

VIDEO TEASER BATIK EDU-TOURISM SEBAGAI PROMOSI ICONIC PARIWISATA KOTA PEKALONGAN

Wenti Ayu Sunarjo¹⁾, Victorianus Aries Siswanto²⁾, Amalia Ilmiani³⁾

^{1,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

² Program Studi Teknik Informatika, STMIK Widya Pratama Pekalongan

Email: 1wentiayu@unikal.ac.id

Abstract

This research produces information products about Pekalongan city batik educational tourism packaged in audio-visual form with the aim of increasing Pekalongan City's daytime power through audio-visual promotional media innovations that carry the concept of educational travel on the local wisdom product "Batik" which is the identity of Pekalongan City, which can attract tourists to visit Pekalongan city to take an educational tour after watching Video Teaser Batik Edu-Tourism. Research and development research or research and development (R&D) with a qualitative approach that produces competitive video innovations in promoting batik educational tourism as an iconic tourism in the city of Pekalongan. Batik educational tourism locations are presented based on five useful concepts of batik edu-tourism, namely: learning tourism, technique tourism, heritage tourism, community tourism, and shopping tourism which are also the hallmark or differentiation of the edu-tourism video in this video. The selection of destinations in the video is due to the prominent potential in tourism and batik education and refers to the prima donna destinations in Pekalongan City. In line with the branding of the city of Pekalongan, namely the world city of batik, this video is a special attraction for tourists who watch, as evidenced by the enthusiasm of the batik-edu tourism teaser video viewers which has increased significantly.

Keywords: Batik, edu-tourism, video teaser, iconic, Pekalongan

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini dunia sudah semakin erat kaitannya dengan teknologi dalam mengemas informasi (Darmawan, et al. 2019). Mulai dari dunia pendidikan, pemerintahan, UMKM, bahkan perusahaan besar, semua telah memanfaatkan internet dalam membagikan informasi dan tahapan komersialisasi. Upaya dalam mengomersialisasikan segala hal di era saat ini perlu melibatkan penggunaan internet, tak terkecuali pada bidang pariwisata.

Priyatna & Ardianto (2008) menjelaskan bahwa internet memiliki beberapa kelebihan, di antaranya: 1) banyak *space* yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk, baik berbayar maupun gratis; 2) keluasaan mendapatkan informasi, di mana kita dapat mengakses internet tanpa batasan ruang dan waktu; 3) sebagai sarana telekomunikasi secara langsung di dunia maya; dan 4) akses mudah dan cepat.

Peningkatan jumlah pengguna internet juga didukung dengan informasi dari peningkatan tren pasar, sehingga diperlukan sebuah media promosi yang inovatif (Putra, 2018) agar sajian media promosi tersebut mampu menarik pemirsa. Kaitannya dengan promosi yang dilakukan pada bidang pariwisata adalah tujuan akhir yaitu berupa peningkatan minat berkunjung para wisatawan baik dalam negeri maupun mancanegara. Melalui promosi yang lebih kekinian yaitu melalui media *online* dapat menimbulkan keinginan untuk melihat secara langsung atau berkunjung akibat *sensemaking of sight* yang telah merasakan sebuah sajian dari media informasi secara *online* yang sangat menarik dan dengan kemasan yang inovatif (Nugroho & Purnama, 2017).

Upaya mempromosikan sesuatu agar lebih menarik dan inovatif di masa revolusi *industry* 4.0 dan era *society* 5.0 tentunya diperlukan daya dukung imajinasi, kreativitas, teknologi dan

media internet (Haqqi & Wijayati, 2019). Segala bentuk kegiatan saat ini hampir secara keseluruhan bersinggungan dengan internet. Bahkan peralihan media cetak menjadi media *online* atau media sosial dalam mengemas informasi menjadi *trend* dan kebutuhan masyarakat masa kini, terlebih dikemas dalam bentuk audio visual atau video.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nastiti (2013) yang menyimpulkan bahwa promosi menggunakan video lebih efektif karena tidak hanya visual untuk dilihat, namun juga visualisasi bentuk, visualisasi suara, visualisasi gerak, dan visualisasi pengalaman. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi yang dikemas melalui sebuah video dikatakan lebih menarik, informatif, dan efektif sehingga mampu berdaya saing dibandingkan dengan kemasan lain seperti foto, audio, maupun ulasan dalam bentuk kalimat (Astuti & Matondang, 2020).

Berdasarkan informasi tersebut, maka dalam melakukan promosi dan komersialisasi bidang pariwisata perlu dikemas dan diimplementasikan dengan cara menarik, agar tujuan daya saing dengan meningkatnya kunjungan wisatawan dapat tercapai (Nasrullah et al. 2020). Realita kondisi pariwisata di dunia sedang mengalami penurunan dalam satu tahun terakhir, khususnya sejak adanya pandemi Covid-19 sejak awal tahun 2020 (Sugihamretha, 2020). Dampaknya jelas terasa pada perekonomian masing-masing negara. Begitu pula bagi Indonesia, tak terkecuali bagi Kota Pekalongan yang merasakan dampak tersebut. Jika berbicara kesiapan pemerintah dalam menghadapi *New Normal* atau paska pandemi Covid-19 khususnya di bidang pariwisata selain membuka tempat wisata dengan tetap mematuhi protokol kesehatan, selanjutnya juga dilakukan dengan cara membangkitkan kembali sektor pariwisata dengan melakukan re-promosi dan inovasi (Fadhil & Zaenuri, 2021; Fadillah, 2021; Fanaqi, et al. 2020). Promosi tersebut dapat dilakukan dengan informasi yang lebih menarik dan memiliki diferensiasi. Sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengangkat identitas atau ciri khas dari suatu destinasi wisata agar dapat menarik minat wisatawan

berkunjung di era *New Normal* sebagai bentuk pemulihan ekonomi.

