

BAB I

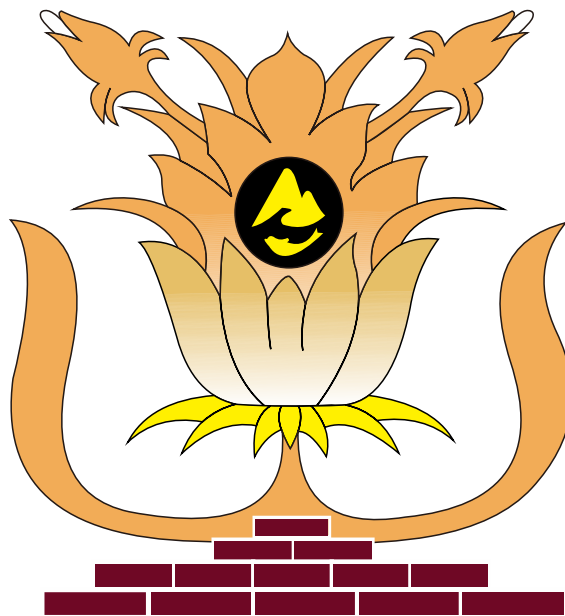
PENDAHALUAN

1.1. Latar Belakang

Batik merupakan salah satu kearifan lokal karya seni asli Indonesia berupa kain. Batik merupakan karya bangsa yang menyimpan nilai leluhur Indonesia dan diakui oleh bangsa lain, akan tetapi minat terhadap pemahaman batik itu sendiri masih sangat kurang, Rachmawati et al, (2020). Sebagai bangsa Indonesia, tentunya kita seringkali merasa bangga akan batik sebagai warisan budaya bangsa. Terlebih lagi, sejak tahun 2009 batik telah mendapat pengakuan internasional dan secara resmi menjadi bagian dari Daftar Reprsentatif Organisasi Pendidikan, Keilmuan, dan Kebudayaan PBB (UNESCO) sebagai budaya tak benda warisan manusia, Taufiqoh, (2018). Untuk memperingati hal ini, Indonesia menetapkan tanggal 2 Oktober sebagai Hari Batik Nasional. Akan tetapi sering kali terjadi kesalahpahaman mengenai batik itu sendiri, yang mendapat penghargaan dari UNESCO adalah batik tulis bukan batik cap. Jadi pada proses membatik yang dihargai sebagai pusaka kemanusiannya. Batik sebagai karya yang penuh dengan ragam kearifan lokal, tidak hanya dari motif akan tetapi juga proses pembuatannya.

Negara Indonesia terkenal sebagai negara yang kaya akan beraneka ragam budaya. Salah satunya adalah kebudayaan bendawi, termasuk batik. Setiap daerah di Indonesia mempunyai ciri khas dan makna batik yang berbeda, motif batik di setiap daerah mempunyai ciri khasnya masing-masing sesuai dengan sejarah, geografis dan lingkungan dari tempat batik itu berasal. Daerah di Indonesia yang berperan dalam perkembangan batik di Indonesia diantaranya yaitu Mojokerto dan Tulungagung, Ponorogo, Yogyakarta, Solo, Kebumen, Banyumas, Pekalongan, Tegal, Purworejo, Tasikmalaya, Ciamis, Cirebon, Garut, Jakarta, Padang, Riau, Jambi, Lampung, Pontianak, Toraja, Bali, Flores, Ambon, Abepura (Papua),

Wulandari dalam (Setiawati, 2023). Di luar daerah-daerah yang telah dikenal sebagai pusat perkembangan batik tersebut, masih banyak wilayah lain di Indonesia yang turut melestarikan dan mengembangkan batik dengan identitasnya sendiri. Salah satunya adalah Kabupaten Cilacap, yang memiliki kelompok pengrajin batik dengan motif khas daerah, yaitu Kelompok Batik Seloka. Kelompok ini dibentuk oleh sejumlah pengrajin lokal dengan dukungan dari program PT PLN Indonesia Power UBP Jawa Tengah 2 Adipala, sehingga mampu melestarikan dan mempopulerkan batik khas Cilacap ke masyarakat yang lebih luas.



Gambar 1. 1 Logo Kelompok Batik Seloka. Sumber : Dokumen Penulis

Kelompok Batik Seloka adalah kelompok perajin batik yang berkembang di Desa Adipala, Kecamatan Adipala, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah yang didirikan pada November tahun 2015, berisikan Wahyu sebagai pendiri dan perajin batik yang berfokus pada pemberdayaan lansia, penyandang disabilitas dan pengangguran. Dengan bergabung di Kelompok Batik Seloka, para anggota tidak hanya memperoleh keahlian baru, tetapi juga kesempatan untuk meningkatkan kemandirian finansial dan menjaga kelestarian budaya batik di Kabupaten Cilacap.

