LAPORAN AKHIR PENELITIAN
RISET UNGGULAN DAERAH

VIDEO TEASER BATIK EDU-TOURISM SEBAGAI PRIMADONA INOVASI DAYA SAING KOTA PEKALONGAN

PEMERINTAH KOTA PEKALONGAN
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN,
PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN DAERAH
TAHUN 2021

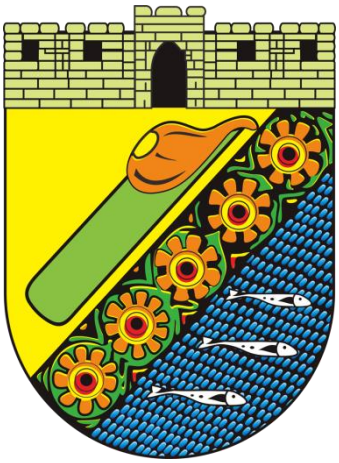
LAPORAN AKHIR PENELITIAN
RISET UNGGULAN DAERAH

VIDEO TEASER BATIK EDU-TOURISM SEBAGAI PRIMADONA INOVASI DAYA SAING KOTA PEKALONGAN

Tim Peneliti :

Wenti Ayu Sunarjo, S.Kom., M.M.
Victorianus Aries Siswanto, S.E., M.Si.
Amalia Ilmiani, S.E., M.Si.

PEMERINTAH KOTA PEKALONGAN
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN, PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN DAERAH
TAHUN 2021



Pekalongan

World's City of Batik

HALAMAN PENGESAHAN

1. Kegiatan Penelitian	:	Riset Unggulan Daerah
- Judul Penelitian	:	*Video Teaser* Batik *Edu-Tourism* sebagai Primadona Inovasi Daya Saing Kota Pekalongan
2. Lembaga Pelaksana		
- Nama	:	Universitas Pekalongan
- Alamat	:	Jl. Sriwijaya No. 3 Pekalongan
- Telp/Fax/Email	:	(0285) 426800 / (0285) 421096 / unikal.ac.id@gmail.com
3. Nomor SPK	:	070/1710 dan 162/C.06.01/LPPM/VI/2021
4. Waktu Pelaksanaan	:	7 Juni 2021 s.d. 7 November 2021
5. Lokasi Penelitian	:	Kota Pekalongan
6. Peneliti		
- Ketua Tim	:	Wenti Ayu Sunarjo, S.Kom., M.M.
- Anggota	:	1. Victorianus Aries Siswanto, S.E., M.Si. 2. Amalia Ilmiani, S.E., M.Si.
Sumber Anggaran	:	APBD Kota Pekalongan
Besar Anggaran	:	Rp. 23.950.000,- (*Dua Puluh Tiga Juta Sembilan Ratus Lima Puluh Ribu Rupiah*)

Pekalongan, November 2021

Ketua LPPM Universitas Pekalongan	Ketua Peneliti
Dr. Mahirun, S.E., M.Si.	**Wenti Ayu Sunarjo, S.kom., M.M.**
NPP. 111003148	NPP. 1104143

Mengetahui,
Plt. Kepala Bappeda Kota Pekalongan

Ir. Anita Heru Kusumorini, M.Sc
Pembina Utama Muda
NIP. 19650717 199203 2 014

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat, karunia, serta taufik dan hidayah-Nya lah kami dapat menyelesaikan laporan akhir penelitian yang berjudul "*Video Teaser* Batik Edu-Tourism sebagai Primadona Inovasi Daya Saing Kota Pekalongan" dengan tepat waktu.

Harapan kami laporan akhir ini dapat berguna bagi banyak pihak, selain sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan juga ke depan akan dapat berkontribusi bagi pemerintah Kota Pekalongan dalam memperbaiki perekomonian paska pandemi COVID-19 melalui inovasi wisata edukasi batik dengan kemasan lebih modern.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan laporan akhir ini. Oleh karena itu segala kritikan dan saran yang membangun akan penulis terima dengan baik demi perbaikan pada laporan akhir penelitian kami.

Pekalongan, November 2021

Tim Peneliti

TIM PELAKSANA

1. Ketua Tim

Nama	:	Wenti Ayu Sunarjo, S.Kom., M.M.
NIDN/NPP	:	0620128401 / 110414331
Pangkat/Golongan	:	Asisten Ahli / IIIb

2. Anggota I

Nama	:	Victorianus Aries Siswanto, S.E., M.Si.
NIDN/NPP	:	0625037201 / 970925.720325.017
Pangkat/Golongan	:	Lektor / IIId

3. Anggota II

Nama	:	Amalia Ilmiani, SE., M.Si
NIDN/NPP	:	0615058401 / 110411230
Pangkat/Golongan	:	Asisten Ahli / IIIb

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian yang menghasilkan produk informasi tentang wisata edukasi batik Kota Pekalongan. Produk yang dikemas berupa *audio visual* dengan *subtitle* dalam bahasa internasional bertujuan untuk meningkatan daya saing Kota Pekalongan. Melalui inovasi media promosi digital yang mengusung konsep perjalanan wisata edukasi pada produk kearifan lokal "Batik" yang menjadi identitas Kota Pekalongan, yang dapat menarik minat wisatawan berkunjung ke Kota Pekalongan untuk melakukan perjalanan wisata edukasi setelah menyaksikan VT Batik *Edu-Tourism*. Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan atau *research and development* (R&D) dengan pendekatan kualitatif yang menghasilkan inovasi video yang berdayasaing dalam mempromosikan wisata edukasi batik. Lokasi wisata edukasi batik tersaji berdasarkan lima konsep kebermanfaatan *edu-tourism* batik, yaitu: *learning tourism, technique tourism, heritage tourism, community tourism*, dan *shopping tourism* yang sekaligus menjadi ciri khas atau diferensisasi dari video *edu-tourism* pada video ini. Pemilihan destinasi pada video dengan alasan adanya potensi yang menonjol dalam pariwisata dan edukasi batik serta merujuk pada destinasi primadona di Kota Pekalongan, sehingga perlu diinformasikan secara lengkap dalam satu kesatuan yaitu video *Teaser Batik Edu-Tourism*. Sejalan dengan *branding* Kota Pekalongan yaitu *the World's City of Batik*, maka video ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang menyaksikan dengan dibuktikan pada antusias *viewer video teaser* batik *edu-tourism* yang meningkat secara signifikan.

Kata Kunci: Batik, *Edu-Tourism*, *Video Teaser*, Daya Saing, Kota Pekalongan.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ii
KATA PENGANTAR iii
TIM PELAKSANA iv
ABSTRAK v
DAFTAR ISI vi
DAFTAR TABEL vii
DAFTAR GAMBAR viii
DAFTAR LAMPIRAN ix

BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Perumusan Masalah 9
C. Tujuan 10
D. Manfaat 10
E. Ruang Lingkup 11
F. Kerangka Pikir / Alur Pikir 12

BAB II TINJAUAN PUSATAKA 16
A. Landasan Teori 16
B. Penelitian Terdahulu 21

BAB III METODE PENELITIAN 23
A. Jenis Penelitian 23
B. Metode Pengumpulan Data 23

BAB IV PEMBAHASAN 30
A. Tahap Pra Produksi 30
B. Tahap Produksi Video Teaser Batik Edu-Tourism 56
C. Tahap Paska Produksi 131

BAB V PENUTUP 140
A. Kesimpulan 140
B. Rekomendasi 144

DAFTAR PUSTAKA 148
LAMPIRAN-LAMPIRAN 152

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 21
Tabel 3.1 Kuesioner Pra Produksi 27
Tabel 3.2 Kuesioner Proses Produksi 28
Tabel 3.3 Kuesioner Paska Produksi 29
Tabel 4.1 Pertanyaan Pra Produks 30
Tabel 4.2 Tabel Karakteristik Responden 33
Tabel 4.3 Tabel Minat Penggunaan Media oleh Responden 37
Tabel 4.4 Wisata Edukasi Batik 41
Tabel 4.5 Wawancara dengan *Informan* di Lokasi Penelitian 44
Tabel 4.6 Narasi VT Batik *Edu-Tourism* 50
Tabel 4.7 Penyusunan *Story Board* dan *Story Line* VT Batik *Edu-Tourism* 57
Tabel 4.8 *Shortcut Video* 81
Tabel 4.9 Kuesioner Produksi (Validasi Pakar VT) 127
Tabel 4.10 Hasil Validasi Pakar 129
Tabel 4.11 Hasil UAT dan Karakteristik Responden 133
Tabel 4.12 Hasil UAT Jawaban Kuesioner Responden 135
Tabel 4.13 Tren *Viewers* Video pada Media Sosial 137

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan Alir Rancangan VT Batik Edu-Tourism 12
Gambar 4.1 Usia Responden 31
Gambar 4.2 Jenis Pekerjaan Responden 32
Gambar 4.3 Tingkat Pendidikan Responden 32
Gambar 4.4 Kota Asal Responden 33
Gambar 4.5 Media Sosial yang Sering diakses 35
Gambar 4.6 Media Sosial untuk Mengakses Video 35
Gambar 4.7 Alasan Memilih Media Sosial Tersebut 36
Gambar 4.8 Lama Mengaksis Media Sosial 36
Gambar 4.9 Pengetahuan Wisata Batik Pekalongan 38
Gambar 4.10 Sumber Mengetahui Wisata Batik Pekalongan 38
Gambar 4.11 Ketertarikan Mengakses Informasi Wisata Edukasi Batik 39
Gambar 4.12 Media Sosial untuk Mengakses Wisata Edukasi Batik 39
Gambar 4.13 Informasi yang Ingin diketahui tentang Wisata Edukasi Batik 40
Gambar 4.14 Kesediaan Berbagi Informasi 40
Gambar 4.15 Ketertarikan Informasi tentang Wisata Edukasi Batik 41
Gambar 4.16 Gambar Diagram Hasil Validasi 128

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Tim Pelaksana 152
Lampiran 2 Surat Pernyataan Keaslian (Orisinalitas) 156
Lampiran 3 Rencana Anggaran Biaya 157

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejak pertengahan abad ke-20, bidang pariwisata tidak berhenti berkembang, bahkan menjadi salah satu kegiatan ekonomi yang paling relevan secara global. Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang secara langsung melibatkan masyarakat sehingga dapat membawa berbagai dampak terhadap masyarakat setempat, bahkan pariwisata dikatakan mempunyai energi *trigger* yang luar biasa, yang membuat masyarakat setempat mengalami *metamorphose* dalam berbagai aspek. Terlebih saat ini dunia pariwisata menjadi ajang "pamer digital" yang dapat memotivasi pecinta dunia seni fotografi dan videografi maupun dunia digital berlomba-lomba menunjukkan kepiawaian personal dalam menyuguhkan hasil karya melalui foto maupun video unggahan (Antopani, 2015).

Hal tersebut mengakibatkan dunia nyata membuka jalan menuju ke dunia digital baru dan yang lebih menarik, sehingga dengan cepat mampu beradaptasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Amboage, 2010). Saat ini kita dihadapkan dalam kehidupan masyarakat yang cepat merespon fenomena globalisasi dan digitalisasi, di mana Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) merupakan salah satu pilar dasar dalam ekonomi pengetahuan baru (Castells, 2006). Paradigma baru ini memfasilitasi penciptaan, perolehan, dan penggunaan pengetahuan yang efektif (terkodifikasi dan diam-diam) oleh bisnis, organisasi, individu, dan komunitas untuk mencapai perkembangan ekonomi dan sosial lebih lanjut (Carl, Thomas, & lain-lain, 2001). Selain itu juga telah membawa media komunikasi baru yang cepat, langsung, dan ekonomis (Pérez, Rodríguez, & Rubio, 2003) sebagai pertukaran informasi secara audio visual.

Perkembangan media komunikasi massa memungkinkan wisatawan untuk mendeskripsikan citra suatu destinasi tertentu sebelum

kedatangannya, menyiratkan bahwa mereka mengunjungi tempat wisata untuk "menegaskan kembali" citra yang mereka miliki sebelumnya (Daniel, 1964). Faktanya, *travellers* tidak pernah melihat destinasi dengan persepsi netral terhadap wilayahnya, persepsinya didahului oleh sekumpulan gambar sebelumnya yang menentukan cara pengunjung berhubungan dengan tempat yang dikunjungi sekaligus menyediakan parameternya. konfrontasi untuk menilai realitas (Talavera, 2002).

Tak dipungkiri wisata edukasi saat ini cenderung lebih diminati wisatawan. Hal ini diperlukan bagi Kota Pekalongan untuk memiliki strategi inovasi dalam mengangkat wisata yang menjadi *iconic* Kota Pekalongan dan sekaligus mengangkat kearifan lokal yang sudah diakui dunia yaitu "Batik" agar mampu menjadi daya saing tersendiri dengan sebuah kemasan baru melalui informasi yang lebih menarik bagi traveler untuk menarik minat berkunjung.

Batik sendiri merupakan bagian dari edukasi dan warisan budaya yang wajib dilestarikan. Sejak tahun 2007, melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 78 Tahun 2007, pemerintah Indonesia secara resmi meratifikasi *Convention for The Safeguarding of The Intangible Cultural Heritage* yang dibuat oleh UNESCO pada tahun 2003 di Paris. Dalam dokumen tersebut, sudah diamanahkan bahwa negara-negara yang meratifikasi konvensi ini harus melakukan *rising awareness* atau meningkatkan kesadaraan khususnya bagi kaum muda terhadap warisan budaya yang dimiliki oleh negaranya.