Kota Pekalongan memiliki batik sebagai kearifan lokal yang menjadi ciri khas atau identitas kota dan telah melekat sebagai *branding* Kota Pekalongan yaitu "*The World's City of Batik*". Batik sebagai *masterpiece of oral intangible heritage of humanity* milik Indonesia yang telah dikukuhkan oleh Badan Persatuan Bangsa Bangsa (PBB) untuk Pendidikan dan Kebudayaan (UNESCO) pada 2 Oktober 2009 silam kini saatnya perlu dilestarikan, diinformasikan, dan dikomersialkan dalam rangka aktivasi sektor pariwisata Kota Pekalongan.

Laudon, et al. (2005) yang menyatakan bahwa sistem informasi dikatakan sebagai satuan komponen yang saling berhubungan dan berkaitan melalui serangkaian kegiatan, di antaranya; mengumpulkan, memproses, menyimpan dan mendistribusikan informasi untuk mendukung dalam pengambilan keputusan pada suatu organisasi atau kelompok. Sistem informasi yang dikembangkan pada penelitian ini berupa video. Video yang kita namakan sebagai *Video Teaser Batik Edu-Tourism* memiliki tujuan sebagai *iconic* promosi batik di Kota Pekalongan.

Video teaser ini dimaksudkan sebagai penggoda. Melalui media audio dan visual yang disajikan bagi wisatawan untuk melihat ulasan tentang wisata edukasi batik Kota Pekalongan. Selanjutnya melalui *video teaser* diharapkan wisatawan yang menyaksikan akan tergerak untuk mengunjungi lokasi tersebut (Primasari & Siswojo, 2012) dengan konsep video yang dikemas santai dengan ulasan dan sajian tentang wisata edukasi batik.

Selanjutnya pada penyebaran *video teaser* dilakukan melalui situs berbagi video yang mampu menampilkan rangkuman ulasan dari destinasi wisata yang akan dikomersialkan dengan kemasan yang *modern*, unik, dan menarik dengan harapan dapat meningkatkan minat *travellers* atau wisatawan melakukan perjalanan wisata ke Kota Pekalongan di kemudian hari seperti contohnya pada destinasi yang telah dikembangkan sebelumnya, yaitu sebuah pusat edukasi wisata hutan di wilayah Sentul Selatan Kampung Sukamantri Desa

Karang Tengah, Kecamatan Babakan Madang, Sentul, Bogor, Jawa Barat yang bernama *Sentul Eko-Edu-Tourism Forest* yang dibangun Pemerintah Indonesia bersama dengan Pemerintah Korea Selatan. Meskipun berbeda secara konsep dan cara pengemasan dari *Batik Edu-Tourism* yang kami tawarkan, video tentang wisata edukasi batik pada penelitian ini bukan bermula dari membangun lokasi baru, namun kami mengangkat destinasi lama yang sudah ada karena destinasi tersebut memiliki potensi atau ciri khas dan tematik yang menjadi identitas untuk dapat dikomersialkan dengan kemasan baru dan modern pada sebuah konsep wisata edukasi batik.

Ciri khas destinasi tersebut yang menjadikan peneliti mengangkat wisata edukasi batik di Kota Pekalongan. Berdasarkan pengamatan dan pemetaan yang dilakukan peneliti pada lokasi yang memiliki potensi tentang wisata edukasi batik Kota Pekalongan, ternyata dapat dibagi dalam beberapa sisi konsep kebermanfaatan. Konsep kebermanfaatan tersebut merupakan konsep yang disusun sesuai dengan ciri khas/potensi unggul khas pada masing-masing destinasi yang telah teridentifikasi pada edukasi batik Kota Pekalongan, di antaranya: bidang pendidikan, teknik atau proses, budaya, komunitas atau paguyuban, dan *shopping center* atau area perbelanjaan. Sesuai potensi edukasi wisata batik yang teridentifikasi tersebut, maka peneliti memaknai potensi tersebut berdasarkan pada lima konsep kebermanfaatan yang selanjutnya dikemas peneliti dalam istilah "Lima Kebermanfaatan Batik *Edu-Tourism*" yaitu: *learning tourism*, *technique tourism*, *heritage tourism*, *community tourism*, dan *shopping tourism*.

Melalui sebuah konsep sajian persuasif yang dikemas dalam video ulasan yang menggoda pada destinasi wisata yang sudah memiliki cerita atau sejarah tersendiri di Kota Pekalongan (bukan merupakan destinasi yang baru) namun destinasi ini telah ada sejak lama, bahkan banyak cerita menarik yang belum banyak diketahui masyarakat luas, sehingga perlu disajikan bagi khalayak luas khususnya di dunia maya. Melalui inovasi tersebut, maka kesan bosan atau kurang menarik dapat diatasi

dengan sajian *video teaser* (VT) yang dikemas dengan mewakili lima kebermanfaatan wisata edukasi batik, di mana selama ini kurang tersaji dan digali mendalam, sehingga kesan bias atau tumpang tindih akan batik dan Kota Pekalongan dapat tersaji secara *epic* dan menjadi satu kesatuan sajian.

Selanjutnya peneliti menyajikan VT dengan menonjolkan daya tarik dari keunggulan yang dimiliki masing-masing destinasi, sehingga membuat *viewer VT Batik Edu-Tourism* memberi informasi dari destinasi yang memiliki kearifan lokal maupun edukasi penting tentang batik dari masing-masing konsep kebermanfaatan secara lengkap dari hulu ke hilir (runtut). Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada lokasi yang menjadi rujukan pada lima konsep kebermanfaatan *edu-tourism* batik (*learning tourism*, *technique tourism*, *heritage tourism*, *community tourism*, dan *shopping tourism*), maka terpilih 7 (tujuh) lokasi yang dikemas pada VT yaitu: Museum Batik, Kampung Batik Kauman dan Kampung Wisata Batik Pesindon, Kampung Canting Landungsari, Program Studi Batik Universitas Pekalongan, dan Pasar Grosir Setono. Ketujuh lokasi tersebut merupakan hasil identifikasi yang memiliki potensi unggulan terkait wisata batik mulai dari sejarah batik, komunitas/paguyuban batik, *workshop* atau teknik pembuatan batik, pendidikan/edukasi batik, hingga wisata belanja batik yang tersebar di Kota Pekalongan sesuai dengan lima konsep kebermanfaatan wisata edukasi batik.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Rodger (1998) menyatakan bahwa *edu-tourism* atau pariwisata pendidikan dimaksudkan sebagai suatu program di mana para peserta kegiatan melakukan perjalanan wisata pada suatu tempat tertentu yang tergabung dalam suatu kelompok dengan tujuan utama mendapatkan pengalaman belajar secara langsung terkait dengan lokasi yang dikunjungi. Berkaitan dengan sumber daya *edu-tourism*, maka dapat dikategorikan ke dalam dimensi berikut: budaya atau sejarah, ekowisata atau wisata berbasis alam atau pariwisata pedesaan, dan program studi di luar negeri (Ankomah & Larson (2002).