Kelompok Batik Seloka merupakan sebuah kelompok yang lahir dari program binaan PT PLN Indonesia Power UBP Jateng 2 Adipala sebagai bagian dari upaya pemberdayaan masyarakat sekitar. Dalam prosesnya, kelompok ini mendapatkan dukungan berupa pendampingan, serta peralatan yang memadai. Terdapat motif batik sangat sarat makna dan filosofi yang dimiliki oleh Kelompok Batik Seloka. Dua diantaranya yang paling khas adalah motif Parang Nusakambangan dan motif Sekar Kantil.

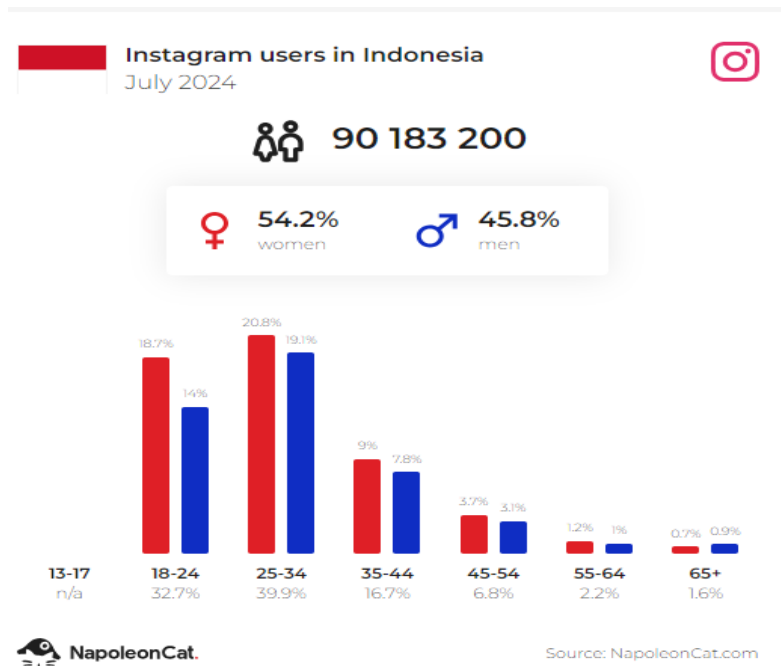
Sebagai kelompok yang mengutamakan keunikan dan nilai tradisional, Kelompok Batik Seloka hadir untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan desain yang khas, kualitas terbaik, dan sentuhan personal dalam setiap produknya. Berikut adalah empat segmen utama pelanggan Kelompok Batik Seloka:

Tabel 1. 1 Segmentasi Pasar (Sumber : Dokumen Penulis)

Segmentasi	Pekerjaan	Keperluan
Komunitas Lokal	Anggota komunitas budaya, sosial, dan organisasi lokal	Kegiatan komunitas, seragam event, identitas budaya, batik khas daerah
Pekerja Tenaga Pendidikan	Guru, Dosen, Tenaga Administrasi Sekolah/Kampus	Seragam kerja, acara akademik, seminar, batik sehari-hari
Pekerja Corporate	Karyawan swasta maupun negri	Seragam kerja, meeting formal, acara perusahaan,
Pekerja Pemerinthan	PNS, ASN, Pejabat Daerah	Seragam batik instansi, acara kenegaraan, batik dinas resmi

Dengan adanya segmentasi utama tersebut, Kelompok Batik Seloka ingin memperkenalkan produk batik kepada khalayak luas terutama masyarakat Kabupaten Cilacap. Kelompok Batik Seloka telah menyebarkan informasi secara digital melalui media sosial. Dengan kehadiran media sosial seperti Instagram dan TikTok mereka dapat menampilkan produk secara visual dan berinteraksi langsung dengan calon pelanggan.

Negara Indonesia sejak tahun 2010, penggunaan media sosial Instagram diluncurkan untuk iOS pada bulan Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram dengan cepat meraih popularitas, dengan satu juta pengguna terdaftar dalam dua bulan, 10 juta dalam satu tahun, dan 10 miliar pada bulan Juni 2018. Hingga pada tahun 2024, Putri, (2024)