Dewasa ini dunia sudah semakin erat kaitannya dengan teknologi dalam mengemas informasi. Mulai dari dunia pendidikan, pemerintahan, UMKM, bahkan perusahaan besar semua telah memanfaatkan media sosial dalam membagikan informasi. Maka upaya dalam mengomersialisasikan batik perlu dalam melibatkan penggunaan media sosial. 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) Keluasan mendapatkan informasi, di mana kita dapat mengakses

internet tanpa batasan ruang dan waktu, (3) Sebagai sarana telekomunikasi secara langsung di dunia maya, (4) akses mudan dan cepat.

Peningkatan jumlah pengguna internet juga didukung dengan tren pasar (Arianto, 2020), selanjutnya diperlukan sebuah media promosi yang inovatif yang menarik minat *travelers* atau wisatawan baik dalam negeri maupun mancanegara. Diharapkan melalui promosi kekinian dari media *online* dapat menimbulkan keinginan untuk melihat secara langsung atau berkunjung karena *sensemaking of sight* yang telah merasakan sebuah sajian dari media informasi secara *online* yang sangat menarik dan inovatif.

Upaya mempromosikan sesuatu agar menarik dan inovatif di masa revolusi industri 4.0 dan era *society* 5.0 diperlukan daya dukung teknologi dan media internet. Segala bentuk kegiatan saat ini 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 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 promsosi yang di kemasan melalui sebuah video sehingga lebih menarik, informatif, dan efektif sehingga mampu berdaya saing dibandingkan dengan kemasan lain seperti foto, audio, maupun ulasan dalam bentuk kalimat.

Berdasar data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) telah mengumumkan hasil survei Data Statistik Pengguna Internet Indonesia tahun 2016. Dari data statistik yang disebarkan dapat dilihat beberapa hal yaitu:

1. Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta.

2. Berdasarkan konten yang paling sering dikunjungi, pengguna internet paling sering mengunjungi *web onlineshop* sebesar 82,2 juta atau 62%. Dan konten *social media* yang paling banyak dikujungi adalah *facebook* sebesar 71,6 juta pengguna atau 54% dan urutan kedua adalah *Instagram* sebesar 19,9 juta pengguna atau 15% dan situs *Youtube* menempati urutan ketiga dengan 14,5 juta.

Selanjutnya juga disampaikan bahwa terdapat 3,6 miliar orang atau 46% dari penduduk dunia merupakan pengguna internet. Menyikapi fenomena keberadaan teknologi, maka peneliti berupaya merancang sebuah produk wisata *edu-tourim* tentang batik pada media *online*. Melalui sebuah promosi *online* yang disebarkan di dunia maya berupa video. Konsep produk video yang penulis susun telah melalui beberapa hasil pengamatan dan informasi awal, di mana Pekalongan memiliki kekhasan tentang wisata edukasi batik dari beberapa sisi. Sejalan dengan hal tersebut minimnya informasi tentang lokasi-lokasi yang mampu ditonjolkan potensinya terutama bidang wisata edukasi batik di Kota Pekalongan belum begitu menjadi perhatian penting. Selanjutnya sebagai upaya untuk menjembatani adanya tumpeng tindih pemahaman tentang batik dan tampak beberapa lokasi yang belum begitu diketahui masyarakat luas, baik dari keberadaannya maupun dari edukasi tentang batik yang dimiliki pada destinasi tersebut.

Ciri khas tersebut yang menjadikan peneliti mengangkat wisata eduksi batik. 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, diantanya: bidang pendidikan, teknik atau proses, budaya, komunitas atau paguyuban, dan *shopping centre* 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, heritahe tourism, community tourism, dan shopping tourism.*

Sejalan dengan lima konsep kebermanfaatan yang di susun tersebut, maka peneliti mengidentifikasi dan menelusuri lokai-lokasi yang akan terpilih menjadi objek penelitian untuk dapat digali informasi mendalam tentang kesesuaian potensi wisata sesuai dengan kebermanfaatan. Selanjutnya akan disusun produk audio visual berupa *video teaser* yang menampilkan wisata edukasi batik di Kota Pekalongan dari segi lima kebermanfaatan.

Nama *teaser* yang disematkan pada produk video hasil penelitian diibaratkan sebagai media "penggoda secara visual bagi wisatawan". *Video teaser* tersebut diproduksi dengan memperhatikan durasi yang tepat dengan memperhatikan informasi yang disampaikan pada video secara lengkap, sehingga dirasa dapat mewakili masing-masing potensi dan cirikhas masing-masing lokasi edukasi wisata batik berdasarkan lima konsep kebermanfaatan dengan harapan mampu memukau mata para wisatawan melalui sebaran video di dunia maya.

Video tersebut dikemas dengan menampilkan rangkuman ulasan dari serangkaian destinasi wisata edukasi batik yang akan dikomersialkan dengan kemasan *modern*, unik, dan menarik, sesuai harapan agar dapat meningkatkan minat *travelers* atau wisatawan agar mau melakukan perjalanan wisata ke Kota Pekalongan. Sasaran wisatawan yang nantinya berkunjung adalah mereka yang membutuhkan informasi dan edukasi seputar batik Kota Pekalongan, baik perjalanan murni wisata maupun wisata dalam lingkup edukasi bagi komunitas, pelajar atau mahasiswa, dan bagi para peneliti.

Melaui penelusuran informasi, bahwa peneliti menemukan adanya wisata edukasi yang telah lebih dahulu tersaji di Indonesia, namun berbeda fokus atau identitas sajiannya. Tampak pada destinasi yang telah dikembangkan lebih dahulu di Indonesia, yaitu sebuah pusat

edukasi wisata berupa hutan wisata di wilayah Sentul Selatan, Kp. Sukamantri, Desa Karang Tengah, Kecamatan Babakan, Madang, Sentul-Bogor, Provinsi Jawa Barat yang bernama "Sentul *Eko-Edu-Tourism Forest".* Lokasi tersebut dibangun oleh Pemerintah Indonesia bekerjasama dengan Pemerintah Korea. Selanjutnya tampak adanya perbedaan konsep antara *Sentul Eko-Edu-Tourism* Forest dengankonsep *Batik Edu-Tourism Kota Pekalongan* yang kami tawarkan dengan perbedaan yaitu pada lokasi/destinasi dan fokus/potensi/keunggulan/ciri khas yang ditawarkan. Wisata edukasi batik Kota Pekalongan bukan merupakan sebuah lokasi baru atau lokasi wisata yang bermula dari membangun lokasi baru, namun pada wisata edukasi batik adalah mengangkat destinasi lama yang sudah ada dengan potensi dan ciri khas dan dirasa perlu untuk diangkat dan disosialisasikan, selanjutnya dikomersialkan dengan sebuah kemasan baru pada konsep pariwisata berbasis edukasi dengan tematik "Batik".

Terdapat fakta bahwa kondisi pariwisata di dunia saat ini sedang mengalami penurunan pada satu tahun terakhir, khususnya sejak adanya pandemi COVID-19 yaitu mulai awal tahun 2020. Dampaknya jelas terasa pada perekonomian masing-masing negara, begitu pula bagi Indonesia, tak terkecuali Kota Pekalongan yang merasakan dampak tersebut. Jika berbicara tentang kesiapan pemerintah dalam menghadapi *Era New Normal* atau paska pandemi COVID-19, khususnya di bidang pariwisata, maka pemerintah telah menyiapkan berbagai strategi, seperti salah satunya adalah dengan membuka kembali tempat wisata namun tetap mematuhi protokol kesehatan sebagai upaya pemulihan pariwisata Indonesia.

Selanjutnya juga berbagai cara telah dilakukan untuk membangkitkan kembali sektor pariwisata dengan melakukan *re-promosi* dan inovasi wisata, tak sedikit pula pembangunan dan pembukaan lokasi/destinasi wisata baru. Berkaitan dengan promosi yang diilih dan cocok bagi pemulihan pariwisata Indonesia yaitu melakukan promosi secara besar-besaran yang terus dikemas dengan lebih menarik untuk

mampu membius minat wisatawan berkunjung. Kenyataannya, hingga saat ini sejumlah lokasi yang memiliki potensi belum menyusun rencana kegiatan riil yang mampu mengangkat destinasi wisata sebagai upaya peningkatan perekonomian melalui pariwisata. Selain fokus pada promosi tiap destinasi wisata, maka diperlukan pula promosi dalam bentuk kompilasi atau mengemas beberapa destinasi menjadi satu kesatuan pada wisata sejenis atau yang memiliki identitas/ciri khas sama agar mampu menarik wisatawan dengan kerjasama dan saling mengisi satu sama lain dengan memiliki tujuan yang sama yaitu untuk kemajuan bersama yang berdampak pada peningkatan pendapatan.

Melalui konsep penyatuan wisata edukasi batik Kota Pekalongan dengan berdasar pada hasil survey dan identifikasi pada penelusuran lokasi yang berdasar pada lima konsep kebermanfaatan wisata edukasi batik, maka disusun menjadi satu kesatuan kompilasi produk video yang terdiri dari 7 (tujuh) lokasi/destinasi wisata terpilih. Tujuh lokasi tersebut yaitu: Museum Batik, Program Studi Batik Universitas Pekalongan, Kampung Wisata Batik Pesindon, Kampung Batik kauman, Kampung Canting Landungsari, dan Pasar Grosir Setono.

Pembuatan video teser wisata edukasi batik ini diharapkan menjadi sebuah sajian video yang inovatif dan menarik bagi minat wisatawan, khususnya generasi muda dan wisatawan asing untuk mengenal budaya batik Indonesia yang selama ini belum diketahui secara mendasar pada potensi dan keunikannya. Tujuan akhir untuk menumbuhkan minat berkunjung di lokasi wisata yang memiliki konsep atau tematik khusus yaitu edukasi batik.

Konsep wisata edukasi batik Kota Pekalongan ini mengusung ciri khas atau identitas yang dimiliki Kota Pekalongan, yaitu "Batik". Batik yang merupakan M*asterpiece of the 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 perlu dilestarikan dan dikomersialkan dalam rangka peningkatan aktivasi sektor pariwisata.

Melalui informasi yang sedang digemari dan cocok di era digitalisasi yaitu promosi melalui internet, khususnya media sosial yang setiap hari diakses oleh seluruh masyarakat. Sejalan dengan Laudon, et al. (2005) yang menyatakan bahwa sistem informasi merupakan satuan komponen yang saling berhubungan yang berkaitan dengan kegiatan mengumpulkan, memproses, menyimpan dan mendistribusikan informasi untuk mendukung dalam pengambilan keputusan pada suatu organisasi atau kelompok. Bentuk pengambilan keputusan dalam mempromosikan pariwisata diperlukan sebuah informasi yang dikemas menyesuaikan era masyarakat modern. Masyarakat modern identic dengan adanya kecenderungan yang timbul rasa melalui melihat sesuatu hal baru dan semakin penasaran untuk melihat lebih atau mengunjunginya.

Suatu destinasi wisata yang dikemas berupa audio visual pada internet (Puspawati & Ristanto, 2018), baik berupa gambar ataupun video (audio visual) yang menyajikan informasi secara menarik dan dirasa mampu menggerakkan keinginan masyakrakat, pelaku seni, pelajar atau mahasiswa, peneliti, dan *travelers* murni untuk mengunjunginya. Hasil produk video yang terdiri dari sebuah konsep sajian persuasif yang di kemas dalam ulasan yang menggoda pada destinasi wisata yang sudah memiliki cerita atau sejarah tersendiri sejak zaman dahulu di Kota Pekalongan atau yang bukan merupakan destinasi yang baru, namun destinasi tersebut merupakan destinasi penting yang memiliki nilai sejarah tinggi sebagai kearifan lokal yang telah mendunia.

Peneliti mengusung konsep edukasi tentang warisan budaya milik Indonesia yang perlu kita kembangkan dan lestarikan, karena banyaknya cerita menarik dan informasi khas yang perlu disajikan pada masyarakat secara luas sebagai informasi kearifan lokal. Melalui kemasan *video teaser* tersebut terkesan bosan atau kurang menarik dapat diatasi dengan sajian *video teaser* yang dikemas mewakili lima kebermanfaatan wisata edukasi batik. Wisata batik selama ini kurang tersaji lebih mendalam. Selanjutnya inisiasi peneliti untuk menyajikan VT dengan menonjolkan daya tarik dari keunggulan yang dimiliki masing-masing

destinasi, sehingga membuat *viewer* VT Batik *Edu-Tourism* memberi informasi dari masing-masing destinasi yang memiliki kearifan lokal maupun edukasi penting tentang batik secara lengkap dari hulu ke hilir (runtut), mulai dari alat dan bahan pembuat batik, yaitu kain dan canting, kemudian proses pembuatan batik, komunitas atau paguyuban batik, sejarah dan perkembangan batik, edukasi batik yang dikaji secara akademik, hingga wisata belanja batik.

Kompilasi video tersebut akan menjadi primadona video edukasi wisata batik Kota Pekalongan yang mampu berdayasaing dan akan berdampak pada meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, baik lokal maupun mancanegara untuk melihat secara langsung lokasi *edu-tourism batik*, setelah mereka melihat informasi melalui *VT teaser batik edu-tourism* yang tersebar di media sosial. Selanjutnya diperlukan tindak lanjut dari Kota Pekalongan dalam melakukan komersialisasi video agar dapat secara luas diakses dan diperluas dengan menyiapkan paket wisata *edu-tourism batik* sehingga wisatawan atau *travelers* yang akan berkunjung merasa lebih praktis dan nyaman karena tidak perlu lagi mencari lokasi wisata, penginapan, akomodasi perjalanan wisata maupun pemandu wisata selama berkunjung di Kota Pekalongan. Tindak lanjut ini dapat direalisasikan dengan kerjasama berbagai pihak, seperti kerjasama dengan Dinas Komunikasi dan Informatika serta Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kota Pekalongan untuk promosi wisata edukasi batik dan pengemasan paket wisata batik berbasis edukasi sebagai kemudahan atau kepraktisan yang ditawarkan bagi para wisatawan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tersaji, maka selanjutkan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana cara merancang konsep Video *Teaser* Batik *Edu-Tourism* sebagai promosi yang informatif dan menarik bagi wisatawan.