Selanjutnya Yfantidou & Goulmaris (2018) menyatakan bahwa *edu-tourism* adalah pembelajaran di tempat yang didasarkan pada rekreasi yang menggabungkan pendidikan dengan pariwisata yang mendukung pembelajaran seumur hidup. Selain itu, *edutourisme* atau *edu-tourism* berfungsi untuk merangsang minat akan musik, kesenian, arsitektur, atau tradisi, kepekaan terhadap lingkungan alam, lanskap, flora-fauna, dan untuk meningkatkan minat terhadap warisan budaya dan situs sejarah.

Pengembangan *edu-tourism* pada penelitian ini berupa *video teaser*, atau dalam artian bahasa Indonesia, *teaser* berarti “penggoda”. Apakah memang tujuan dari *teaser* adalah untuk menggoda, maka jawabannya adalah “Ya”. Menggoda bisa sulit untuk didefinisikan karena sifatnya yang kompleks, dan para peneliti telah mengambil pendekatan yang berbeda untuk mendefinisikannya. Shapiro et al. (1991) memfokuskan *teaser* pada model komponen komunikasi pribadi oleh seorang agen menuju target yang mencakup tiga komponen: agresi, humor, dan ambiguitas. Alberts (1992) menegaskan bahwa itu adalah ambiguitas dalam interaksi yang membuat respon terhadap ejekan jadi sulit. Menggoda juga sulit untuk didefinisikan karena definisinya harus memperhitungkan baik maksud dari *teaser* maupun interpretasi oleh target atau fokus pada intensionalitas dan emosi yang dirasakan oleh target.

Selanjutnya jika *teaser* tersebut digabungkan dengan kata “video”, maka *video teaser* (VT) dapat disimpulkan dengan definisi bahwa media informasi yang berupa audio visual (video) tersebut memang dibuat dengan tujuan untuk memancing penonton atau dalam hal ini adalah masyarakat luas maupun *travellers* agar lebih memiliki keingintahuan dengan materi/konten/produk yang sedang ditawarkan (Piamonte, 2020), yaitu sebuah inovasi edukasi wisata batik yang meliputi lima konsep kebermanfaatan *edu-tourism* batik, di antaranya: *learning tourism*, *technique tourism*, *community tourism*, *heritage tourism*, dan *shopping tourism*.

Menurut Undang-Undang Nomor 18 tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 11 tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, bahwa inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi. Selanjutnya Damanpour (1991) menjelaskan bahwa sebuah inovasi dapat berupa produk atau jasa yang baru, teknologi proses produksi yang baru, sistem struktur dan administrasi baru atau rencana baru bagi anggota organisasi. Inovasi secara umum dipahami dalam konteks perubahan perilaku, kecenderungan erat kaitannya dengan lingkungan yang berkarakteristik dinamis dan berkembang (Rogers, 2003). Selanjutnya melalui sebuah inovasi diharapkan akan berdaya saing.

Daya saing juga dikatakan sebagai sebuah konsep yang kompleks dan terdiri dari beberapa elemen, baik elemen *observed* maupun elemen *unobserved* dan konsep ini sulit untuk diukur. Pada studi yang dilakukan oleh Kozak & Remington (1998) dan Haahti & Yavas (1983) menggunakan data *survey* untuk mengetahui persepsi dan opini turis terhadap daerah/negara kunjungan untuk mengukur daya saing pariwisata. Berdasarkan opini/persepsi turis tersebut dibuat indikator daya saing yaitu kualitas, keramahan penduduk, fasilitas berbelanja dan sebagainya. Indikator-indikator ini sangat subyektif dan sukar untuk diukur dan indikator ini bersifat intrinsik. Begitupula pada penelitian ini, tampak adanya indikator dan pertanyaan yang telah disusun sebagai daya saing dari *video teaser batik edu-tourism*, melalui kuesioner yang dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu: kuesioner tahap pendahuluan atau pra produksi, kuesioner produksi atau tahap pengembangan produk melalui validasi pakar, dan kuesioner tahap evaluasi hasil produk VT atau paska produksi yaitu *User Acceptance Test* (UAT).