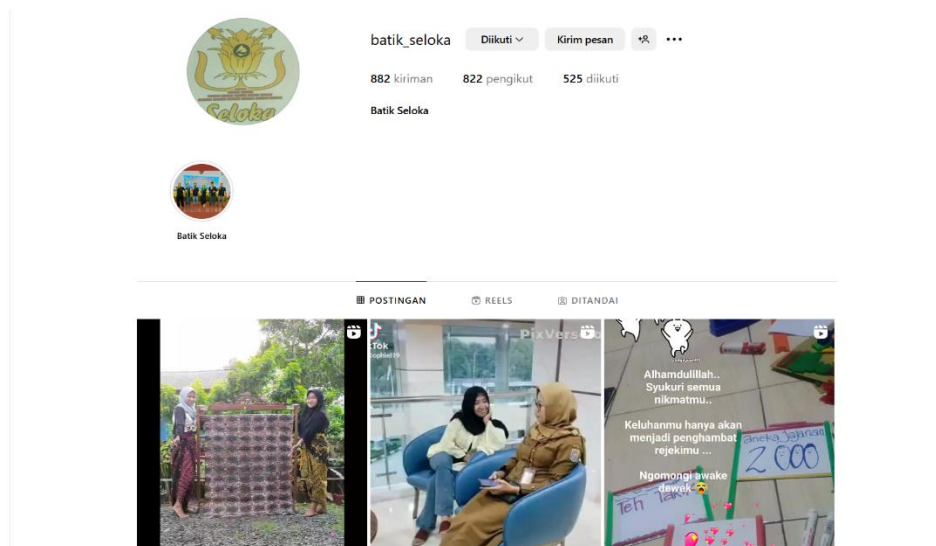
Gambar 1. 2 Survey Jumlah pengguna Instagram Tahun 2024

Sumber : Putri, (2024)

Berdasarkan data diatas, menyebutkan bahwa terdapat 90.183.200 juta pengguna aktif Instagram di Indonesia atau setara dengain 31,9% dari

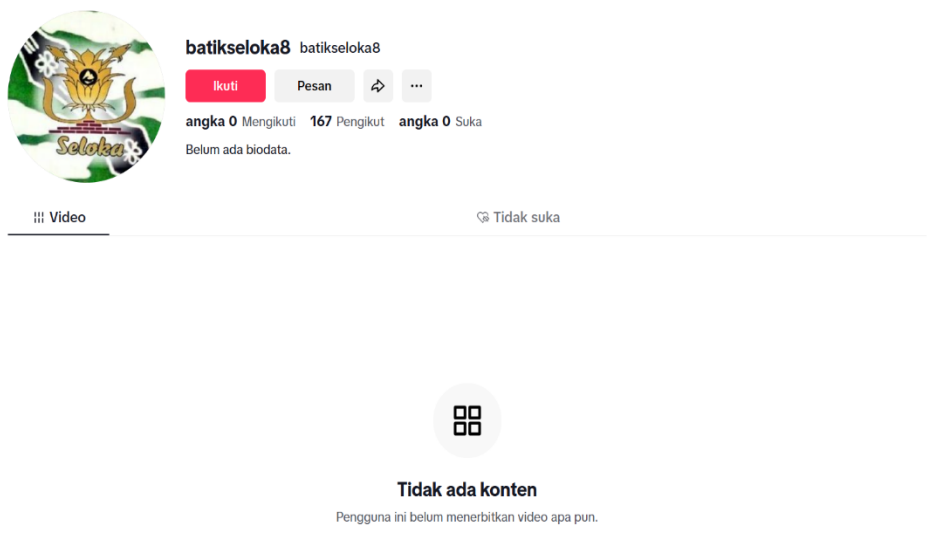
total populasi. Mayoritas dari mereka adalah umur 25 – 34 tahun dengan di dominasi oleh wanita. Dengan jumlah media sosial yang tinggi, menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial untuk kegiatan bisnis atau penyampaian informasi secara online.

Pada Juni 2017 Instagram dipilih Kelompok Batik Seloka sebagai platform media sosial, karena untuk membagikan foto-foto detail produk batik, proses pembuatan, serta memperkenalkan motif-motif khas Batik Seloka kepada masyarakat luas. Seiring waktu, akun Instagram Kelompok Batik Seloka hingga hari ini, tanggal 23 Maret 2025, memiliki jumlah pengikut Instagram @batik_seloka telah mencapai 823 pengikut dan 882 kiriman.



Gambar 1. 3 Instagram Kelompok Batik Seloka (Sumber : Dokumen Penulis)