2. Bagaimana cara merancang produk Video *Teaser* Batik *Edu-Tourism* secara inovatif dan modern agar mampu berdaya saing.
3. Bagaimana cara mengemas produk Video *Teaser Batik Edu-Tourism* agar dapat diterima masyarakat luas bahkan hingga manca negara agar dikemudian hari mampu mendatangkan wisatawan untuk mengunjungi wisata edukasi batik di Kota Pekalongan.

C. Tujuan

Tujuan penelitian dibagi emnjadi 2 (dua), yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum penelitian ini adalah untuk meningkatkan daya saing Kota Pekalongan melalui inovasi berupa media promosi audio visual yaitu *Video Teaser* (VT) Batik *Edu-Tourism* yang mencakup Edukasi dan Pariwisata dengan mengusung konsep perjalanan wisata edukasi pada produk kearifan lokal "Batik" yang menjadi identitas Kota Pekalongan.

Adapun tujuan khusunya adalah:

1. Untuk merancang konsep Video *Teaser* Batik *Edu-Tourism* sebagai promosi yang informatif dan menarik bagi wisatawan
2. Untuk merancang produk Video *Teaser* Batik *Edu-Tourism* secara inovatif dan modern agar mampu berdaya saing.
3. Untuk mengemas produk Video *Teaser Batik Edu-Tourism* agar dapat diterima masyarakat luas bahkan hingga manca negara agar dikemudian hari mampu mendatangkan wisatawan untuk mengunjungi wisata edukasi batik di Kota Pekalongan.

D. Manfaat

Melalui *Video Teaser* (VT) Batik *Edu-Tourism* dapat memberikan informasi pada masyarakat dunia secara singkat potensi yang dimiliki Kota Pekalongan yang menjadi daya saing tentang wisata batik yang ada di Kota Pekalongan, baik wisata pada dunia pendidikan tentang batik (*learning tourism*), wisata teknik pembuatan batik secara langsung (*technique tourism*), wisata pada komunitas perajin batik (*community*

tourism), wisata sejarah dan filosofi batik (*heritage tourism*) hingga wisata belanja (*shopping tourism*), sehingga mampu meningkatkan minat *travelers* atau wisatawan untuk mau berkunjung ke Kota Pekalongan setelah melihat VT yang tersaji dengan kemasan modern.

Hasil VT Batik *Edu-Tourism* dapat dimanfaatkan oleh Pemeritah Kota Pekalongan tanpa batasan sebagai strategi dalam mempromosikan batik dari segi wisata edukasi agar tercapai peningkatan jumlah wisatawan bagi Kota Pekalongan. Selain itu juga dapat menjadi video wajib yang ditayangkan dalam berbagai pembukaan acara/kegiatan resmi Kota, selain itu dapat ditayangkan pada *event* tahunan Kota Pekalongan, maupun pada media sosial dan media online lain seperti *website* maupun *youtube* secara kontinyu sehingga didapatkan keberhasilan komersialisasi destinasi *iconic* seputar batik di Kota Pekalongan.

Selanjutnya melalui urgensi penelitian yang terfokus pada inovasi melalui penyebarluasan *video teaser* pada sosial media, dan laman *website*, khususnya milik dinas-dinas terkait Kota Pekalongan. Fokus pada promosi yang dilakukan dengan menanyangkan *video teaser batik edu-tourism* pada tiap kegiatan atau agenda Kota Pekalongan, seperti Pekan Batik Nasional, Hari Jadi Kota Pekalongan, dan lain-lain, sehingga dapat tersebar luas di dunia maya. Melalui sebaran video tersebut, maka diharapankan dapat menjadi *iconic* wisata edukasi batik Kota Pekalongan dan menjadi wisata primadona yang memiliki daya saing.

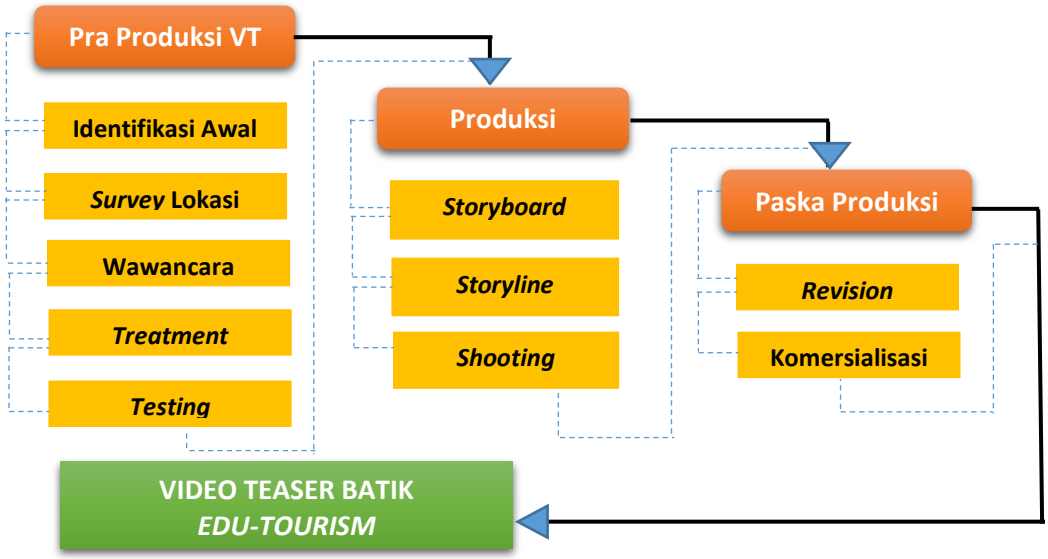
E. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dari penelitian ini adalah lokasi khas destinasi wisata edukasi batik Kota Pekalongan yang sekaligus menjadi objek penelitian. Sebanyak 7 (tujuh) lokasi yang menjadi objek penelitian, yaitu: Museum Batik, Program Studi Batik Universitas Pekalongan, Kampung Wisata Batik Pesindon, Kampung Batik kauman, Kampung Canting Landungsari, dan Pasar Grosir Setono.

Lokasi tersebut merupakan hasil identifikasi yang memiliki potensi unggul 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.

F. Kerangka pikir / Alur pikir

Kerangka pikir *Video Teaser* Batik *Edu-Tourusm* dalam penelitian ini digambarkan dalam alur berikut:



(Sumber dikembangkan peneliti, 2021)

Gambar 1.1 Bagan Alir Rancangan VT Batik *Edu-Tourism*

1. Pra Produksi

Pra produksi merupakan tahapan yang dilakuakn sebagai dasar sebelum melakukan produksi VT Batik *Edu-Tourism*.

a. Identifikasi Awal

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 *travelers* terhadap VT Batik *Edu-Tourism* dari lima kebermanfaatan.

b. Survey Lokasi

Tahapan ini dilakukan setelah tahap pengumpulan data, di mana perlu *survey* lokasi sekaligus memastikan permohonan izin sebagai objek penelitian.

c. Wawancara

Wawancara dilakukan pada *informan* untuk memperkuat keterangan pada VT Batik *Edu-Tourism.*

d. *Treatment*

Tahapan ini merupakan tahap memilah dan mengolah hasil wawancara dari informan sehingga mendapatkan akurasi dan kesesuaian informasi yang dibutuhkan dalam pembuatan VT Batik *Edu-Tourism.*

2. Produksi

a. *Storyboard*

Storyboard atau papan cerita digunakan untuk merancang antarmuka (*interface*). Berikut ini akan diuraikan beberapa pengertian *storyboard* menurut para ahli. Menurut Soenyoto (2017), "*Storyboard* adalah bahan visual dari semula berbentuk bahasa tulisan menjadi bahasa gambar atau bahasa visual yang filmis". Artinya kita buat rancangan tertulis sebelum melakukan tahapan pembentukan cerita secara runtut (*storyline*).

b. *Storyline*

Pada dasarnya pengertian *Storyline* adalah sebuah struktur rangkaian kejadian didalam cerita yang tersusun sebagai urutan dari bagian cerita pada seluruh fiksi. Dapat dikatakan bahwa *storyline* atau plot atau alur cerita merupakan gabungan dari unsur-unsur untuk membentuk cerita sehingga menjadi kerangka utama cerita. Pada tahapan ini kita sudah tentukan alur pengambilan momen pada objek penelitian sebelum melakukan *shooting*.

c. *Shooting*

Shooting atau tahapan pengambilan gambar merupakan tahapan pengambilan *live shoot* pada lokasi yang menjadi objek penelitian (hasil video shoot masih dalam durasi panjang apa adanya).

3. Paska Produksi

a. *Revision*

Tahap revision merupakan tahap perbaikan berdasarkan saran dan masukan untuk penyempurnaan VT. Melalui tahapan *revision* ini maka VT Batik *Edu-Tourism* dapat tersaji sesuai dengan harapan dan dapat di nikmati oleh indra penglihatan secara nyaman, dapat dirasakan dengan baik melalui resapan perasaan dan berdampak pada keterlibatan emosional yang menimbulkan tindakan suatu keinginan untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang apa yang tervisualisasikan pada VT.

1) *Editing*

Setelah semua *stockshot* disusun dalam satu kesatuan kemudian dilakukan proses *editing* vidieo klip *live shoot* dan *reverse* dengan menggunakan *software editing* video. Adapun langkah-langkah yang akan dilakukan peneliti dalam tahap ini adalah sebagai berikut:

a) Mempersiapkan *storyboard* sebagai acuan awal pembuatan video klip.
b) Mempersiapkan perangkat lunak yang akan digunakan untuk *editing* seperti komputer dan aplikasi-aplikasi *editing*.
c) Mempersiapkan materi atau turorial-tutorial yang akan membantu peneliti dalam melakukan tahap *editing.*

2) *Rendering*

Pada tahap ini peneliti akan melakukan *rendering* yaitu menggabungkan semua elemen video dalam satu kesatuan.

b. Komersialisasi (uji publik)

1) Tahap Uji Coba Publik

Pada tahapan uji lapangan produk utama yaitu VT Batik *Edu-Tourism* dilakukan pengujian pada beberapa *traveler* sampel untuk menyaksikan hasil video dan menanggapi video tersebut. Metode ini kita lakukan dengan meminta travelers memberikan komentarnya pada hasil video dengan 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.

2) *Copyright* (Hak Cipta)

Copyright (Hak cipta) adalah sebuah pengakuan oleh undang-undang melindungi pencipta kekayaan intelektual hasil dari penggandaan karyanya oleh pihak lain untuk tujuan apapun. Dengan kata lain bahwa *copyright* adalah suatu konten atau karya yang dimiliki oleh pencipta secara ekslusif atau bisa disebut dengan secara legal, *copyright* sebenarnya bisa juga kita sebut dengan Hak Cipta berupa karya.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Edu-Tourism*

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

Pendapat lain, Ritchie, Carr, and Cooper (2003) menyatakan bahwa wisata pendidikan sebagai: kegiatan wisata yang dilakukan oleh mereka yang melakukan liburan semalam dan mereka yang melakukan tamasya untuk siapa pendidikan dan belajar adalah bagian utama atau sekunder dari perjalanan mereka. Hal ini juga dapat termasuk wisata pendidikan umum dan studi wisata dewasa, universitas internasional dan domestik dan siswa sekolah perjalanan, termasuk sekolah bahasa, tamasya sekolah, dan program pertukaran. Wisata edukasi bias secara mandiri atau formal dan dapat dilakukan di berbagai pengaturan alam atau buatan manusia. Edu-pariwisata bias dilakukan oleh siapa saja, baik itu siswa sekolah, mahasiswa, atau masyarakat dengan tujuan belajar.

Selanjutnya Yfantidou and Goulimaris (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* 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.

Edu-tourism menjadi paradigma pendidikan utama dalam waktu dekat. Menciptakan nilai tambah di masyarakat baik dalam bentuk peningkatan pendidikan dan menciptakan peluang ekonomi baru sebagai hasil dari pengetahuan yang diperoleh pada saat kegiatan wisata. Selain itu, *edu-tourism* menjadi *platform* untuk belajar tanpa perbedaan usia. Konsep *edutourism* secara bertahap bergeser pada metode pendidikan alternatif yang ditawarkan dalam bentuk *educational tourism*.

2. *Video Teaser* (VT)

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 mencoba mendefinisikan ejekan. Shapiro et al. (1991) memfokuskan teaser pada model komponen komunikasi pribadi oleh seorang agen menuju target yang mencakup tiga komponen: agresi, humor, dan ambiguitas. Peneliti lain, 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 *travelers* agar lebih memiliki keingintahuan dengan materi/konten/produk yang sedang ditawarkan yaitu edukasi wisata batik yang meliputi lima konsep kebermanfaatan *edu-tourism* batik, di antaranya: *learning tourism,*

technique tourism, community tourism, heritage tourism, dan *shopping tourism.*

Melalui lima konsep kebermanfaatan *edu-tourism* batik tersebut mewakili wisata edukasi batik dari hulu ke hilir, artinya telah lengkap tersaji wisata edukasi yang ada pada batik Pekalongan, sehingga harapannya hasil dari pembuatan *video teaser* (VT) mampu membuat penonton penasaran dengan godaan pada apa yang sedang ditawarkan, disampaikan, atau diinformasikan lewat sebuah video kekinian (audio visual) meskipun dalam durasi yang relatif pendek, sehingga akan membuat semakin penasaran dan keinginan lebih mendalam untuk menonton berulang video tersebut karena promosinya telah sampai pada taraf ingin berkunjung setelah melalui tahapan *teaser sensemaking of sight*.