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Judul	Peneliti dan Tahun	Deskripsi
<i>Is Edu-Tourism a Sustainable Option? A Case Study of Residents' Perceptions</i>	Alipour, Habib; Fatemi, Hamed; and Malazizi, Nahid Tahun 2020	Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam literatur penelitian dengan memeriksa persepsi penduduk tentang ekonomi, sosial budaya, dan kelestarian lingkungan edu-pariwisata. Ini berkontribusi pada literatur terbatas tentang pariwisata pendidikan dan tentang persepsi penduduk tentang pariwisata di negara-negara berkembang kepulauan kecil. Sampel dari 300 penduduk disurvei di Kota Famagusta di Siprus Utara untuk diselidiki sikap warga terhadap keberlanjutan edu-pariwisata. Menggunakan uji ANOVA dan <i>Cramér's V</i> digunakan untuk menganalisis persepsi penduduk tentang dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari <i>edu-tourism</i> . Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa memang ada berbagai sikap warga terhadap keberlanjutan edu-pariwisata, meskipun penduduk umumnya bersikap positif terhadap <i>edu-tourism</i> , sikap terhadap kombinasi keberlanjutan sosial dan lingkungannya.
<i>Edu-Tourism: An Alternative of Tourism Destination Based on Geography Literacy</i>	Hasanah, Siti and Ruhimat, mamad Tahun 2018	Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses manusia dalam mengambil keputusan beberapa jenis destinasi wisata yang bisa memberikan pembelajaran pengalaman dari objek wisata yang dikunjungi. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik studi dokumentasi dari referensi yang relevan. Hasil penelitian ini berupa sampel pilihan destinasi, dari wisata alam hingga budaya yang dikehendaki menambah wawasan yang berbasis literasi geografis.
<i>The exploitation of edutourism in educational society: A learning experience necessity through physical activity and recreation</i>	Yfantidou, Georgia and Goulimaris, Dimitris Tahun 2018	Makalah ini merupakan tinjauan pustaka yang menitikberatkan pada perjalanan pendidikan berbasis olahraga dan alam, dan mengusulkan inovasi teknologi untuk memperkuat pengetahuan siswa. <i>Edutourism</i> adalah aktivitas wisata dari mereka yang melakukan liburan semalam dan mereka yang melakukan tamasya, untuk siapa pendidikan dan pembelajaran menjadi bagian utama atau menengah perjalanan mereka. Peningkatan mobilitas pendidikan sangat mengesankan dan bukan hanya perjalanan, ini adalah perubahan yang unik agar anak-anak dan remaja dapat menikmati alam dan alam bebas serta aktif secara fisik, melakukan olahraga. Selain itu, <i>edutourism</i> juga dapat mendorong keberlanjutan dan mengubah wisatawan muda menjadi wisatawan yang bertanggung jawab konsumen dan pelancong masa depan, yang menghormati dan melindungi alam.
<i>Edu- Religious Tourism Based on Islamic Architecture Approach, A Preliminary Research in Majasto Cemetary – Sukoharjo Regency Central Java</i>	Indrawati; Soetomo, Sugiono; Setioko, Bambang; Murtini, Titin W., and Nurhasan Tahun 2016	Aktivitas pariwisata religi yang ada di Pemakaman Majasto (Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah) awalnya hanya terbatas pada pemahaman hal mistis. Penelitian ini terfokus pada indentifikasi keunikan mistis yang ada di Pemakaman Majasto dalam rangka perluasan daya tarik khususnya dukungan membangun masyarakat yang lebih <i>smart</i> , perluasan yang dilakukan tersebut meliputi: 1) pengetahuan sejarah; dan 2) pengetahuan untuk kuil atau ziarah makam (keduanya merupakan pembelajaran Islam dan tradisi Islam Jawa).

(Sumber dikembangkan peneliti, 2021)

Berdasarkan ulasan pada penelitian terdahulu di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Edu-Tourism* pada umumnya berdampak positif karena selain menambah wawasan pariwisata bagi *travellers* juga mampu mengangkat dan menyuguhkan kekhasan, keunikan, maupun kearifan lokal (*local wisdom*) dari suatu wilayah geografis yang dikunjungi. Selanjutnya akan sangat bermanfaat bagi wisatawan yang menginginkan pengetahuan dan hal yang baru di samping hanya sekedar bertamasya, maka *edu-tourism* menjadi pilihan menarik yang tepat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian pengembangan, karena dalam penelitian ini ingin dihasilkan sebuah produk melalui hasil pengembangan. Menurut Mulyatiningsih (2012) pengembangan produk berbasis penelitian terdiri dari lima langkah utama, yaitu analisis kebutuhan pengembangan produk, perancangan (desain) produk sekaligus pengujian kelayakannya, implementasi produk atau pembuatan produk sesuai hasil rancangan, pengujian atau evaluasi produk dan revisi secara terus menerus. Borg and Gall dalam Sugiyono (2010) mengemukakan penelitian dan pengembangan (*research and development*) pada industri merupakan ujung tombak dari suatu industri dalam menghasilkan produk-produk baru yang dibutuhkan oleh pasar.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif berupa *instrument non test* dalam bentuk analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan hasil observasi, wawancara, saran dari ahli materi, dan catatan dokumentasi saat diimplementasikan. Data tersebut dianalisis secara deskriptif kualitatif, beberapa saran selanjutnya digunakan untuk perbaikan produk pada tahap revisi sedangkan catatan dokumentasi dideskripsikan untuk mengetahui efektifitas produk yang dikembangkan.

Sedangkan analisis juga digunakan untuk mendeskripsikan kualitas media berdasarkan penilaian validator.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan penelitian R&D dilakukan tiga tahapan yaitu; tahapan pra-produksi, tahapan produksi, dan tahapan paska produksi. Berikut tersaji penjelasan pada masing-masing tahapan penelitian.

4.1. Tahap Pra Produksi

Tahapan ini disebut juga dengan pengumpulan data melalui identifikasi atau pemetaan terhadap lokasi yang tepat untuk VT Batik *Edu-Tourism*. Selanjutnya dilakukan pula *pilot reseach* guna penguatan pada justifikasi minat *travellers* terhadap VT Batik *Edu-Tourism* dari lima kebermanfaatannya. Pada tahap pra produksi dilakukan penyebaran angket dengan metode *random sampling* dan disebarkan secara acak hingga menjadi *message* berantai melalui media *link online* guna mendapatkan informasi tentang minat media yang banyak dikunjungi wisatawan atau *travellers*. Berikut tersaji kuesioner yang dibagikan kepada *travellers* yaitu masyarakat Indonesia yang dilakukan pada tahap pendahuluan atau pra produksi.

Terkumpul sebanyak 145 jawaban responden (*travellers*) yang tersebar di Indonesia dan mau berkontribusi mengisi formulir *survey online* pra produksi. Pada data responden usia terbanyak ada pada umur 44-52 tahun sebanyak 44,1%. Usia 17-25 tahun sebanyak 9,7%, usia 26-34 tahun sebanyak 19,3%, usia 35-43 tahun sebanyak 17,2% dan usia di atas 53 tahun sebanyak 9,7%. Selanjutnya pekerjaan responden terbanyak ada pada dosen sebanyak 30,3%. Pada tingkat pendidikan terbanyak dari responden adalah strata satu (S1) yaitu 49%. Selanjutnya tampak responden berasal dari berbagai provinsi yang tersebar di Indonesia, seperti Jawa Tengah, DIY, Jawa Barat, Jawa Timur, Bali, DKI Jakarta, Lampung, dan Riau.