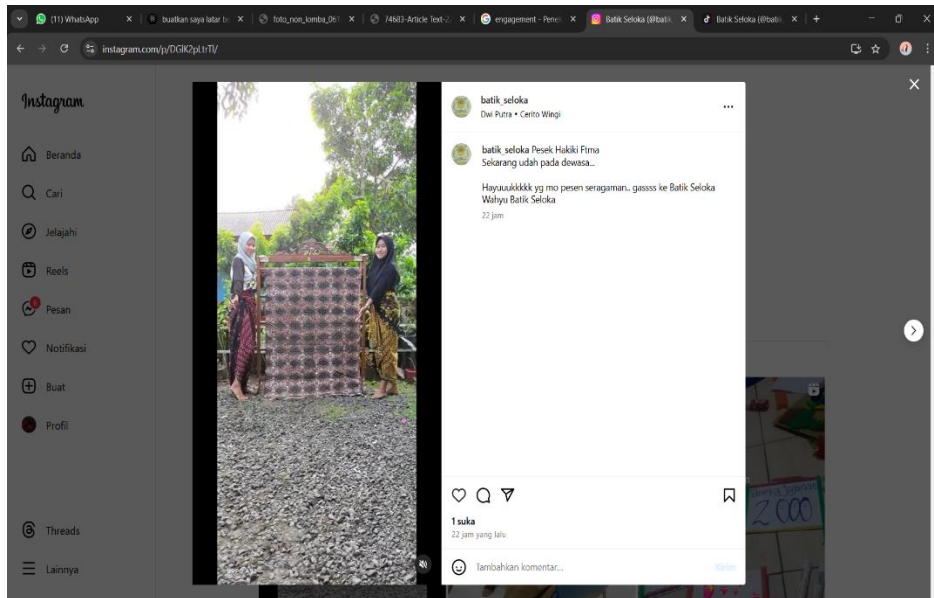
Sementara itu, akun TikTok @batik_seloka dibuat setelah Instagram pada Maret 2023 sebagai upaya untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Meskipun tergolong baru dibandingkan platform Instagram, TikTok Batik Seloka saat ini telah memiliki 167 pengikut dan 0 suka karena tidak memiliki konten apapun per tanggal 9 Maret 2025.



Gambar 1. 4 TikTok Kelompok Batik Seloka (Sumber : Dokumen Penulis)

Platform Instagram dipilih Kelompok Batik Seloka karena memiliki pengikut yang cukup banyak dibandingkan TikTok, dengan platform pada laman Instagram @batik_seloka yang memiliki jumlah pengikut 823 dan 882 kiriman dengan rata-rata 2 *likes* per postingan dan 0 komentar hingga hari ini 23 Maret 2025.

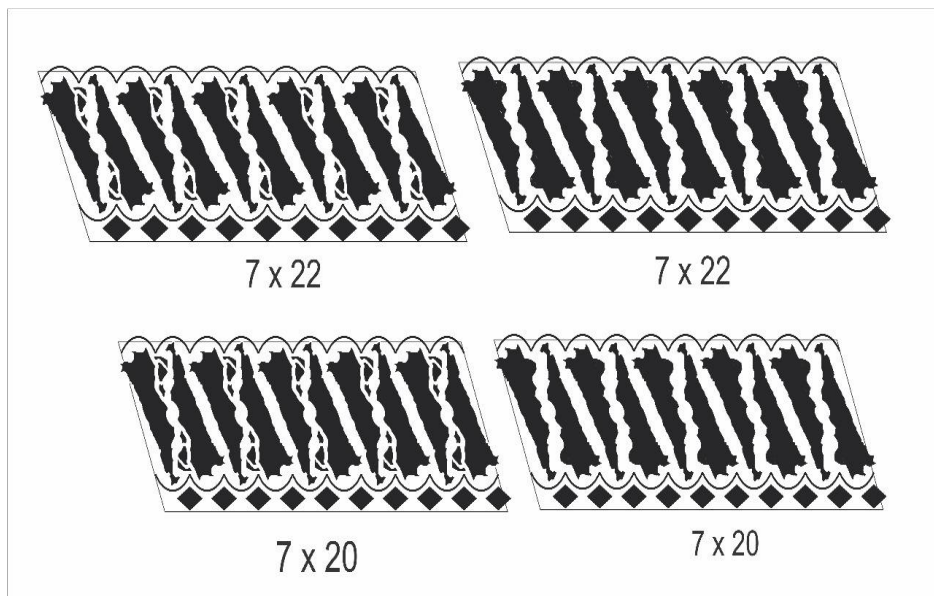
Kelompok Batik Seloka mengalami *Unaware Of Brand* yaitu konsumen sama sekali tidak mengenali atau menyadari keberadaan kelompok tersebut. Hal itu disebabkan karena Kelompok Batik Seloka masih menghadapi tantangan dalam hal pengenalan di kalangan masyarakat Kabupaten Cilacap. Konten yang dipublikasikan cenderung monoton terlihat dari kurangnya variasi dan kreatifitas yang dibuat.



Gambar 1. 5 Konten Instagram Kelompok Batik Seloka

(Sumber : Dokumen Penulis)

Wahyu selaku pendiri Kelompok Batik Seloka menargetkan Batik Seloka dapat dikenal luas melalui platform media social dengan salah satu produk unggulannya yaitu Parang Nusakambangan.



Gambar 1. 6 Motif Parang Nusakambangan. Sumber : Dokumen Penulis

Namun dari strategi yang ada, Kelompok Batik Seloka masih mendapat kurangnya eksposur dan pengakuan di mata masyarakat Kabupaten Cilacap. Berdasarkan wawancara dengan Wahyu selaku pendiri Kelompok Batik Seloka, menyatakan “Meskipun Kelompok Batik Seloka memiliki motif khas seperti Parang Nusakambangan dan Sekar Kantil yang sarat makna dan filosofi, pengenalan dan apresiasi terhadap motif-motif ini di kalangan masyarakat Kabupaten Cilacap masih terbatas. Strategi yang dilakukan di media social masih sangat kurang. Terdapat kemauan dari pihak Kelompok Batik Seloka agar dikenal oleh masyarakat Kabupaten Cilacap dengan konten yang menarik sehingga banyak masyarakat mengenali kelompok ini sebagai warisan budaya”.