Bentuk VT dikemas dalam kemasan video modern dan menarik yang secara umum berupa cuplikan kegiatan atau informasi dengan ditambahkan kalimat penjelas atau kata sebagai keterangan yang ditampilkan menonjol sebagai pusat perhatian maupun ditambahkan suara dari pengisi suara atau *dubber* (*voice over*) yang semakin menambah keingintahuan calon wisatawan atau *travelers* dan semakin membuat indra penglihatan dan perasaan keingintahuan dan penasaran jadi meningkat dan menimbulkan *action* atau tindakan untuk mau mengetahui lebih dalam lagi tentang apa yang tersaji pada VT tersebut dengan berencana mengunjungi Kota Pekalongan untuk berwisata edukasi batik.

3. Inovasi

Menurut UU no. 18 tahun 2002, 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. Inovasi secara umum dipahami dalam konteks perubahan perilaku, kecenderungan erat kaitannya dengan lingkungan

yang berkarakteristik dinamis dan berkembang (Rogers, 2003) yang merupakan salah satu penulis buku inovasi terkemuka. Sedangkan 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 pada intinya adalah aktivitas konseptualisasi, serta ide menyelesaikan masalah dengan membawa nilai ekonomis bagi organisasi atau perusahaan dan nilai sosial bagi masyarakat. Jadi inovasi berangkat dari suatu yang sudah ada sebelumnya, kemudian diberi nilai tambah. Inovasi bermula dari hal yang tampak sepele dengan membuka mata dan telinga mendengarkan aspirasi atau keluhan konsumen, karyawan, lingkungan dan masyarakat. Subyek penerapan inovasi sendiri bias individu, kelompok atau perusahaan. Artinya bisa terjadi dalam perusahaan ada individu atau kelompok yang sangat brilian dan inovatif. Tetapi yang ideal perusahaan menjadi tempat yang terlembagakan bagi orang-orang yang terkumpul untuk mengeksploitasi ide-ide baru (Kuusito and Meyer, 2003).

Inovasi yang sering diartikan sebagai sebuah pengenalan peralatan, sistem, hukum, produk atau jasa, teknologi proses produksi yang baru, sebuah struktur atau sistem administrasi yang baru, atau program perencanaan baru yang untuk diadopsi sebuah organisasi atau kelompok (Kotler, 1987) terdapat pula tipe dari inovasi merupakan perilaku adopsi dan faktor yang menentukan dari hasil inovasi tersebut (Damanpour and Evan, 1984; Damanpour, 1996; Kim, et al. 1998).

4. Daya Saing

Frasa daya saing sering dijelaskan sebagai suatu teori, konsep multidimensional dan konsep relatif yang terkait dengan mekanisme pasar. Daya saing juga merujuk pada tingkat agregasi yang berbeda-beda, sebagaimana perusahaan pada taraf individu, sektoral, industri,

lokal, regional, nasional dan bahkan supra nasional. Objek daya saing pada akhirnya diarahkan pada entitas terbaik yang mampu menghadapi persaingan pasar. Konsep lain seperti produktivitas, inovasi dan 'market share' (pangsa pasar) biasanya berkaitan dengan istilah 'daya saing' sehingga seringkali digunakan secara bergantian.

Definisi paling intuitif dari daya saing adalah pangsa dunia di dunia pasar untuk produknya. Ini membuat daya saing permainan zero-sum, karena keuntungan satu negara datang dengan mengorbankan orang lain (Porter et al., 2008). Kemampuan perusahaan, industri, daerah, negara, atau antar daerah menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relatif lebih tinggi dan berkesinambungan untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan. Daya saing perusahaan adalah kekuatan ekonomi perusahaan terhadap para pesaingnya di pasar global di mana produk, layanan, orang, beserta inovasinya mampu bergerak bebas meskipun terbatas secara geografis (Chao-Hung and Li-Chang, 2010) dalam rangka menghadapi persaingan internasional. Oleh karena itu dalam konteks kabupaten/kota sebagai sebuah organisasi, daya saing diartikan sebagai kemampuan kabupaten/kota untuk mengembangkan kemampuan ekonomi sosial wilayahnya guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat di wilayahnya.

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 dan Remington (1999) dan Haahti dan 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 di bagi 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 *users attention test* (UAT).

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti sebelumnya telah melakukan penelitian sejenis, namun memang belum ditemukan penelitian terkait *edu-tourism* batik seperti gagasan penulis. Berikut adalah hasil penelurusuran pada beberapa penelitian terdahulu sejenis (tersaji pada table 2.1).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul	Peneliti dan Tahun	Deskripsi
Is Edu-Tourism a Sustainable Option? A Case Study of Residents' Perceptions	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 *Cramér's V* digunakan untuk menganalisis persepsi penduduk tentang dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari *edu-tourism*. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa memang ada berbagai sikap warga terhadap keberlanjutan edu-pariwisata, meskipun Penduduk umumnya bersikap positif terhadap *edu-tourism*, sikap terhadap kombinasi keberlanjutan sosial dan lingkungannya.
Edu-Tourism: An Alternative of Tourism Destination Based on Geography Literacy	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

Judul	Peneliti dan Tahun	Deskripsi
		budaya yang dikehendaki menambah wawasan yang berbasis literasi geografis.
The exploitation of edutourism in educational society: A learning experience necessity through physical activity and recreation	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. *Edutourism* 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, *edutourism* juga dapat mendorong keberlanjutan dan mengubah wisatawan muda menjadi wisatawan yang bertanggung jawab konsumen dan pelancong masa depan, yang menghormati dan melindungi alam.
Edu- Religious Tourism Based on Islamic Architecture Approach, A Prelimenary Research in Majasto Cemetary – Sukoharjo Regency Central Java	Indrawati; Soetomo, Sugiono; Setioko, Bambang; Murtini, Titin W., and Nurhasan Tahun 2016	Aktivitas pariwisata religi di pemakaman majasto (Kabupaten Sukoharjo – Jawa Tengah) awalnya hanya terbatas 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 smart, perluasan tersebut meliputi: 1) pengetahuan sejarah, 2) pengetahuan untuk kuil atau ziarah makam (keduanya merupakan pembelajaran islam dan tradisi islam jawa).

(Sumber dikembangkan peneliti, 2021)

Dari beberapa ulasan pada penelitian terdahulu di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Edu-Tourism* pada umumnya berdampak positif karena selain menambah wawasan pariwisata bagi *travelers* juga menyuguhkan kekhasan, keunikan, maupun kearifan lokal (*local wisdom*) dari suatu wilayah geografis yang dikunjungi. Bagi wisatawan yang menginginkan pengetahuan dan hal yang baru disamping bertamasya, maka *edu-tourism* menjadi pilihan menarik yang tepat.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis 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 (2011) mengemukakan penelitian dan pengembangan (*reseach 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 efektivitas produk yang dikembangkan. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mendeskripsikan kualitas media berdasarkan penilaian validator.

B. Metode Pengumpulan Data

Langkah-langkah penelitian R & D yang dikemukan Borg dan Gall adalah (1) *Research and Information colletion* (penelitian dan pengumpulan data), (2) *Planning* (perencanaan), (3) *Develop preliminary form of product* (pengembangan draft produk awal), (4) *Preliminary field testing* (uji coba lapangan awal), (5) *Main product revision* (revisi hasil uji coba), (6) *Main field testing* (uji lapangan produk utama), (7)

Operational product revision (revisi produk), (8) *Operational field testing* (uji coba lapangan skala luas/uji kelayakan), (9) *Final product revision* (revisi produk final), (10) *Disemination and Implementasi* (Desiminasi dan implementasi).

Penelitian R&D memiliki kelebihan dan kelemahan. Berikut ini tersaji tentang kelebihan dari sebuah penelitian pengembangan atau *research and development*:

1. Penelitian pengembangan atau *research and development* mampu menghasilkan suatu produk atau model yang meiliki nilai validasi tinggi, karena produk tersebut dihasilkan melalui uji coba di lapangan dan divalidasi oleh ahli.
2. Penelitian pengembangan atau *research and development* akan selalu mendorong proses inovasi produk atau model yang tiada henti atau memiliki nilai *suistanibility* yang cukup baik sehingga diharapkan akan ditemukan produk-produk / model-model yang selalu actual sesuai dengan tuntutan kekinian.
3. Penelitian pengambangan atau *reseacrh and development* merupakan penghubung antara penelitian yang bersifat praktis.
4. Metode penelitian pengembangan atau *research and development* merupakan sebuah metode yang cukup komprehensif, mulai dari metode deskriptif, evaluatif, dan eksperimen.

Sedangkan kelemahan penelitian dan pengembangan atau *research and development* yaitu sebagai berikut:

1. Pada prinsipnya pengembangan atau *Research and Development* memerlukan waktu yang relatif panjang; karena prosedur yang harus ditempuhpun relative kompleks.
2. Pengembangan atau *Research and Development* dapat dikatakan sebagai penelitian "here and now". Penelitian R&D tidak mampu digeneralisasikan secara utuh, karena pada dasarnya penelitian R&D pemodelannya pada sampel bukan pada populasi.

Mengacu pada langkah-langkah penelitian R & D yang dikembangkan oleh Borg & Gall, karena pengembangan ini, menggunakan pendekatan kualitatif, dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan metode berikut:

1. **Metode Pengamatan (Observasi)**

   Observasi menurut Moleong (2007) adalah pengamatan mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar, kebiasaan dan sebagainya. Pengamatan memungkinkan pengamat untuk melihat dunia sebagaimana dilihat oleh subjek penelitian, hidup pada saat itu, menagkap arti dari segi pengertian subjek, menangkap kehidupan budaya; pengamatan memungkinkan peneliti merasakan apa yang dirasakan dan dihayati oleh subjek sehingga memungkinkan pula peneliti menjadi sumber data; pengamatan memungkinkan pembentukan pengetahuan yang diketahui bersama.

   Pengamatan terlibat disebut sebagai *partisipatory observer,* yaitu kehadiran peneliti secara langsung dengan semua pancaindera dalam berhadapan dengan obyek penelitiannya. Dengan demikian pengamatan dilakukan menggunakan pancaindera peneliti untuk menyaksikan dengan seksama/cermat pada masing-masing objrek yang menjadi sampel penelitian dan kemudian dilakukan pencatatan dan maupun pe-*record*-an peristiwa apa saja yang terjadi terkait dengan obyek sasaran pengamatan. Dengan mengandalkan pengetahuan peneliti akan masalah yang diteliti, sehingga akan sangat bermanfaat dalam menangkap gejala yang diamati, untuk dapat menafsirkan gejala yang bersangkutan.

   Pada penelitian kami, tahapan pengamatan dilakukan dengan melihat dan menyaksikan secara seksama pada objek penelitian yang mencakup lima konsep kebermanfaatan edu-tourism batik (*learning tourism, technique tourism, heritahe tourism, community tourism,* dan *shopping tourism*), dengan berusaha agar yang diamati tidak mengetahui atau merasa diamati. Peneliti akan

merekam dalam memori atau mencatat apa yang didapati pada tiap-tiap lokasi yang menjadi objek penelitian. Hal ini agar tidak timbul kecurigaan dari yang diamati. Agar didapatkan hasil pengamatan yang akurat dan tepat sesuai harapan.

2. Wawancara (*Interview*)

Menurut Saebani (2008) ada dua macam wawancara yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Peneliti data telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang didapatkan. Oleh karena itu, dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaanpertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Sedangkan wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas, yaitu peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Wawancara terstruktur akan dilakukan pada subjek yang menjadi narasumber untuk mendapatkan informasi mendalam tentang masing-masing lokasi penelitian. Melalui wawancara tersebut akan dikembangkan peneliti sebagai bentuk informasi yang dikemas menjadi teks atau suara yang akan disajikan melalui pengisis suara dalam *video teaser.*

3. Dokumentasi

Dokumentasi berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi biasa dilakukan untuk mendapatkan data tertulis dan gambar sekaligus video yang akurat guna menunjang penelitian (Sugiyono, 2010).

Pengambilan video dilakukan pada masing-masing objek yang menjadi sampel penelitian, dengan pengambilan video di beberapa lokasi yang mendukung terbentuknya *video teaser*. Dilakukan kerjasama antara responden dan peneliti agar tercipta hasil video yang baik dan sesuai harapan.

4. Kuesioner

Pada tahapan ini peneliti menyebarkan angket / kuesioner di tahap awal, produksi dan akhir sebagai pengujian validitas guna mengetahui keadaan pengguna internet yang menyukai dunia travelling terkait dengan tema penelitian. Kuesioner terbagi menjadi dua tahap, pertama dilakukan penyebaran kuesioner pada tahap pendahuluan atau pra produksi dan akan dilakukan penyebaran kuesioner pada tahap akhir atau kuesioner tahap evaluasi dan saran hasil VT atau paska produksi

Pada tahap pra produksi dilakukan penyebaran angket secara *online* guna mendapatkan informasi tentang minat media yang banyak dikunjungi wisatawan atau *traveles*. Berikut tersaji kuesioner yang dibagikan kepada *travelers* yaitu masyakarat Indonesia yang dilakukan pada tahap pendahuluan atau pra produksi (tersaji pada tabel 3.1).