Tabel 2 Kuesioner Pra Produksi

Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase
Apakah Anda mengetahui tentang wisata Batik Pekalongan?	1. Ya	113	77,9%
	2. Tidak	32	22,1%
		145	100%
Dari mana Anda mengetahui informasi tentang Wisata Batik di Kota Pekalongan?	1. Media sosial	123	84,8%
	2. Tabloid/Surat kabar	7	4,8%
	3. Buku	1	0,7%
	4. Pendidikan formal	4	2,8%
	5. Pendidikan non formal (seperti: seminar, pelatihan, dll)	10	6,9%
		145	100%
Apakah Anda tertarik mengakses jika ada informasi mengenai “Wisata Edukasi Batik kota Pekalongan” yang diunggah melalui media?	1. Ya	142	97,9%
	2. Tidak	3	2,1%
		145	100%
Dari banyaknya media <i>online</i> yang menyajikan informasi mengenai “Wisata Edukasi Batik Kota Pekalongan”, media manakah yang nantinya akan paling sering Anda kunjungi?	1. <i>Youtube</i>	72	49,7%
	2. <i>Instagram</i>	40	27,6%
	3. <i>Facebook</i>	46	31,7%
	4. <i>Twitter</i>	23	15,9%
	1. <i>TikTok</i>	4	2,8%
	2. <i>Website</i>	4	2,8%
		145	100%
Informasi apa yang ingin Anda ketahui ketika akan mengakses “Wisata Edukasi Batik kota Pekalongan”	1. Wisata pendidikan batik	6	4,1%
	2. Wisata pemrosesan batik	16	11%
	3. Wisata sejarah dan filosofi batik	17	11,7%
	4. Wisata komunitas batik	4	2,8%
	5. Wisata belanja batik	18	12,4%
	6. Semua ingin saya ketahui	84	57,9%
		145	100%
Apakah Anda akan bersedia membagikan pada keluarga, teman, atau keluarga saat mendapati sebuah video “Wisata Edukasi Batik kota Pekalongan” pada satu situs atau media online?	1. Ya	138	95,2%
	2. Tidak	7	4,8%
		145	100%
Apakah Anda tertarik untuk mengetahui lebih dalam lagi jika ada informasi “Wisata Edukasi Batik kota Pekalongan” yang dikemas secara inovatif dan menyajikan informasi lengkap dari berbagai aspek kebermanfaatannya batik di media <i>online</i> ?	1. Ya	138	95,2%
	2. Tidak	7	4,8%
		145	100%

(Sumber dikembangkan peneliti, 2021)

4.2. Tahap Produksi

Berdasarkan hasil validasi yang dilakukan pada penilaian terhadap video yang dilakukan oleh 11 orang pakar yang terdiri dari 3 orang IT, 2 orang pengguna sosial media, dan 6 orang *travellers*, maka didaptasikan hasil yang 100% valid atau relevan, di mana semua validator

mengisi daftar pertanyaan setelah menyaksikan *Video Teaser Batik Edu-Tourism*. Hasil jawaban pada pertanyaan pertama adalah ke-11 validator menjawab “relevan”, begitu pula pada pertanyaan kedua dan ketiga bahwa semua validator menjawab “relevan”.

Tabel 3 Hasil Validasi Pakar (Tahap Produksi)

Pekerjaan Validator	Kesesuaian materi dengan tujuan pengembangan <i>Video Teaser Batik Edu-Tourism</i> ?	Mengandung materi yang mengenalkan edukasi batik Pekalongan yang dikemas secara menarik ?	Kesesuaian materi yang tersaji telah mewakili lima konsep kebermanfaatannya " <i>Edu-Tourism Batik</i> ", yaitu: <i>heritage tourism, learning tourism, community tourism, technique tourism, dan shopping tourism</i> ?
IT	Relevan	Relevan	Relevan
IT	Relevan	Relevan	Relevan
<i>Travellers</i>	Relevan	Relevan	Relevan
IT	Relevan	Relevan	Relevan
<i>Travellers</i>	Relevan	Relevan	Relevan

Pekerjaan Validator	Kesesuaian materi dengan tujuan pengembangan <i>Video Teaser Batik Edu-Tourism</i> ?	Mengandung materi yang mengenalkan edukasi batik Pekalongan yang dikemas secara menarik ?	Kesesuaian materi yang tersaji telah mewakili lima konsep kebermanfaatn "Edu-Tourism Batik", yaitu: <i>heritage tourism, learning tourism, community tourism, technique tourism, dan shopping tourism</i> ?
<i>Travellers</i>	Relevan	Relevan	Relevan
<i>Travellers</i>	Relevan	Relevan	Relevan
<i>Travellers</i>	Relevan	Relevan	Relevan
<i>Travellers</i>	Relevan	Relevan	Relevan
<i>Travellers</i>	Relevan	Relevan	Relevan

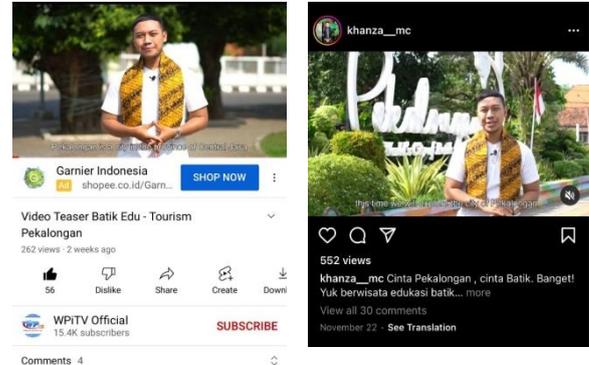
(Sumber dikembangkan peneliti, 2021)

4.3. Tahap Paska Produksi

Proses *editing* akhir ini dilakukan setelah mendapatkan saran dari validator video guna mendapatkan hasil video menjadi lebih baik dan menarik. Sebanyak tiga kali proses *editing*, maka selanjutnya didapatkan hasil video akhir yang selanjutnya dilakukan *rendering* agar video yang dihasilkan dapat lebih maksimal baik secara tampilan visual maupun penyesuaian antara *subtitle* dengan gambar atau video yang ditampilkan.