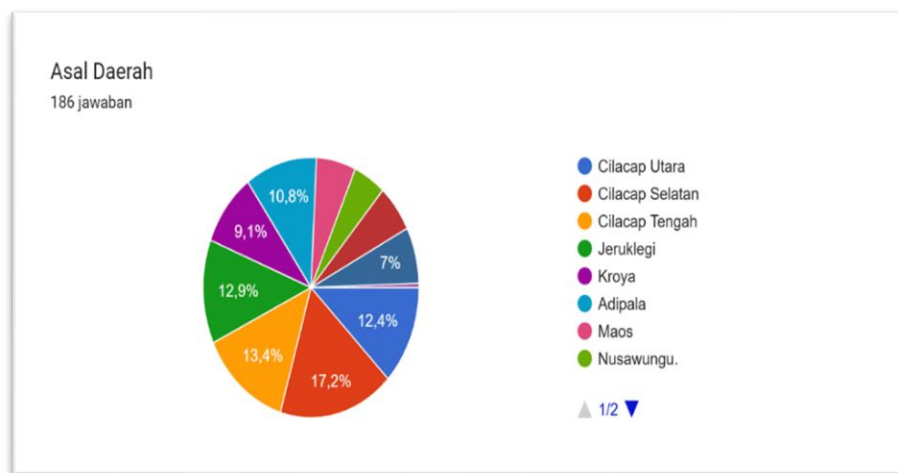
Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, diperoleh berbagai informasi yang mencerminkan kondisi nyata Kelompok Batik Seloka. Temuan – temuan tersebut memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor yang mempengaruhi *brand awareness* yang tergolong sangat rendah. Dapat diidentifikasi sejumlah faktor yang menjadi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), serta ancaman (*Threats*) bagi Kelompok Batik Seloka. Berikut adalah analisis SWOT Kelompok Batik Seloka:

Tabel 1. 2 Motif Parang Nusakambangan. Sumber : Dokumen Penulis

<i>Strengths</i> (Kekuatan)	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)
1. Produk batik berbasis kearifan lokal dan budaya daerah 2. Komitmen kelompok dalam melestarikan warisan budaya 3. Anggota kelompok memiliki keterampilan	1. Kelompok Batik Seloka berada di salah satu tingkatan <i>brand awareness</i> yaitu <i>Unaware Of Brand</i> . Dimana konsumen sama sekali tidak menyadari atau mengenali

dan pengetahuan yang sudah ter sertifikasi tentang teknik pembuatan batik, yang dapat menjadi nilai jualan	keberadaan kelompok tersebut. 2. Produksi konten pada media social yang belum konsisten dan monoton. 3. Keterbatasan dalam jangkaun audiens jika tidak ada straregi penyebaran informasi yang tepat
<i>Opportunities (Peluang)</i>	<i>Threats (Ancaman)</i>
1. Mendapat dukungan dari PT PLN Indonesia Power UBP Jateng 2 Adipala sebagai program binaan untuk melestarikan sumber daya 2. Mengikuti trend dimana media digital saat ini pelaku usaha melakukan penyebaran informasi melalui media social untuk meningkatkan <i>awareness</i> masyarakat tentang batik dan budaya lokal. 3. Kelompok Batik Seloka sudah mempunyai media social seperti Instagram atau TikTok untuk media	1. Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap nilai dan keaslian Kelompok Batik Seloka 2. Perubahan dalam tren mode dan prefensi konsumen yang dapat mempengaruhi permintaan produk batik 3. Persaingan, terdapat produk batik Kabupaten Cilacap yang mungkin lebih dikenal atau memiliki media yang lebih baik.

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor strategis yang mempengaruhi Kelompok Batik Seloka. Guna memperoleh data yang lebih komprehensif, dilakukan pra-survey sebagai tahap awal. Survey Pra Project bertujuan untuk mendapatkan gambaran awal mengenai responden dan isu – isu yang relevan terkait Kelompok Batik Seloka. Berikut data Survey Pra Project masyarakat Kabupaten Cilacap:



Gambar 1. 7 Diagram Presentase Domisili Masyarakat Kabupaten Cilacap

(Sumber : Dokumen Penulis)