Tabel 3.1 Kuesioner Pra Produksi

No.	Daftar Pertanyaan
1.	Media *online* manakah yang paling sering Anda akses?
2.	Media online manakah yang paling Anda sukai untuk mengakses informasi berupa video?
3.	Mengapa Anda lebih memilih media *online* tersebut dalam mengakses informasi berupa video?
4.	Berapa lama Anda telah sering mengakses media tersebut?
5.	Apakah Anda mengetahui Batik?
6.	Dari mana Anda mengetahui informasi tentang Batik?
7.	Apakah anda tertarik jika ada informasi wisata edukasi tentang "Batik" yang ada di media *online*?
8.	Dari banyaknya media *online* yang menyajikan informasi tentang wisata edukasi batik Kota Pekalongan, media manakah yang nantinya akan paling sering anda kunjungi?
9.	Informasi apa yang ingin Anda ketahui ketika akan mengakses wisata edukasi batik Kota Pekalongan di media *online*?
10.	Apakah Anda akan bersedia membagikan pada keluarga, teman, atau kolega saat anda mendapati sebuah tampilan menarik dari dunia wisata edukasi batik Kota Pekalongan pada satu situs atau media sosial?
11.	Apakah anda tertarik untuk mengetahui lebih dalam lagi jika ada informasi wisata edukasi batik Kota Pekalongan yang dikemas lebih inovatif dan menyajikan informasi secara lengkap dari berbagai aspek tentang batik di media *online*?

(Sumber dikembangkan peneliti, 2021)

Selanjutnya pada tahap produksi atau pengembangan VT Edu-Tourism dilakukan penyebaran angket pada beberapa orang yang dirasa kompeten dalam menilai *story board* dan *story line* VT untuk mendapat data mengenai validasi ahli materi. Validasi tersebut dibagikan pada: Dosen IT, Dinas Pariwisata Kota Pekalongan, Bappeda Kota Pekalongan, *travelers*, dan Konten Kreator. Berikut tersaji kuesioner yang dibagikan kepada ahli materi VT yang dilakukan pada tahap produksi atau pengembangan (tersaji pada tabel 3.2).

Tabel 3.2 Kuesioner Proses Produksi

No.	Daftar Pertanyaan
1.	Kesesuaian materi dengan tujuan pengembangan *Video Teaser* Batik Edu-Tourism?
2.	Mengandung materi yang mengenalkan edukasi batik Pekalongan yang dikemas secara menarik?
3.	Kesesuaian materi yang tersaji telah mewakili lima konsep kebermanfaatan *Edu-Tourism* Batik, yaitu: *learning tourism, technique tourism, heritage tourism, community tourism*, dan *shopping tourism*?

(Sumber dikembangkan peneliti, 2021)

Pada angket di atas akan dilakukan teknik kuantitatif pada tahap pengembangan atau proses produksi yaitu pada tahap pembuatan narasi atau *storyboard* dan *storyline* dengan pemberian penilaian yang dilakukan oleh validator terpilih melalui kriteria yang kami adopsi dari Azwar (2016) terbagi menjadi 4 (empat) kriteria yaitu: sangat layak, layak, kurang layak, dan tidak layak. Selanjutnya akan dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

Nilai rata-rata perolehan:

$$\bar{X} = \frac{1}{banyak\ validator} x \frac{\sum x}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}$ = rata – rata perolehan skor

$\sum x$ = jumlah skor yang diperoleh

n = banyaknya butir pernyataan

No.	Rentang Skor	Kriteria
1	$X > Mi + 1{,}5\ Sbi$	Sangat Layak
2	$0 < X \leq Mi + 1{,}5\ Sbi$	Layak
3	$Mi - 1{,}5\ Sbi < X \leq 0$	Kurang Layak
4	$X \leq Mi - 1{,}5\ Sbi$	Tidak Layak

Keterangan :

a. Mi (mean ideal) = 1/2 x (skor maksimal ideal + skor minimal ideal)
b. Sbi (simpangan baku ideal) = 1/6 x (skor maksimal ideal – skor minimal ideal)

Tahap ketiga adalah tahap paska produksi, dilakukan penyebaran angket pada penonton atau *viewers* hasil produk VT Batik *Edu-Tourism* pada social media. Pada tahap akhir atau paska produksi ini merupakan tahapan evaluasi maupun tindak lanjut dari komersialisasi produk yang kita sajikan di beberapa laman atau media *online*. Dengan kuesioner paska produksi kita dapat mengukur daya saing VT batik Edu-Tourism secara lebih mendalam. Kuesioner paska produksi tersaji (pada tabel 3.2) berikut.

Tabel 3.3 Kuesioner Paska Produksi

No.	Daftar Pertanyaan
1.	Menurut Anda apakah *Video Teaser* Batik Edu-Tourism menarik?
2.	Apakah Anda pernah melihat *Video Teaser* Edu-Tourism pada destinasi lain sebelumnya?
3.	Apakah setelah Anda melihat *Video Teaser* tersebut mendapat informasi baru yang selama ini belum anda ketahui tentang Wisata Edukasi Batik di Kota Pekalongan?
4.	Jika Anda mendapat kesempatan untuk dapat mengunjungi lokasi pada *Video Teaser* Batik Edu-Tourism tersebut, apakah anda bersedia?
5.	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?
6.	Apakah Anda akan merekomendasikan *Video Teaser* Batik Edu-Tourism sebagai destinasi wisata khas sebagai bentuk dukungan pada pelestarian budaya Indonesia?
7.	Apakah Anda setuju jika *Video Teaser* Batik Edu-Tourism layak menjadi video *iconic* bagi Kota Pekalongan?

(Sumber dikembangkan peneliti, 2021)

BAB IV
PEMBAHASAN

Pada pelaksanaan penelitian dilakukan delapan langkah penelitian R & D yang (1) *Research and Information colletion* (penelitian dan pengumpulan data) (2) *Planning* (perencanaan) (3) *Develop Preliminary form of Product* (pengembangan draft produk awal) (4) *Preliminary Field Testing* (uji coba lapangan awal) (5) *Main Product Revision* (revisi hasil uji coba) (6) *Main Field Testing* (uji lapangan produk utama) (7) *Operational Product Revision* (revisi produk) (8) *Operational Field Testing* (uji coba lapangan skala luas/uji kelayakan) (9) *Final Product Revision* (revisi produk final) (10) *Disemination and Implementasi* (Desiminasi dan implementasi). Ke delapan langkah tersebut kita klasifikasikan pada tiga tahapan, yaitu; tahap pra-produksi, tahap produksi, dan tahap paska produksi. Berikut dijelaskan langkah-langkahnya:

A. Tahap Pra Produksi

1. Identifikasi Awal (*Research and Information colletion*)

a. Identifikasi dengan cara mengumpulkan data

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 *travelers* terhadap VT Batik *Edu-Tourism* dari lima kebermanfaatan.

b. 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 *travelles*. Berikut tersaji kuesioner yang dibagikan kepada *travellers* yaitu masyakarat Indonesia yang dilakukan pada tahap pendahuluan atau pra produksi.

Tabel 4.1 Pertanyaan Pra Produksi

No.	Daftar Pertanyaan
1.	Media *online* manakah yang paling sering Anda akses?
2.	Media *online* manakah yang paling Anda sukai untuk mengakses informasi berupa video?

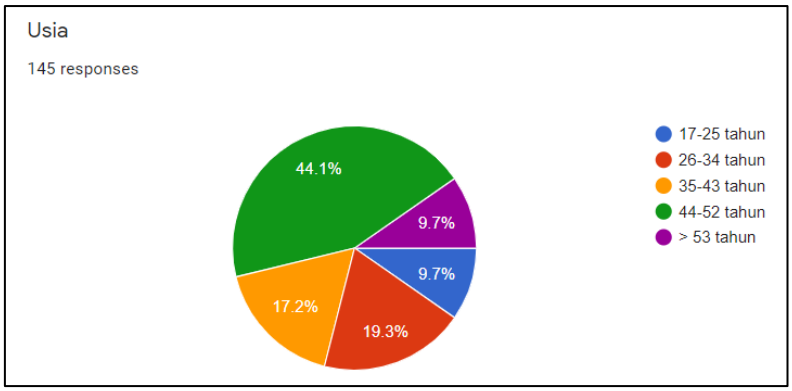
No.	Daftar Pertanyaan
3.	Mengapa Anda lebih memilih media online tersebut dalam mengakses informasi berupa video?
4.	Berapa lama Anda telah sering mengakses media tersebut?
5.	Apakah Anda mengetahui Batik?
6.	Dari mana Anda mengetahui informasi tentang Batik?
7.	Apakah anda tertarik jika ada informasi wisata edukasi tentang "Batik" yang ada di media *online*?
8.	Dari banyaknya media *online* yang menyajikan informasi tentang wisata edukasi batik Kota Pekalongan, media manakah yang nantinya akan paling sering anda kunjungi?
9.	Informasi apa yang ingin Anda ketahui ketika akan mengakses wisata edukasi batik Kota Pekalongan di media *online*?
10.	Apakah Anda akan bersedia membagikan pada keluarga, teman, atau kolega saat anda mendapati sebuah tampilan menarik dari dunia wisata edukasi batik Kota Pekalongan pada satu situs atau media sosial?
11.	Apakah anda tertarik untuk mengetahui lebih dalam lagi jika ada informasi wisata edukasi batik Kota Pekalongan yang dikemas lebih inovatif dan menyajikan informasi secara lengkap dari berbagai aspek tentang batik di media *online*?

(Sumber dikembangkan peneliti, 2021)

Terkumpul sebanyak 145 jawaban responden (travelers) yang tersebar di Indonesia dan mau berkontribusi mengisi formulir survey *online* pra produksi;

1) Data Responden

a) Usia Responden

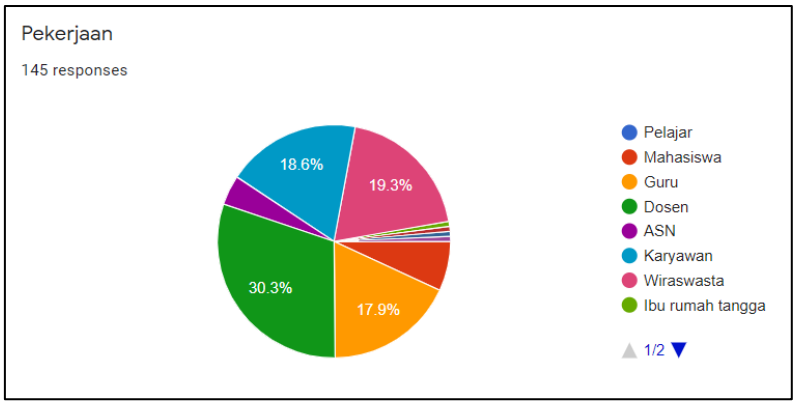


Sumber: Tampilan Hasil Formulir *Online*

Gambar 4.1 Usia Responden

Dari grafik tersebut terlihat 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%

b) Pekerjaan Responden

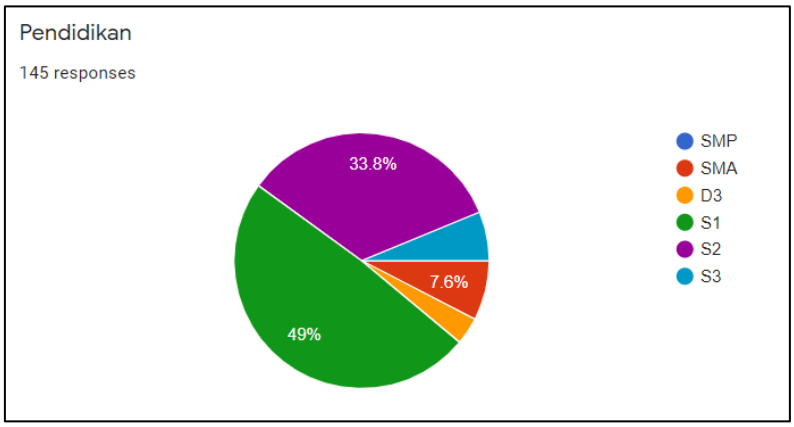


Sumber: Tampilan Hasil Formulir *Online*

Gambar 4.2 Jenis Pekerjaan Responden

Dari grafik tersebut terlihat pekerjaan responden terbanyak ada pada dosen sebanyak 30,3%.