Tahap ini juga dilakukan pengecekan terhadap pencahayaan video agar video lebih menarik secara tampilan visual. Tahap lain adalah memasukkan *voice over* yang telah disusun pada narasi video, agar video lebih menarik dan tidak terkesan monoton. Pada tahap akhir dilakukan *insert subtitle* pada hasil video akhir, sehingga penikmat video yang berbahasa asing, khususnya bahasa internasional yaitu Bahasa Inggris dapat ikut menikmati produk *video teaser batik edu-tourism*.

Penyebaran *video teaser* dilakukan melalui dua media yang paling banyak diminati oleh pengguna internet dalam menikmati video wisata, yaitu *youtube* dan *instagram*. Kedua media tersebut merupakan situs dengan *rating* tertinggi dan banyak diminati yang memudahkan pengguna internet dalam berbagi *file*. Kemudahan yang diberikan *Youtube* dan *Instagram* untuk mengunggah dan mengunduh *file* dan situs ini saat ini sangat ramai diakses oleh pengguna internet baik di Indonesia maupun di seluruh dunia. Berikut tersaji gambar *screenshot* pada kedua media sosial dalam menangkap respon, penilaian, dan testimoni jujur dari publik tanpa ada unsur subjektifitas.



Media Youtube

Media Instagram

(Sumber dikembangkan peneliti, 2021)

Gambar 1 Unggahan Video pada media Youtube dan Instagram

Hasil video yang telah kami unggah pada media sosial yang menjadi pilihan calon *travellers* pada *pilot study* yaitu *Youtube* dan *Instagram*. Selanjutnya telah kami lakukan pengamatan selama dua pekan dan didapatkan tren yang baik, dengan tampak bahwa *viewer* bertambah. Artinya video wisata batik *edu-tourism* mampu menarik minat pengguna media sosial dengan menyaksikan video maupun memberikan umpan balik berupa *like, comment* atau *subscribe*.

Tren unggahan video naik hanya dalam hitungan dua pekan, pada kedua media sosial (*Youtube* dan *Instagram*). Dapat dikatakan bahwa video tentang wisata edukasi batik mendapatkan perhatian khusus bagi pengguna media sosial dan harus terus dilakukan upaya penyebarluasan video agar semakin banyak *travellers* yang menikmati video sehingga *image* video sebagai primadona inovasi edukasi wisata batik akan semakin melekat dan selanjutnya berdampak pada minat berkunjung wisatawan ke Kota Pekalongan. (lihat gambar 1).

Selanjutnya pada tahapan uji lapangan produk utama yaitu *VT Batik Edu-Tourism*

dilakukan pengujian pada beberapa *travellers* sampel untuk menyaksikan hasil video dan menanggapi video tersebut. Dilakukan dengan metode *users test acceptance* (UAT), yaitu merupakan proses verifikasi bahwa solusi yang dibuat dalam sistem sudah sesuai untuk pengguna. Metode ini kita lakukan dengan meminta *travellers* memberikan komentarnya pada hasil video dengan menjawab pertanyaan pada kuesioner *online* memberikan *like* dan *comment* pada *link* media sosial yang kita siapkan, dan akan kita cek dengan cara berkala agar mendapatkan grafik yang mengalami peningkatan, sehingga kami mampu membuktikan bahwa produk *VT Batik Edu-Tourism* berdaya saing di dunia maya berkompetisi dengan hasil video produk *tourism* yang sudah ada.

Tersaji hasil jawaban dari responden yaitu para *travellers* yang berkontribusi pada *Users Acceptance Test* (UAT), didapatkan sebanyak 94 *travellers* yang berpartisipasi. Sebanyak 76 *travellers* berjenis kelamin perempuan dan 81 adalah laki-laki. Tidak tampak banyak *range* antara *travellers* laki-laki dan perempuan, artinya produk video kami dapat dinikmati oleh *travellers* perempuan maupun laki-laki.

Selanjutnya pada profesi terbanyak 70 *travellers* adalah mahasiswa, namun tak jarang pula *travellers* yang berprofesi lain ikut menikmati sajian video, terbukti semua pilihan profesi terisi oleh responden. Artinya video yang kami buat mampu masuk ke dalam semua kalangan profesi. Selanjutnya pada tingkat pendidikan, nampak terbanyak yang mengisi adalah berpendidikan sarjana (S1) sebanyak 99 *travellers*. Pada jenjang pendidikan yang kami berikan hanya pendidikan SMP yang tidak terisi, artinya bahwa responden kami yang berkontribusi pada UAT memiliki jenjang pendidikan minimal SMA hingga Strata Tiga (S3). Berikut adalah hasil jawaban responden pada pertanyaan yang disajikan pada UAT.

Tabel 4 Hasil Jawaban Responden pada UAT (Paska Produksi)

Daftar Pertanyaan UAT	Jawaban Responden (UAT)
Menurut Anda apakah <i>Video Teaser</i> Batik Edu-Tourism menarik?	Dari sebanyak 175 <i>travellers</i> yang menjadi responden, sebanyak 166 orang (94,9%) mengatakan bahwa <i>Video Teaser Batik Edu-Tourism</i> menarik, dan yang mengatakan kurang menarik sebanyak 9 orang (5,1%).

Apakah Anda pernah melihat *Video Teaser* Edu-Tourism pada destinasi lain sebelumnya?

Dari sebanyak 175 *travellers* yang menjadi responden, sebanyak 81 orang (46,3%) pernah melihat *Video Teaser Edu-Tourism* pada destinasi lain sebelumnya dan mayoritas responden belum pernah melihat *Video Teaser Edu-Tourism* pada destinasi lain sebelumnya sebanyak 95 orang (53,7%).