Berdasarkan diagram diatas, mendapatkan 186 responden. Kabupaten Cilacap memiliki 24 Kecamatan, Responden terbanyak ialah dari domisili Kecamatan Cilacap Selatan dengan total responden 32 orang atau 17,2%, Cilacap Utara dengan total responden 23 orang atau 12,4%, Cilacap Tengah dengan total responden 25 orang atau 13,4%, Jeruklegi dengan total responden 24 orang atau 12,9%, Kroya dengan total responden 17 orang atau 9,1%, Adipala dengan total responden 20 orang atau 10,8%, Maos dengan total responden 11 orang atau 5,9%, Kesugihan dengan total responden 11 orang atau 5,9%, Kawunganten

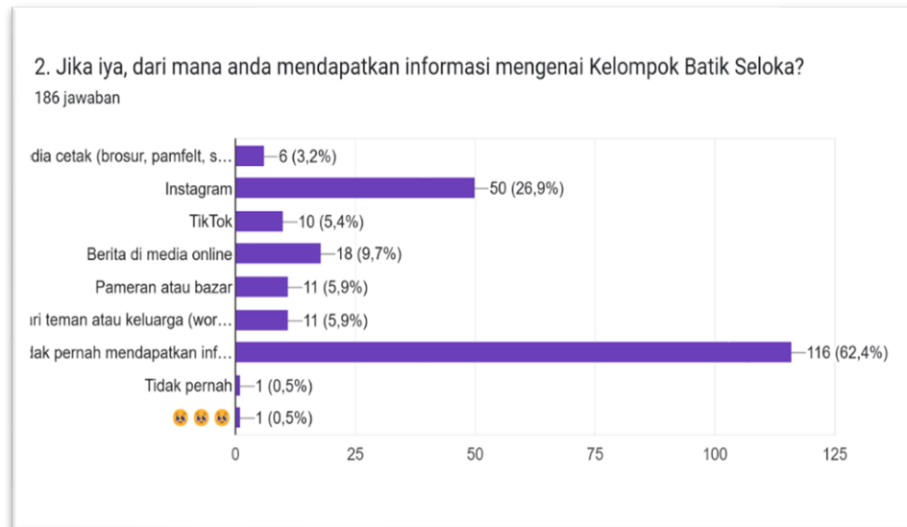
dengan total responden 13 orang atau 7% dan yang paling sedikit domisili Kecamatan Nusawungu dengan total responden 9 orang atau 4,8%. Dalam pengambilan lokasi sampel menggunakan teknik *cluster sampling*. Teknik *Cluster Sampling* untuk menentukan sampel bila obyek yang diteliti atau sumber data sangat luas, sebagai contoh penduduk dari suatu negara, provinsi, kabupaten, dan Kabupaten. Untuk menentukan penduduk mana yang akan menjadi sumber data, maka pengambilan sampel berdasarkan daerah populasi yang telah ditentukan, Asari et al, (2023). 186 responden didapat berdasarkan pada setiap kecamatan yang sudah dipilih menjadi sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik *simple random sampling* dikatakan sederhana karena cara pengambilan sampel semua anggota populasi dilaksanakan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, Subaggyo dan Djarwanto dalam (Asari et al, 2023). Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen. Selanjutnya hasil survey pra project mengenai seberapa banyak masyarakat Kabupaten Cilacap mengenali Kelompok Batik Seloka.



Gambar 1. 8 Diagram Presentase Audiens Yang Sadar Terhadap Kelompok Batik Seloka. (Sumber : Dokumen Penulis)

Berdasarkan diagram diatas, dengan hasil 186 responden, mayoritas masyarakat Kabupaten Cilacap masih banyak yang belum mengenali

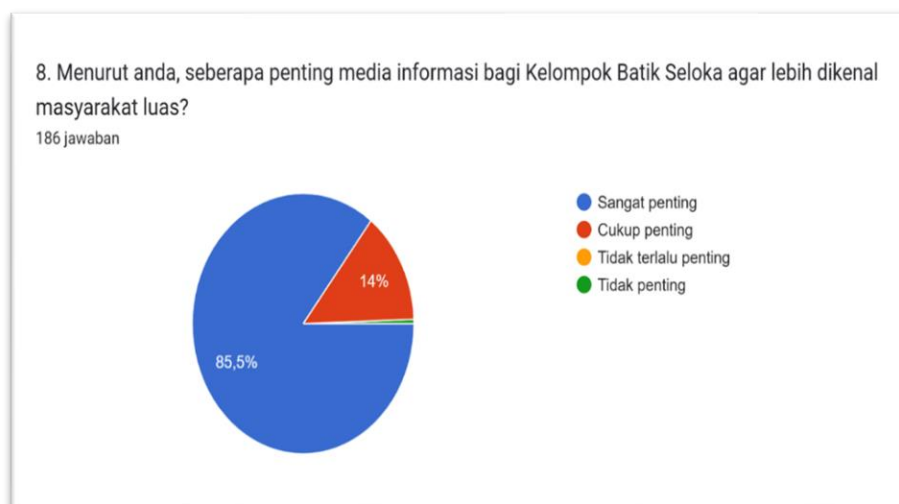
atau mendengar Kelompok Batik Seloka. Pada data diatas, 131 orang atau 70,4% belum mendengar Kelompok Batik Seloka, sedangkan 55 orang lainnya atau 29,6% pernah mendengar tentang Kelompok Batik Seloka.