c) Pendidikan Responden

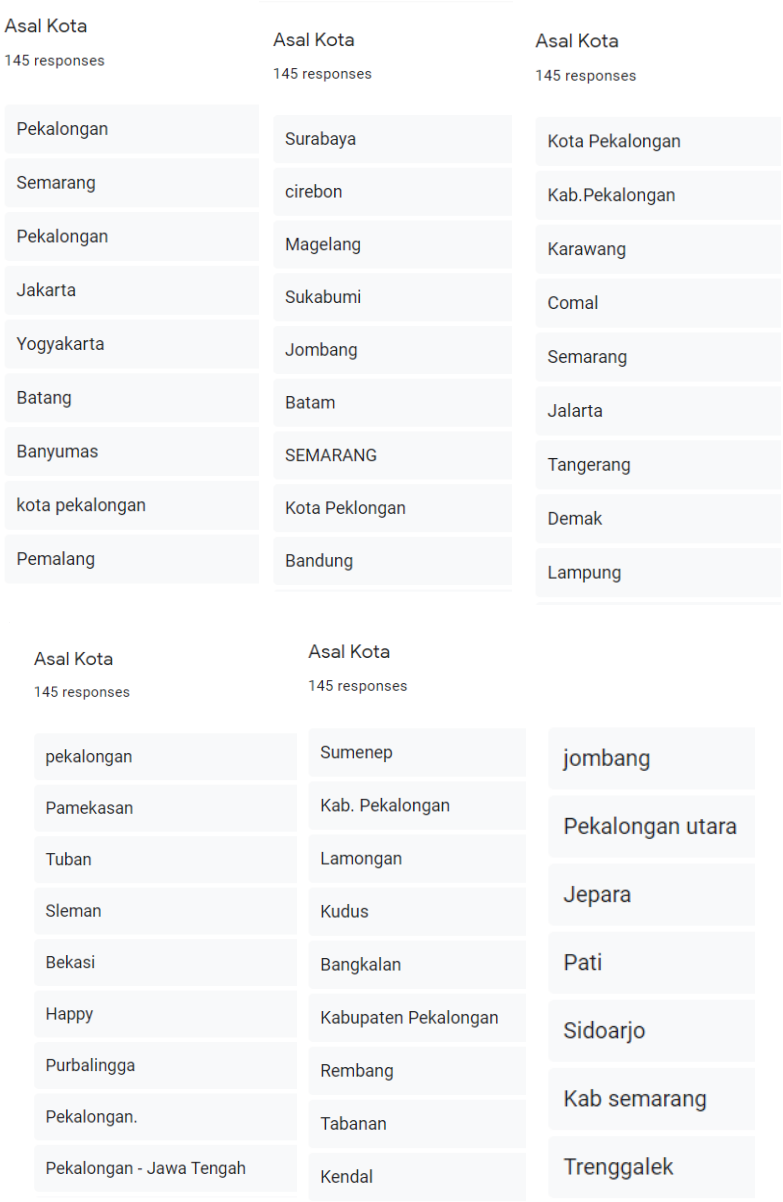


Sumber: Tampilan Hasil Formulir *Online*

Gambar 4.3 Tingkat Pendidikan Responden

Dari grafik tersebut pendidikan terbanyak dari responden adalah Strata 1 (S1).

d) Kota Asal Responden



Gambar 4.4 Kota Asal Responden

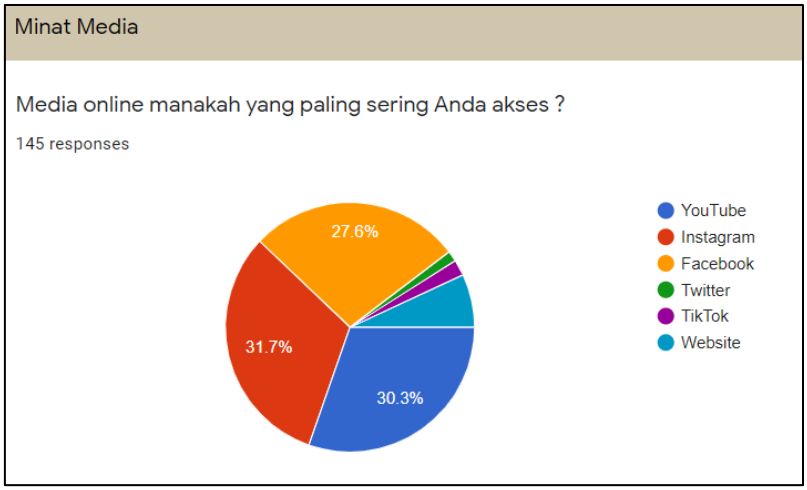
Tabel 4.2 Tabel Karakteristik Responden

Demografi	Item Pilihan	Jumlah	Persentase
Usia	17-25 tahun	14	9,7%
	26-34 tahun	28	19,3%
	35-43 tahun	25	17,2%
	44-52 tahun	64	44,1%
	>53 tahun	14	9,7%
		145	**100%**
Pekerjaan	Mahasiswa	10	6,9%
	Guru	26	17,9%
	Dosen	44	30,3%
	ASN	6	4,1%
	Karyawan	27	18,6%

Demografi	Item Pilihan	Jumlah	Persentase
	Wiraswasta	28	19,3%
	Mengurus RT	3	2,1%
	Lin-lain	1	0,7%
		145	**100%**
Pendidikan	SMA	11	7,6%
	D3	5	3,4%
	S1	71	49%
	S2	49	33,8%
	S3	8	6,2%
		145	**100%**
Asal Kota	Pekalongan	73	50,4%
	Semarang	25	17,4%
	Jakarta	6	4,2%
	Yogyakarta	5	3,46%
	Batang	3	2,1%
	Pemalang	2	1,4%
	Banyumas	2	1,4%
	Surabaya	2	1,4%
	Kudus	1	0,69%
	Bangkalan	1	0,69%
	Purbalingga	1	0,69%
	Batam	1	0,69%
	Sukabumi	1	0,69%
	Bandung	1	0,69%
	Lampung	1	0,69%
	Magelang	1	0,69%
	Trenggalek	1	0,69%
	Jombang	1	0,69%
	Karawang	1	0,695
	Tuban	1	0,69%
	Pati	1	0,69%
	Sumenep	1	0,69%
	Rembang	1	0,69%
	Pamekasan	1	0,69%
	Bekasi	1	0,69%
	Jepara	1	0,69%
	Lamongan	1	0,69%
	Sidoarjo	1	0,69%
	Demak	1	0,69%
	Jombang	1	0,69%
	Tangerang	1	0,69%
	Tabanan	1	0,69%
	Kendal	1	0,69%
	Cirebon	1	0,69%
		145	**100%%**

2) Minat Penggunaan Media

a) Media Sosial yang paling Sering diakses Responden

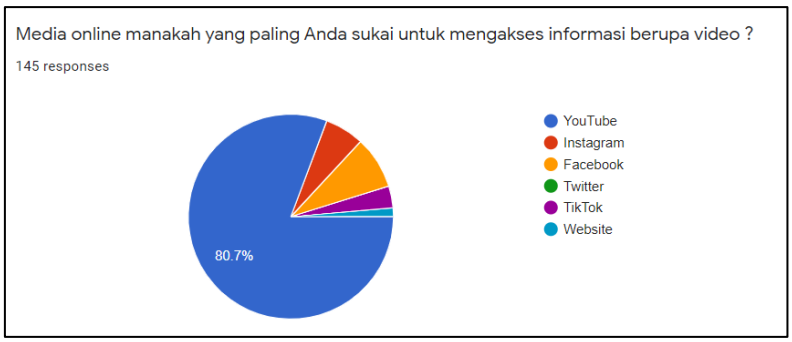


Sumber: Tampilan Hasil Formulir *Online*

Gambar 4.5 Media Sosial yang Sering diakses

Dari grafik tersebut terlihat media sosial yang sering diakses responden adalah *instagram* dengan persentase sebanyak 31,7%, urutan kedua terbanyak *youtube* dengan persentase sebanyak 30,3% dan urutan ketiga terbanyak adalah *facebook* dengan persentase sebanyak 27,6%.

b) Media Sosial yang paling diminati untuk Mengakses Video

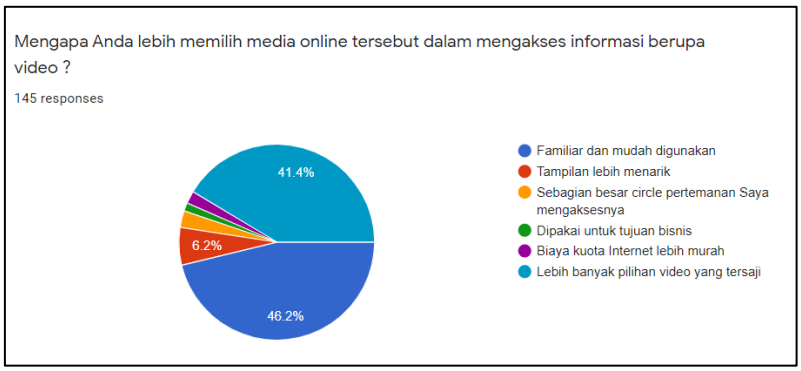


Sumber: Tampilan Hasil Formulir *Online*

Gambar 4.6 Media Sosial untuk Mengakses Video

Dari grafik tersebut terlihat media online yang paling disukai untuk mengakses informasi berupa video adalah *Youtube* dengan persentase sebanyak 80,7%

c) Mengapa anda memilih media online tersebut dalam mengakses informasi berupa video?

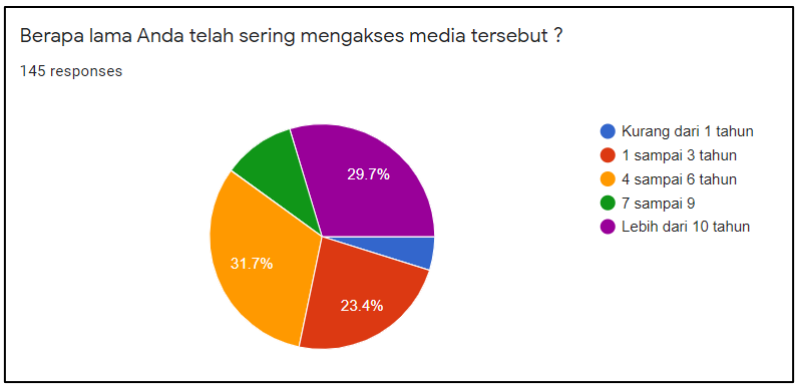


Sumber: Tampilan Hasil Formulir *Online*

Gambar 4.7 Alasan Memilih Media Sosial Tersebut

Alasan responden memilih media tersebut dalam mengakses informasi berupa video karena familiar dan mudah digunakan dengan persentase sebanyak 46,2% dan lebih banyak pilihan video dengan persentase sebanyak 41,4%

d) Sudah Berapa Lama Responden Mengakses Media Sosial tersebut



Sumber: Tampilan Hasil Formulir *Online*

Gambar 4.8 Lama Mengaksis Media Sosial

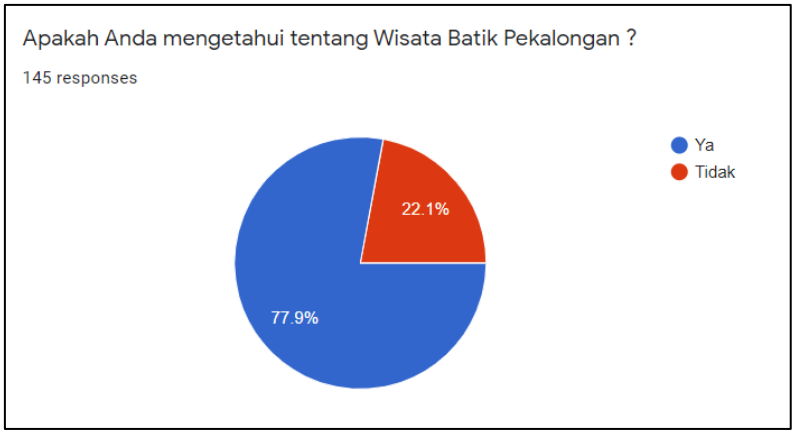
Dari grafik tersebut responden sudah mengakses media *online* 4-6 tahun sebanyak 31,7%, yang lebih dari 10 tahun dengan prosentase 29,7% dan yang mengakses 1-3 tahun dengan prosentase 29,7%

Tabel 4.3 Tabel Minat Penggunaan Media oleh Responden

Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase
Media sosial yang paling sering Anda akses?	1. *Youtube* 2. *Instagram* 3. *Facebook* 4. *Twitter* 5. *TikTok* 6. *Website*	44 46 40 2 3 10 145	30,3% 31,7% 27,6% 1,4% 2,1% 6,9% 100%
Media online manakah yang paling Anda sukai untuk mengakses informasi berupa video?	1. *Youtube* 2. *Instagram* 3. *Facebook* 4. *Twitter* 5. *TikTok* 6. *Website*	117 9 12 0 5 2 **145**	80,7% 6,2% 8,3% 0% 3,4% 1,4% **100%**
Mengapa Anda lebih memilih media online tersebut dalam mengakses informasi berupa video?	1. Familiar dan mudah digunakan 2. Tampilan lebih menarik 3. Sebagian circle pertemanan saya mengaksesnya 4. Dipakai untuk tujuan bisnis 5. Biaya kuota internet lebih murah 6. Lebih banyak pilihan video yang tersaji	67 9 4 2 3 60 **145**	46,2% 6,2% 2,8% 1,4% 2,1% 41,4 **100%**
Berapa lama Anda sering mengakses media tersebut?	1. Kurang dari 1 thaun 2. 1 sampai 3 tahun 3. 4 sampai 6 tahun 4. 7 sampai 9 tahun 7. Lebih dari 10 tahun	7 34 46 15 43 **145**	4,8% 23,4% 31,7% 10,3 % 29,7% **100%**

3) Wisata Edukasi Batik

a) Apakah Responden Mengetahui tentang Wisata Batik Pekalongan

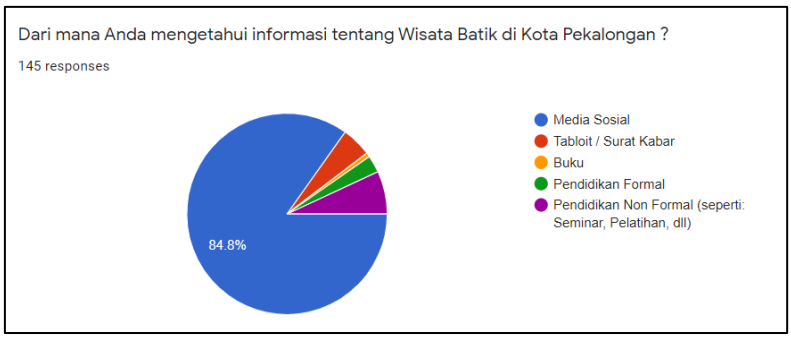


Sumber: Tampilan Hasil Formulir *Online*

Gambar 4.9 Pengetahuan Wisata Batik Pekalongan

Dari grafik tersebut terlihat bahwa responden mengetahui wisata batik dengan prosentase 77,9% dan yang tidak mengetahui wisata batik dengan prosentase 22,1%

b) Dari mana Responden Mengetahui tentang Wisata Batik Pekalongan



Sumber: Tampilan Hasil Formulir *Online*

Gambar 4.10 Sumber Mengetahui Wisata Batik Pekalongan

Sebanyak 84,8% responden mengetahui wisata batik Pekalongan dari media sosial.