Apakah setelah Anda melihat *Video Teaser* tersebut mendapat informasi baru yang selama ini belum anda ketahui tentang Wisata Edukasi Batik di kota Pekalongan?

Dari sebanyak 175 *travellers* yang menjadi responden, sebanyak 144 orang (97,3%) setelah menyaksikan *Video Teaser Batik Edu-Tourism* merasa mendapat informasi baru yang selama ini belum diketahui tentang Wisata Edukasi Batik Kota Pekalongan. Hanya 4 *travellers* yang menjawab "tidak".

Jika Anda mendapat kesempatan untuk dapat mengunjungi lokasi pada *Video Teaser* Batik Edu-Tourism tersebut, apakah anda bersedia?

Dari sebanyak 175 *travellers* yang menjadi responden, sebanyak 170 orang (97,1%) mengatakan bersedia mengunjungi lokasi pada *Video Teaser Batik Edu-Tourism*, dan hanya 5 (2,9%). *travellers* yang tidak bersedia mengunjungi jika berkesempatan

Apakah Anda akan dengan senang hati membagikan informasi *Video Teaser* Batik Edu-Tourism pada saudara, teman, dan kolega sebagai bentuk cinta dan bangga akan warisan budaya Indonesia yang telah dikukuhkan Unesco pada 2 Oktober 2009 lalu?

Dari sebanyak 175 *travellers* yang menjadi responden, sebanyak 171 orang (97,7%) yang mengatakan akan dengan senang hati membagikan informasi *Video Teaser Batik Edu-Tourism* pada saudara, teman, dan kolega sebagai bentuk cinta dan bangga akan warisan budaya Indonesia, dan sisanya minoritas responden yang tidak bersedia membagikan informasi *Video Teaser Batik Edu-Tourism* pada saudara, teman, dan kolega.

Apakah Anda akan merekomendasikan *Video Teaser* Batik Edu-Tourism sebagai destinasi wisata khas sebagai bentuk dukungan pada pelestarian budaya Indonesia?

Dari sebanyak 175 *travellers* yang menjadi responden, sebanyak 173 orang (98,9%) yang mengatakan akan merekomendasikan *Video Teaser Batik Edu-Tourism* sebagai destinasi wisata khas sebagai bentuk dukungan pada pelestarian budaya. Sedangkan hanya 2 (1,1%) orang yang tidak merekomendasikan.

Apakah Anda setuju jika *Video Teaser* Batik Edu-Tourism layak menjadi video *iconic* bagi Kota Pekalongan?

Dari sebanyak 175 *travellers* yang menjadi responden, sebanyak 165 orang (94,3%) yang setuju jika *Video Teaser Batik Edu-Tourism* layak menjadi video *iconic* bagi Kota Pekalongan. Sedangkan hanya minoritas responden yang tidak menyetujinya.

(Sumber dikembangkan peneliti, 2021)

5. SIMPULAN DAN SARAN

Seperti kita ketahui saat ini kita berada pada era revolusi *industry* 4.0 dan era *society* 5.0, maka segala sesuatu sangat berkaitan erat dengan internet, begitupula dengan kegiatan promosi. Kegiatan promosi paling efektif saat ini adalah dengan menggunakan media sosial, seperti pada hasil *survey* yang kita lakukan pada tahapan pra-produksi yaitu pada *pilot study* bahwa masyarakat atau dalam hal ini adalah wisatawan ternyata lebih banyak mengetahui informasi tentang wisata batik melalui media sosial berbasis internet, dibandingkan dengan media lain yang tidak terakses menggunakan internet seperti dari buku, majalah, atau dari orang lain (informasi dari pendidikan formal maupun non formal). Selanjutnya melalui hal tersebut, maka produk video inovasi yang menggabungkan 7 (tujuh) destinasi wisata batik dari 5 (lima) sudut pandang kebermanfaatannya atau kita sebut sebagai destinasi wisata batik *iconic* di Kota Pekalongan yang telah kita sajikan secara tepat, karena kita dapat mempromosikan wisata edukasi batik dalam satu kesatuan atau secara lengkap dari hulu ke hilir dapat kita temui di Kota Pekalongan.

Informasi tersebut kini dapat dinikmati oleh wisatawan sebelum berkunjung secara langsung ke destinasi wisata edukasi batik Kota Pekalongan melalui *video teaser batik edu-tourism* yang disajikan pada media sosial pilihan dan telah kita sesuaikan dengan minat terbanyak dari hasil *survey* pada masyarakat atau *traveller*, yaitu *Youtube*, *Instagram*, dan *Facebook*. Selanjutnya dengan melihat hasil respon dari responden yang telah menyaksikan *Video Teaser Batik Edu-Tourism* mayoritas mengatakan bahwa video tersebut menarik, mereka merasa mendapat informasi baru yang selama ini belum anda ketahui tentang Wisata Edukasi Batik di Kota Pekalongan, mayoritas responden juga bersedia mengunjungi lokasi tersebut, selanjutnya mereka bersedia membagikan informasi dan merekomendasikan Wisata Edukasi Batik di kota Pekalongan, serta menyetujui jika *Video Teaser Batik Edu-Tourism* layak menjadi *iconic* bagi *Pariwisata Kota Pekalongan*.

Tampak pula pada tren atau kecenderungan yang menyaksikan *Video*

Teaser Batik Edu-Tourism meningkat. Sesuai pada hasil tangkapan layar pada media sosial *Youtube* dan *Instagram* yang menunjukkan peningkatan *viewers* video. Artinya wisatawan yang telah menyaksikan video tersebut tampak menikmati dan terbius dengan hasil *video teaser* yang disajikan pada media sosial.

Selanjutnya berkaitan dengan saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah dari sudut pandang perspektif yang lebih multi dimensional, di mana pembangunan dan pengembangan pariwisata pada suatu daerah akan dapat berkembang dengan pesat apabila terjadi sinergisitas kemitraan kolaboratif antara akademisi, dunia usaha, komunitas, dan pemerintah. Selanjutnya diperlukan pengemasan promosi yang menarik dan secara kontinuitas agar terlihat hasil secara lebih signifikan.