Gambar 1. 9 Grafik Presentase Mengenai Informasi Yang Didapatkan Masyarakat Tentang Kelompok Batik Seloka

(Sumber : Dokumen Penulis)

Berdasarkan hasil grafik diatas, masih banyak masyarakat belum mendapatkan informasi mengenai Kelompok Batik Seloka dengan total 116 orang atau 62,4%. Selebihnya masyarakat yang mendapatkan informasi mengenai Kelompok Batik Seloka paling banyak melalui instagram 50 orang atau 26,9% mengetahui Kelompok Batik Seloka melalui Instagram. Disusul dengan berita media online 18 orang atau 9,7%, pameran atau bazar dan dari teman atau keluarga 11 orang atau 5,9%, TikTok 10 orang atau 5,4% dan yang terakhir melalui media cetak yaitu brosur, pamphlet dan spanduk 6 orang atau 3,2%.



Gambar 1. 10 Diagram Presentase Seberapa Penting Media Informasi Bagi Kelompok Batik Seloka.

(Sumber : Dokumen Penulis)

Berdasarkan diagram data diatas, 159 orang atau 85,5% mengatakan sangat penting jika Kelompok Batik Seloka memiliki media informasi yang memadai, 26 orang atau 14% mengatakan cukup penting dan 1 orang atau 0,5% mengatakan tidak penting.



Gambar 1. 11 Grafik Presentase Media Informasi Paling Efektif Bagi Kelompok Batik Seloka

(Sumber : Dokumen Penulis)

Berdasarkan grafik diatas, media informasi yang efektif untuk menyampaikan informasi tentang Kelompok Batik Seloka menurut masyarakat Kabupaten Cilacap adalah Instagram. 144 orang atau 77,4% lebih memilih Instagram sebagai media informasi, selanjutnya 49 orang atau 26,3% memilih TikTok, 19 orang atau 10,2% memilih Facebook, 7 orang atau 3,8% memilih brosur, dan terakhir 4 orang atau 2,2% memilih booklet.



Gambar 1. 12 Diagram Presentase Strategi Informasi Yang Dibutuhkan Kelompok Batik Seloka

(Sumber : Dokumen Penulis)

Berdasarkan diagram diatas, strategi informasi seperti apa yang diinginkan oleh masyarakat Kabupaten Cilacap sebagai penyebaran informasi mengenai Kelompok Batik Seloka agar dikenal masyarakat luas. 144 orang atau 75,3% memilih konten informasi dalam bentuk video *Reels* yang menarik dan variatif di media social, 28 orang atau 15,1% memilih mengadakan workshop atau seminar tentang edukasi batik, 13 orang atau 7% memilih membuat blog atau artikel, 4 orang sisanya atau 2,2% memilih mengadakan pameran atau Pop-Up Store.



Gambar 1. 13 Diagram Presentase Jenis Informasi Yang Diinginkan Masyarakat Kabupaten Cilacap

(Sumber : Dokumen Penulis)

Berdasarkan grafik diatas, jenis informasi yang diinginkan oleh masyarakat Kabupaten Cilacap terkait dengan upaya penyebaran informasi oleh Kelompok Batik Seloka. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kebutuhan dan preferensi masyarakat dalam menerima informasi, sehingga penulis dapat menyusun strategi informasi yang efektif dan relevan. 90 orang atau 48,4% memilih sejarah dan filosofi Batik Seloka, 93 orang atau 50% memilih proses pembuatan batik, 88 orang atau 47,3% memilih jenis jenis motif dan makananya, 80 orang atau 43% memilih nilai – nilai yang dipegang, 76 orang atau 40,9% memilih visi dan misi Kelompok Batik Seloka, 83 orang atau 44,6% memilih hasil produk Kelompok Batik Seloka, 64 orang atau 34,4% memilih sertifikasi dan penghargaan Kelompok Batik Seloka, 79 orang atau 42,5% memilih testimoni pelanggan, 66 orang atau 35,5% memilih kampanye social, 74 orang atau 39,8% memilih upaya pelestarian lingkungan limbah batik, 68 orang atau 36,6% memilih alamat, nomer telpon dan email, dan yang terakhir 53 orang atau 28,5% memilih caraa

pemesanan atau pembelian.

Berdasarkan hasil pra-survey, menunjukkan bahwa masyarakat Kabupaten Cilacap masih banyak yang belum mengenali Kelompok Batik Seloka dan lebih memilih Instagram sebagai media yang efektif dalam menyampaikan informasi. Oleh karena itu, perlu strategi penyampaian informasi yang menarik, kreatif, dan variatif guna meningkatkan *awareness* masyarakat Kabupaten Cilacap terhadap Kelompok Batik Seloka.