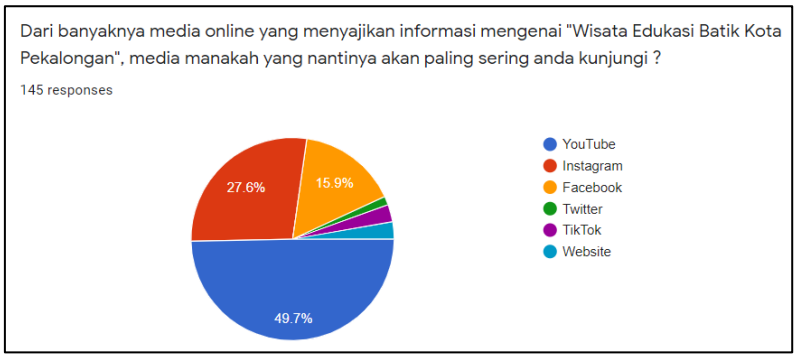
c) Apakah Responden Tertarik untuk Mengakses Informasi "Wisata Edukasi Batik Pekalongan"

Sumber: Tampilan Hasil Formulir *Online*

Gambar 4.11 Ketertarikan Mengakses Informasi Wisata Edukasi Batik

Jika ada wisata edukasi batik Kota Pekalongan, sebanyak 97,9% responden menyatakan tertarik.

d) Media mana yang akan sering Responden Kunjungi untuk Mengakses "Wisata Edukasi Batik Pekalongan"

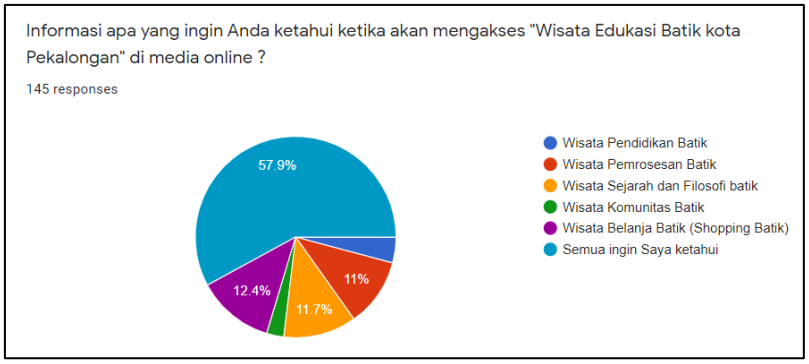


Sumber: Tampilan Hasil Formulir *Online*

Gambar 4.12 Media Sosial untuk Mengakses Wisata Edukasi Batik

Sebanyak 49,7% responden paling banyak menggunakan *youtube* untuk melihat wisata edukasi batik Kota pekalongan, 27,6% responden menggunakan *instagram* dan 15,9% responden menggunakan *facebook*.

e) Informasi apa yang ingin Responden dapatkan dari Lima Kebermanfaatan "Wisata Edukasi Batik Pekalongan"

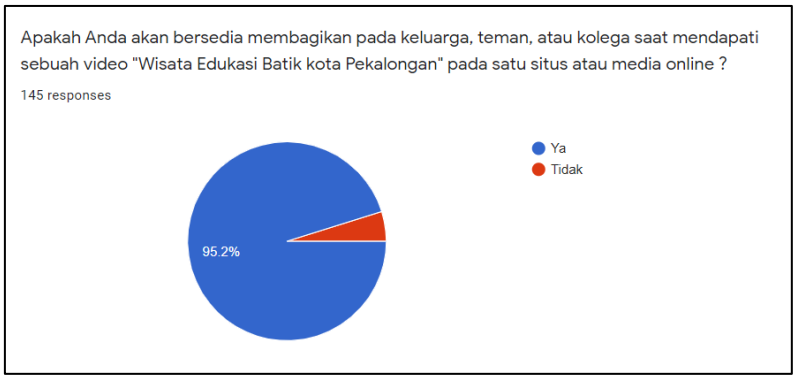


Sumber: Tampilan Hasil Formulir *Online*

Gambar 4.13 Informasi yang Ingin diketahui tentang Wisata Edukasi Batik

Dalam mengakses wisata edukasi batik Kota Pekalongan, responden yang ingin mengetahui semua ada 57,9%, responden yang ingin tahu wisata belanja ada 12,4%, responden yang ingin mengetahui sejarah batik 11,7% dan responden yang ingin mengetahui pemrosesan batik 11%.

f) Apakah Responden Bersedia Membagikan Informasi tentang VT "Wisata Edukasi Batik Pekalongan" melalui Medsos

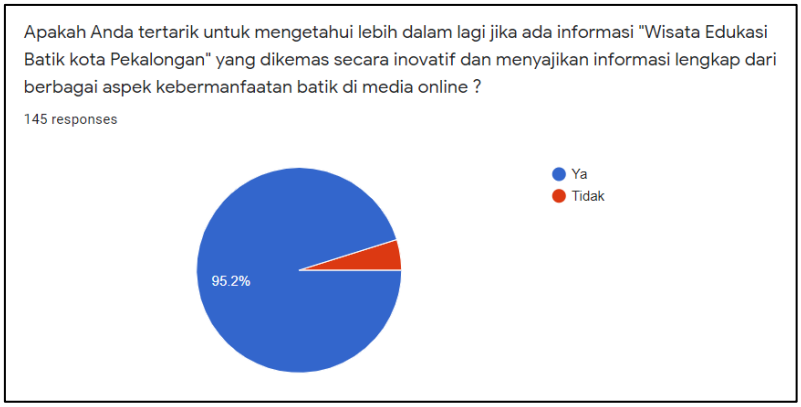


Sumber: Tampilan Hasil Formulir *Online*

Gambar 4.14 Kesediaan Berbagi Informasi

Responden yang menyatakan siap membagikan video wisata edukasi batik Kota Pekalongan ada 95,2%.

g) Apakah Responden Tertarik dengan Informasi tentang VT "Wisata Edukasi Batik Pekalongan" yang lebih Inovatif



Sumber: Tampilan Hasil Formulir *Online*

Gambar 4.15 Ketertarikan Informasi tentang Wisata Edukasi Batik

Responden yang menyatakan tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang informasi wisata edukasi batik Kota Pekalongan dengan prosentase sebanyak 95,2%.

Tabel 4.4 Wisata Edukasi Batik

Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase
Apakah Anda mengetahui tentang wisata Batik Pekalongan?	1. Ya 2. Tidak	113 32 **145**	77,9% 22,1% **100%**
Dari mana Anda mengetahui informasi tentang Wisata Batik di Kota Pekalongan?	1. Media sosial 2. Tabloid/Surat kabar 3. Buku 4. Pendidikan formal 5. Pendidikan non formal (seperti: seminar, pelaihan, dll)	123 7 1 4 10 **145**	84,8% 4,8% 0,7% 2,8% 6,9% **100%**
Apakah Anda tertarik mengakses jika ada informasi mengenai "Wisata Edukasi Batik Kota Pekalongan" yang diunggah melalui media?	1. Ya 2. Tidak	142 3 **145**	97,9% 2,1% **100%**
Dari banyaknya media online yang menyajikan informasi mengenai "Wisata Edukasi Batik	1. *Youtube* 2. *Instagram* 3. *Facebook* 4. *Twitter*	72 40 46 23	49,7% 27,6% 31,7% 15,9 %

Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase
Kota Pekalongan", media manakah yang nantinya akan paling sering Anda kunjungi?	5. *TikTok* 6. *Website*	4 4 **145**	2,8% 2,8% **100%**
Informasi apa yang ingin Anda ketahui ketika akan mengakses "Wisata Edukasi Batik Kota Pekalongan"	1. Wisata pendidikan batik 2. Wisata pemrosessan batik 3. Wisata sejarah dan filosifi batik 4. Wisata komunitas batik 5. Wisata belanja batik 6. Semua ingin saya ketahui	6 16 17 4 18 84 **145**	4,1% 11% 11,7% 2,8% 12,4% 57,9% **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 2. Tidak	138 7 **145**	95,2% 4,8% **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 kebermanfaatan batik di media *online?*	1. Ya 2. Tidak	138 7 **145**	95,2% 4,8% **100%**

2. *Survey* Lokasi

Survey lokasi untuk mendapatkan gambaran umum kondisi lapangan dan data yang diperlukan. Persiapan ini harus dilakukan secara cermat untuk menghindari pekerjaan yang berulang, sehingga tahap pengumpulan data menjadi optimal. Bersamaan dengan tahapan ini perlu dilakukan studi pustaka yang berhubungan dengan studi kajian yang akan dilaksanakan. Penting pada suatu penelitian diilakukannya survey lokasi sebelum dilakukan tahapan wawancara mendalam dengan informan pada masing-masing lokasi.

3. *Wawancara* dengan Informan atau Narasumber pada Objek Penelitian

Pengumpulan informasi berupa data hasil dari wawancara dengan narasumber pada lokasi penelitian, dengan cara wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Informasi didapatkan melalui narasumber sebagai penanggung jawab pada tiap objek atau lokasi penelitian. Informasi tersebut akan bermanfaat pada proses pembuatan VT terkait lima bidang kebermanfaatan batik edu-tourism (*learning tourism, technique tourism, heritage tourism, community tourism*, dan *shopping tourism*) yaitu: "Museum Batik, Program Studi D3 Teknologi Batik Universitas Pekalongan, Kampung Wisata Batik Pesindon, Kampung Batik Kauman, Kampung Canting Landungsari, Industri Kain Tenun Tradisional (ATBM) Medono, Pasar grosir Setono". melalui wawancara mendalam dengan masing-masing penanggungjawab lokasi penelitian. Pada tahapan ini telah dikumpulkan sejumlah informasi (hasil wawancara) dari informan pada tiap objek penelitian (sebanyak 7 lokasi penelitian) dan akan dipergunakan pada tahapan selanjutnya dengan terlebih dahulu dihasilkan *summary* yang runtut dan lengkap yang selanjutnya menjadi dasar pada penyusunan teks atau narasi VT Batik *Edu-Tourism*.

Berikut disajikan tabel *summary* hasil wawancara pada *informan* pada tiap lokasi penelitian.

Tabel 4.5 Wawancara dengan *Informan* di lokasi Penelitian

Lokasi	Hasil wawancara	Foto Wawancara
Herritage Tourism (Museum Batik Nusantara)	Lokasi : Ada di Jalan Jetayu No. 3, Pekalongan Utara, Kota Pekalongan Profil Museum : Sebelum berdiri museum, lokasi ini adalah pabrik gula pada jaman belanda, museum ini disebut sebagai museum batik nusantara, karena koleksi batik yang ada di dalamnya berasal dari berbagai penjuru nusantara dengan jumlah sekitar 1200 koleksi batik, dan museum ini berdiri atas inisiasi dari komunitas pecinta batik Pekalongan. Karya batik: motif-motif batik yang ternyata dalam proses pembuatannya memiliki history masing-masing, selain motif khas daerah, juga ada yang dibuat karena adanya pengaruh budaya asing, seperti belanda, tionghoa, arab, india dan sebagainya. Ruangan museum ini terbagi menjadi 3 ruangan, yaitu ruang pameran 1, 2, dan 3. Untuk ruang pameran 3 khusus batik khas Pekalongan. Motif khas pekalongan sendiri memang ada satu motif yaiutu jlamprang yang merupakan motif adopsi yang dikembangkan perajin batik Pekalongan zaman dahulu dari pengaruh India, batik Pekalongan lebih dominan pada warna cerah yang tidak mengikuti pakem keraton. Fasilitas: Museum batik nusantara mengusung konsep rotasi atau rolling, jadi hal ini dilakukan juga sebagai perawatan motif batik, dengan cara mengganti pajangan motif batik tiap setahun sekali tiap tanggal 2 oktober. Di museum batik juga tersaji alat dan bahan pembuatan batik. Disini juga pengunjung dapat langsung praktik membatik dengan didampingi oleh instruktur, menyanting kain sapu tangan ukuran 30cm atau slayer (syal), dan jika memungkinkan kain batik. Selain itu museum sering dijadikan sebagai lokasi kunjungan siswa sekolah baik dari Pekalongan maupun luar Kota Pekalongan untuk melihat koleksi museum dan belajar mengetahui proses pembatikan.	