Tahapan berikutnya, dapat dilanjutkan dengan cara menggali informasi tentang wisata edukasi batik di Kota Pekalongan dan dapat ditambahkan sebagai kesempurnaan di masa yang akan datang. Tak lupa bahwa pada setiap destinasi yang akan dipromosikan harus memiliki identitas atau kekhasan tersendiri yang unik dan berkarakter khusus agar kesan *iconic* dapat terus melekat di dalamnya, sehingga akan semakin dituju para *travellers* di seluruh penjuru nusantara bahkan *travellers* dari mancanegara akan lebih tertarik mengunjunginya.

6. REFERENSI

- Alberts, J. K. (1992). An inferential/strategic explanation for the social organization of teases. *Journal of Language and Social Psychology*, 11(3), 153–176.
- Alipour, H., Fatemi, H. and Malazizi, N. (2020). Is Edu-Tourism a Sustainable Option? A Case Study of Residents' Perceptions. *Sustainability* 2020, 12, 5937. doi:10.3390/su12155937.
- Ankomah, P. K. and Larson, R. T. (2017). *Education Tourism: A Strategy to Sustainable Tourism Development in Sub-Saharan Africa*. Departement of Health Physical Education & Recreation North

- Carolina A&T State University Greensboro, North Carolina United States.
- Astuti, M., MM, M., Matondang, N., Kom, S., & MM, M. T. (2020). Manajemen Pemasaran: *UMKM Dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Damanpour, F. (1991). Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators. *The Academy of Management Journal Vol. 34*, No. 3 (Sep., 1991), pp. 555- 590.
- Darmawan, C., Silvana, H., Zaenudin, H. N., & Effendi, R. (2019). Pengembangan hubungan interpersonal remaja dalam penggunaan media sosial di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(2), 159-169.
- Fadhil, R. M., & Zaenuri, M. (2021). Strategi Recovery Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Pada Masa New Normal. *Jurnal Pemerintahan dan Kebijakan (JPK)*, 2(2), 60-71.
- Fadillah, N. (2021). *STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI ERA PANDEMI COVID-19 PADA KELOMPOK SADAR WISATA GUBUK SAWAH DAN WISATA NANGKULA PARK TULUNGAGUNG*.
- Fanaqi, C., Pratiwi, R. M., & Firmansyah, F. (2020). Strategi Branding Pelaku Usaha Pariwisata di Masa Pandemi. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 263-273.
- Haahti, A. J. and Yavas U. (1983). Tourist perceptions of Finland and selected European countries as travel destinations. *European Journal of Marketing*, 17(2).
- Hasanah, S. and Ruhimat, M. (2018). Edu-Toirism: An Alternative of Tourism Destination Based on Geography Literacy. 3rd International Seminar on Tourism (ISOT 2018). *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 259.
- Haqqi, H., & Wijayati, H. (2019). *Revolusi Industri 4.0 di Tengah Society 5.0: Sebuah Integrasi Ruang, Terobosan Teknologi, dan Transformasi Kehidupan di Era Disruptif*. Anak Hebat Indonesia.
- Indrawati, S. S., Setioko, B., Murtini, T. W., Nurhasanah (2016). Edu - Religious Tourism Based on Islamic Architecture Approach, A Preliminary Research in Majasto cemetery – Sukoharjo Regency – Central Java. CITIES 2015 International Conference, Intelligent Planning Towards Smart Cities, CITIES 201, 3-4 November 2015, Surabaya, Indonesia. *Procedia – Social and Behavioral Science Vol. 227 (2016)* 656-663.
- Kozak, M. and Rimmington, M. (1998). Benchmarking: destination attractiveness and small hospitaly business performance. *International Journal of Contemporary Hospitaly Management*, 10(5).
- Laudon. Kenneth C., dan Laudon. Jane P. (2007). *Management Information System*, 10th ed, Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyatiningsih, E. (2012). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Nasrullah, N., Susanty, S., Rusli, M., Sudarso, A., Purba, P. B., Noviasuti, N., & Sudiarta, I. N. (2020). Pemasaran Pariwisata: Konsep, Perencanaan & Implementasi. *Yayasan Kita Menulis*.
- Nastiti, T. A. (2013). *Perancangan Video Promos berupa TVC sebagai Media Promosi Kota Surabaya dengan Mengangkat Sparkling Surabaya*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Nugroho, N. C., & Purnama, B. E. (2017). Perancangan Inovasi Konten Web Radio Streaming Dan Podcasting Pada Radio Puspa Fm Pacitan. *Speed-Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, 4(4).

- Piamonte, S. B. H., Quintos, M. A. M., & Iwayama, M. O. (2020). Virtual Masquerade: understanding the role of Twitter's alter community in the social and sexual engagements of men who have sex with men. *Banwa*, 13, 1-12.
- Primasari, A., & Siswojo, T. (2012). Promosi Kuliner Lokal sebagai Daya Jual Pariwisata Indonesia untuk Backpacker Asing. *Visual Communication Design*, 1(1), 179985.
- Priyatna, S. & Ardianto, E. (2008). *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Putra, R. M. D. (2018). *Inovasi Pelayanan Publik Di Era Disrupsi (Studi Tentang Keberlanjutan Inovasi E-Health di Kota Surabaya)* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Rodger, D. (1998) Leisure, learning, and travel. *Journal of Physical Education. Recreation & Dance*, 69(4), 28-31.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations 5th edition*. Free Press. New York.
- Shapiro, J. P., Baumeister, R. F., & Kessler, J. W. (1991). A three-component model of children's teasing: Aggression, humor and ambiguity. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 10, 459-471.
- Sugihamretha, I. D. G. (2020). Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 191-206.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*, Alfabeta, Bandung.
- Yfantidou, G. and Goulimaris, D. (2018). The exploitation of edutourism in educational society: A learning experience necessity through physical activity and recreation. *Sport Science International Scientific Journal of Kinesiolog.*