Konten video *reels* Instagram dipilih sebagai media public relations dengan pertimbangan bahwa masyarakat Kabupaten Cilacap lebih cenderung tertarik pada jenis konten video yang mudah dipahami dan efektif dalam menyampaikan informasi. Dengan menyajikan informasi dalam format yang menarik, dengan harapan masyarakat Kabupaten Cilacap dapat mengenali Kelompok Batik Seloka, serta memperluas jangkauan penyebaran informasi mengenai keberadaan dan keunikan batik yang mereka lestarikan.

Video adalah salah satu bentuk konten yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan kepada audiens secara menarik dan mudah diingat. Mereka menekankan bahwa visualisasi yang kuat dan storytelling yang emosional dalam video mampu menciptakan koneksi emosional antara kelompok dan konsumen, sehingga memperkuat *brand awareness*, Kotler dan Keller dalam (Tanady, 2020)

Mengatakan video adalah salah satu bentuk konten digital paling efektif dalam menarik perhatian audiens, Strauss dan Frost dalam (Oktaviani, 2022) Mereka menyebutkan bahwa video memungkinkan perusahaan atau kelompok untuk menampilkan merek secara visual dan emosional, sehingga menciptakan pengalaman mendalam bagi konsumen. Video yang dikemas dengan baik dapat membangun kesadaran merek secara cepat karena mudah dibagikan di berbagai platform digital, seperti media sosial, YouTube, dan Instagram. Mereka juga menekankan bahwa video memiliki tingkat keterlibatan yang lebih

tinggi dibandingkan media berbasis teks atau gambar saja, sehingga memperkuat ingatan konsumen terhadap merek.

Oleh karena itu, latar belakang ini menjadi dasar untuk mengusulkan solusi karya berupa “*Produksi Konten Video Reels Instagram Sebagai Peningkatan Brand Awareness Kelompok Batik Seloka Kabupaten Cilacap.*”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi Kelompok Batik Seloka ditemukan masih banyak masyarakat Kabupaten Cilacap tidak mengenali Kelompok Batik Seloka dilihat dari hasil survey. Pada laman platform Instagram @batik_seloka. Yang dimana pengikut dari laman Instagram tersebut cukup besar yaitu 823 pengikut, akan tetapi tidak terjadi komunikasi 2 arah antara Kelompok Batik Seloka dan audiens. Hal ini menyebabkan rendahnya *brand awareness* dan kesulitan menjangkau stakeholder secara luas.

Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan pembaharuan penyebaran informasi melalui konten video *reels* Instagram yang informatif dan kreatif. Rumusan masalah yang diajukan adalah “Bagaimana produksi konten video *reels* Instagram dapat meningkatkan *brand awareness* Kelompok Batik Seloka Kabupaten Cilacap?”

Rumusan ini menjadi fokus proyek tugas akhir untuk mengembangkan solusi digital yang mampu membangun *awareness* masyarakat Kabupaten Cilacap terhadap Kelompok Batik Seloka

1.3. Tujuan

Setelah menentukan rumusan masalah, maka tujuan dari proyek karya tugas akhir ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek masyarakat terhadap keberadaan dari Kelompok Batik Seloka sebagai produk khas Kabupaten Cilacap.

1.4. Manfaat

1.4.1 Manfaat Bagi Penulis

Tugas akhir ini dapat menjadi sebuah pengembangan kompetensi teori dan praktikum penulis

1.4.2 Manfaat Bagi Universitas Diponegoro

Proyek karya tugas akhir ini menjadi referensi akademis bagi mahasiswa Universitas Diponegoro, khususnya dalam bidang Informasi dan Humas.

1.4.3 Manfaat Bagi Kelompok Batik Seloka

Tugas Akhir diharapkan dapat membantu meningkatkan *brand awareness* Kelompok Batik Seloka melalui konten video *reels* Instagram.

1.4.4 Manfaat Bagi Masyarakat

Melalui konten reels yang menarik dan informatif, masyarakat Kabupaten Cilacap dapat lebih mengenal, mengapresiasi dan mendukung keberadaan serta keunikan Kelompok Batik Seloka sebagai bagian dari warisan budaya daerah Kabupaten Cilacap.

1.5. Luaran

Adapun luaran yang dihasilkan dari proyek Tugas Akhir ini adalah karya audio visual dengan jenis rekaman video dan animasi. Dengan judul ciptaan “Strategi Public Relations Digital melalui Media Sosial Informasi bagi Peningkatan Brand Awareness UMKM Lokal” dan akan diajukan Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Luaran selanjutnya adalah produksi konten video *reels* Instagram, yang berjumlah 10 konten yang membahas seputar informasi mengenai Kelompok Batik Seloka melalui platform Instagram resmi @batik_seloka.