cerdasnya, yaitu dengan menggunakan kuda betika yang 'cantik' saat berperang, Panembahan Senopati mampu memporakporandakan pasukan Aryo Penangsang. Kekalahannya disebabkan karena kuda yang dikendarai berulah tidak terkendali karena birahi dengan kuda yang dikendarai Panembahan Senopati.

Sebagai sebuah legenda, kisah semacam ini tidak perlu diverifikasi. Untuk

kebutuhan storytelling, cerita semacam ini menarik untuk dikembangkan. Oleh karenanya, di dalam pengabdian masyarakat ini tim mengajari koordinator pembatik untuk terus menggali cerita-cerita yang menarik. Seperti potensi tanaman lokal Sigunggu yang bisa dipakai untuk obatGurah dan dituangkan dalam motif Batik, cerita kehidupan abdi dalem dansebagainya. Berikut adalah narasi beberapa motif batik yang bisa dijadikan sebagai pemasaran storytelling.



### **Senggugu**

Kearifan lahir dari sumberdayaalam yang tersedia dilingkungan kehidupan.

Kearifan pengobatan Gurah ditemukan dari proses eksplorasi sumberdaya alam yang teliti oleh warga Imogiri. Proses panjang turun- menurun, masyarakat meyakini bahwa tanaman Senggugu (*Clerodendrum serratum*) mampu menjadiobat peradangan, rematik, gangguan pernafasan dan demam yang sering mereka alami. Sengguguadalah kearifan lokal yang diabadikan di Batik Giriloyo. Batik Imogiri bermotif Senggugu



### **Warna Alam**

Alam adalah kehidupan. Kebutuhan kehidupan manusia semua tersedia di alam.Alam adalah warna. Semua warna bersumber dari alam. Batik adalah seni pewarnaan. Pewarnaan bersumber darialam. Warna alam ada di Batik Giriloyo. Batik Giriloyo melestarikan alam dan menyatu dengan alam



### **Parang Kusuma**

Anak adalah tinta yang terus mengukir sejarah yang ditulis orangtuanya. Tahta, martabat, kejayaan dan perjuangan terabadikan oleh kelahiran seorang anak. Anak adalah harapan. Dia harus kuat mempertahankan tahta dan martabat. Dia juga harus ramah mempertahankan tahta dan martabat. Dia juga harus ramah menjaga keharuman nama baik leluhur. “ParangKusuma” memadukan harapan pada seorang anak. “Parang” adalah keberanian dan “Kusuma” adalah keharuman





### **Batik KawungSutowijoyo**

Dikenal juga dengan Panembahan Senopati adalah seorang Agung yang patut diteladani. Lahirdari Ibu Nyai Sabinah yang keturunan Sunan Giri. Ayahnya Ki Ageng Pamanahan adalah keturunan Brawijaya, Raja terakhir Majapahit. Kehidupan sederhana bertani tetap dijaga meski sudah menjadiRaja I di Kesultanan Mataram. Prinsipnya keras, Suka hidup di kesunyian, cerdas. Untuk mengalahkan Aryo Penangsang yang memiliki pasukan lebih banyak dan kuat,Sutawijaya sengaja berkendara kuda betina yang mempesona. Kuda Aryo penangsang naik birahnya. Lari tak terkendali. Jatuhlah kekuasaan Aryo Penangsang. Darah Sutowijoyo adalah perpaduan Raja Majapahit dan Walisongo. Bibit yang sempurna. Sejak janin begitu dilindungi dari empat penjuru. Perlindungan itu ada di Batik.



### **TruntumGurdha**

Maestro. Dalam membatik, dayaimajinasi merupakan keahlian yang tidak bisa diverbalkan. Untuk memulai sebuah karya, pembatik harus berimajinasi variasi warna apa yang cocok untuk sebuah motif. Ini merupakan awal sebuah proses berimajinasi. Selanjutnya adalah urutan pencelupan warna apa yang dibutuhkan untuk mencapaiwarna akhir. Dalam proses ini keahlian kombinasi pencampuran warna dibutuhkan. Warna batik bukan warna tunggal, melainkan hasil dari pencampuran beberapa warna melalui pencelupan. Semua proses tersebut harus tuntas dalam imajinasi seorang pembatik sebelum sebuah karya mulai dikerjakan. Keahlian berimajinasi hanya dimiliki oleh seorang maestro. Dan Batik Giriloyo adalah buah karya maestro-maestro batik semacam itu.

## **PENUTUP**

Pemasaran storytelling pada prinsipnya adalah upaya untuk menambah daya tarik produk serta memberikan informasi yang lebih lengkap dari sebuah produk.

Untuk kasus batik Giriloyo, selama ini persepsi di masyarakat tentang batik adalah produk pabrikan. Sementara batik tulis yang membutuhkan proses yang panjang inspirasinya kurang dihargai. Persepsi ini bisa dirubah melalui teknik story telling yang menjelaskan bagaimana filosofi batik maupun proses produksi sebuah batik. Di Giriloyo sendiri banyak sumber cerita yang bisa dijadikan sebagai sumber story telling. Dari sejarahnya, sumber daya alamnya hingga prosesnya. Apabila cerita-cerita ini digali tematiknya, maka konsumen akan lebih tertarik dengan penyajian pemasaran storytelling yang bercerita seputar Batik Giriloyo. Untuk selanjutnya, pelaku usaha batik di Giriloyo sudah diajarkan untuk menggali berbagai sumber narasi yang bisa dijadikan sebagai pemasaran batik berbasis storytelling. Sementara medianya tinggal diunggah di media sosial maupun website yang telah dikembangkan dalam pengabdian ini.

### **Ucapan Terima Kasih**

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada Direktorat Riset, Teknologi dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM) Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi; dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta atas dukungan finansial dan moral serta kepada pengurus/anggota Batik Giriloyo atas kerja sama yang telah diberikan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arifin, Y & Ricky, MY & Yesmaya, V, 2015, *Digital Multimedia*, BinaNusantara Media & Publishing
- Sasongko, AK., 2012, diunduh dari *e- journal.uajy.ac.id* pada 23 Maret 2020, pukul 09.33 WIB
- Tahalea, Silviana, 2016, *Fotografi Produk Sebagai Sarana Promosi Produk Lampu untuk Perajin Lampu di Nitiprayan Yogyakarta*. Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat-Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Trisakti.
- Yahya, Kurnia, 2018, *Alir Proses Produksi Produk Multimedia*, diunduh dari <http://kurnia.nireblog.com> pada 23 Maret 2020, pukul 09.33 WIB
- Wulandari, NT & Darwanto, DH & Irham, 2015, *Analysis of Added Value and Contribution of Bamboo Craft Industry to Society's Income Distribution in Sleman District*, AgroEkonomi Vol. 26/No. 2