Lokasi	Hasil wawancara	Foto Wawancara
Learning Tourism (Prodi Teknologi Batik Universitas Pekalongan)	Profil: Program Studi Teknologi Batik ini berdiri tahun 2011 karena adanya Mandat dari Dirjen DIKTI tentang pendirian Program Studi Teknologi Batik, maka sekarang masuk tahun ke 10. Awalnya Prodi ini masuk pada Fakultas Batik, namun sejat tahun 2016 karena muncul prodi baru yaitu Teknik Konstruksi, maka berdirilah Fakultas Teknik dan Prodi Teknologi Batik menjadi bagian dari fakultas Teknik hingga saat ini. Keunggulan: Prodi Teknologi selain satu-satunya Prodi Batik yang pendiriannya atas dasar mandat, dan juga masuk dalam kategori 10 jurusan langka di Indonesia, selain itu memiliki studio galeri batik sebagai ruang pamer karya mahasiswa dan praktik kewirausahaan, selanjutnya prodi ini juga memiliki kurikulum yang kompeten. Mata Kuliah Spesifik : Disini terdapat mata kuliah unggulan seperti: Seni dan Budaya Batik, Desain Manual, Desain Komputer, Kimia Analisa Batik, Ilmu Lingkungan, dan Technopreneurship. Lulusan: Sudah banyak lulusan Prodi Teknologi Batik yang menunjukkan keberhasilannya, selain sebagai entrepreneur bidang batik juga ada yang menjadi pendidik (dosen dan guru) serta menjadi penyuluh batik.	
Technique Tourism (Kampung Canting)	Lokasi: Kampung canting landungsari terletak di Desa Landungsari Pekalongan yang perajinnya tersebar di beberapa blok lokasi. Profil: Berawal dariadanya inisiatif dari para tokoh batik, masyarakat umum, dan pengrajin canting di Landungsari, maka akhirnya terbentuk Kampung canting yang hingga kini dikenal oleh masyarakat luas dengan nama Kampung Canting Landungsari. Berdiri sejak tahun 2011, hingga saat ini masih eksis meskipun jumlah perajin tidak sebanyak dulu. Kekhasan: Meskipun ada dua jenis canting, yaitu canting tulis dan canting cap yang terus diproduksi oleh perajin canting, namun di lokasi kampung canting landungsari dominan membuat canting cap yang berbahan dasar tembaga. Faktanya akhir-akhir ini produksi dilakukan berdasar pesanan, karena minimnya modal yang dimiliki perajin dan meningkatnya harga bahan baku yaitu tembaga. Proses pembuatan satu buah canting cap yang standar atau motifnya sedeerhana bisa memakan waktu kurang lebih satu minggu, semakin rumit motifnya maka akan semakin lama proses pembuatannya dan jelas semakin mahal harganya.	

Lokasi	Hasil wawancara	Foto Wawancara
Technique Tourism (Industri Kain Tenun ATBM)	Lokasi: Industri kain tenun ATBM terletak di Jalan Jaya Bhakti III Medono, Pekalongan. Profil: Industri kain tenun ATBM yang diberi nama "ZAMIA Tenun Tradisional" ini berdiri tahun 1996, didirikan oleh Bp. Hasanudin beserta istri. Bermula dengan modal tidak lebih dari 10 juta membuka usahanya dengan jumlah pekerja 4 orang. Saat ini sudah sangat berkembang dan pada akhirnya sebnayak 47 orang karyawan dengan 4 lokasi industri baik insustri kain tenun dan industri pewarnaan kain tenun. Keunikan: Pada produksi kain tenun tradisional ini menggunakan bahan baku kapas, kapas tersebut didapatkan industri dari pabrik make up jadi menggunkan kapas make up yang lembut yang tidak di produksi, selanjutnya dari kapas di olah jadi benang, kelos, dan di proses cucuk terlebih dahulu agar terpisah baru di tenun menggunakan alat tenun bukan mesin (ATB). Dan alat tenun di indutri tenun tradisional Zamia ini dibuat sendii dengan konsep yang detail agar mampu menghasilkan produk kain tenun yang berkualitas. Alat tenun kini berjumlah 47 mesin.	
Community Tourism (Kampung Batik Kauman)	Lokasi: Kampung batik kauman terletak di samping masjid Jami' Kota Pekalongan atau tepatnya di sebrang alun-alun Kota Pekalongan. Sedangkan sekretariatannya berada di jalan Hayam Wuruk Kota Pekalongan, dan sekretariatan ada di jalan Profil: Merupakan kampung batik tertua di Pekalongan dan berdiri pada tahun 2007, dengan jumlah IKM batik sebanyak kurang lebih 50 industri dengan fokus pada pembuatan batik cap dan tulis, dengan dominansi memproduksi batik cap. Keunikan: Kampung batik kaumam memiliki sekretariat yang sekaligus menjadi showroom bersama, batik batik yang diproduksi oleh IKM batik yang tergabung paguyuban secara bergilir di pajang di showroom ini. Selain itu kampung batik kauman juga memiliki event calendar yang diselenggarakan oleh anggota paguyuban bekerjasama dengan komunitas lain atau lintas komunitas. Event tahunan tersebut adalah "Kauman art batik festival". Kegiatan ini biasanya diikuti oleh 8 komunitas lain di Pekalongan dan sekitarnya, diantanya : komunitas musik, tari, kopi, kinang, kuliner, sketcher, drone, dan omah sinau sogan. Tujuannya adalah sharing ilmu, mempererat antar komunitas dan memperluas *networking*.	

Lokasi	Hasil wawancara	Foto Wawancara
Community Tourism (Kampung Wisata Batik Pesindon)	Lokasi: Berada di jalan Hayamwukuk Pekalongan Profil: sekitar 20 ukm batik, yang mayoritas memproduksi batik tulis. Mungkin belum banyak yang mengetahui sejarah dari nama kampung wisata batik Pesindon. Dinamakan kampung wisata batik Pesindon, karena pada kampung batik ini memiliki tempat yang layak dalam wisata budaya dan wisata religi. Keunikan: Kampung Wisata Batik Pesindon terdapat sekitar 20 ukm batik, yang mayoritas memproduksi batik tulis. Mungkin belum banyak yang mengetahui sejarah dari nama kampung wisata batik Pesindon. Dinamakan kampung wisata batik Pesindon, karena pada kampung batik ini memiliki tempat yang layak dalam wisata budaya dan wisata religi. Wisata budaya selain menampilkan batik, juga adanya event calendar di disini, seperti menjadi pelopor kegiatan open house yaitu makan gratis setiap peringatan hari kemerdekaan Republik Indonesia pada tanggal 17 agustus, sedangkan wisata religi adalah terdapat makan mbah suratman atau yang dikenal dengan Empu suratman seorang perajin keris tersohor di Pekalongan. Disini juga merupakan kampung pelopor peawrna alami batik, dan biasanya sebelum masa pandemic sering diadakan kegiatan pelatihan batik pewarna alami. Pada umumnya paguyuban atau komunitas itu hanya dibentuk untuk naungan bagi kelompoknya saja, namun pada paguyuban batik pesindon ini memberikan keleluasaan bagi kelompoknya untuk memajukan kampung wisata batik pesindon. Nah disini mereka selalu mengadakan pertemuan dalam rangka membahas hal terkait kemajuan bagi perajin batik’	

Lokasi	Hasil wawancara	Foto Wawancara
Shopping Tourism (Pasar Grosir Setono)	Lokasi: Berada di lokasi strategis yaitu di jalan pantutra dekat terminal Kota dan pintu masuk Tol Kota Pekalongan, tepatnya di Jalan Dr. Sutomo No. 1-2, Karangmalang, Pekalongan Timur, Kota Pekalongan. Profil: Pasar Grosit Setono merupakan area batik *shopping centre*. Disinilah para perajin batik di sekitar Kota Pekalongan membuka kios atau toko untuk menjual hasil produksi batiknya. Pasar ini menempati lokasi yang dahulu merupakan pabrik kuno tahun 1963 dan pada tahun 1998 dijadikan sebagai pasar batik pertama yang ada di Pekalongan dan sekitarnya. Dengan jumlah sekitar 350 kios berdiri disini dan hingga kini eksistensinya masih dapat terlihat. Keunikan: Pasar grosir yang menyajikan produk *fashion* batik yang biasa di beli para wisatawan sebagai kenang-kenangan atau oleh-oleh khas Pekalongan. Di pasar grosir ini tidah hanya menjual kain batik dan fashion batik saja, namun berbagai produk batik lainnya juga lengkap tersedia, seperti sprei batik, mukena, hingga asesoris batik juga lengkap di jual di sini. Fasilitas juga lengkap, selain ada MCK dan Mushola, juga tak lupa jika lapar melanda di area sini banyak sekali warung makan yang menjajakan makanan, terlebih makanan khas Pekalongan yaitu "Tauto"	

4. *Treatment*

Selanjutnya dilakukan treatment dari hasil survey dan wawancara dengan informan, maka berikut langkah-langkahnya:

a. *Identity* atau Ciri Khas

Identitas dan ciri khas bertujuan sebagai penguatan dari produk video yang peneliti susun. Ciri khas yang kita pergunakan dalam VT Batik *Edu-Tourism* berupa kata-kata yang dapat menjadi ciri khas atau identitas dari produk VT Batik *Edu-Tourism*. Ciri khas atau identity ini juga dapat dikatakan sebagai jargon atau tagline. Jargon atau tagline yang kita gunakan diantanya kata: "sobat, travelers, sobat travelers. Kata ini yang menjadi identitas pada video yang diucapkan talent untuk menyapa para penonton video agar terkesan lebih akrab, familiar/mudah diingat, dan melekat di benak penonton VT. Harapannya kata-kata yang familiar ini menjadi pengingat khusus agar VT yang peneliti susun dapat membumi dan menjadikan Wisata Edukasi Batik semakin dikenal ke penjuru nusantara, bahkan hingga ke manca negara.

b. Susunan narasi VT Batik *Edu-Tourism*.

Susunan narasi ini di rancang dari summary wawancara yang dilakukan peneliti terhadap semua *informan*, kemudian dilakukan modifikasi kata atau kalimat tanpa mengurangi makna. Tujuan memodifikasi kata atau kalimat adalah agar para wisatawan yang menonton VT dapat lebih mudah memahami dan tentunya bertujuan untuk menarik minat wisatawan untuk mengunjungi lokasi Batik Edu-Tourism di Kota Pekalongan.

Narasi VT Batik Edu-Tourism tersaji pada tabel 4.2 sebagai berikut;

Tabel 4.6 Narasi VT Batik *Edu-Tourism*

Opening				
(Musik Opening)	**Talent**	:	Pekalongan merupakan salah satu kota yang berada di provinsi Jawa Tengah. Pekalongan berbatasan dengan Laut Jawa di sebelah utara Kabupaten Batang dan terletak di jalur Pantura yang menghubungkan Kota Jakarta-Semarang-Surabaya. Karena letaknya sangat strategis di antara kota besar yaitu Jakarta dan Surabaya, maka perekonomian Kota Pekalongan cukup maju di antara kota-kota lain di Jawa Tengah khususnya dalam bidang industri, perikanan dan properti. Kota Pekalongan dikenal akan batiknya yang telah mendunia, sehingga banyak wisatawan yang berkunjung di Kota Pekalongan. Selain itu juga memiliki *event calendar* yang berkaitan dengan batik dan sudah sangat popular, yaitu: Pekan Batik Nusantara yang diselenggarakan pada bulan Oktober atau bertepatan dengan Hari Batik Nasional.	Lokasi : Bangunan yang terdapat Ikon atau Kota Logo Pekalongan
(Musik Khas Jawa)	**Voice Over**	:	Batik… Batik merupakan warisan budaya tak benda milik Indonesia yang telah diakui dunia, sesuai dengan penetapan UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009 silam. Batik dan Indonesia merupakan hal yang tak dapat dipisahkan, begitu pula batik dan Kota Pekalongan. Pekalongan yang sarat akan Tradisi, Sejarah, Budaya, Pendidikan, hingga sebagai *Trend Setter* seputar batik tersaji secara lengkap di kota ini.	Disajikan cuplikan video berupa gambar atau foto-foto disertai video gapura Kota Pekalongan
Full Music (Remix)				
Musik pengiring (easy listening)	**Talent**	:	Hallo Travellers… Kali ini kita akan menyusuri Kota Pekalongan tepatnya berada di Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Kota ini sangat Fenomenal dengan Batik, kalian tau mengapa? Exactly… Karena julukannya "The World City of Batik"	
A.	**Lokasi**	**:**	**Museum Batik Nusantara Pekalongan**	
Musik pengiring (easy listening)	**Talent**		Sobat, sekarang kita sedang berada di salah satu bangunan yang merupakan peninggalan Belanda dan kini telah dialih fungsikan, di mana sebelumnya tempat ini merupakan kantor pabrik gula di area Pekalongan. Lokasi ini tepatnya di daerah Jetayu. Ya.. Di mana lagi kalau bukan di "Museum Batik Nusantara Pekalongan" mari kita masuk… *(tangan mengajak masuk ruang)*	
	Voice Over	:	Disebut sebagai museum batik nusantara, karena koleksi batik yang ada di dalamnya ternyata berasal dari berbagai penjuru nusantara dengan jumlah sekitar 1200 koleksi batik, dan museum ini berdiri atas inisiasi dari komunitas pecinta batik Pekalongan.	
	Talent	:	Nah Travellers, disini kita bisa lihat secara langsung motif-motif batik yang ternyata dalam proses pembuatannya memiliki history masing-masing, selain motif khas daerah, juga ada yang dibuat karena adanya pengaruh budaya	

			asing, seperti belanda, tionghoa, arab, india dan sebagainya. Amazing… *(ekspresi senyum)* Travellers, perlu kita ketahui nih, bahwa di museum ini terbagi menjadi 3 ruangan, yaitu ruang pameran 1, 2, dan 3. Nah untuk di ruang yang satu ini yaitu ruang pameran 3, disini tersaji khusus batik khas Pekalongan. Bisa lihat kan, sebagus apa batik Pekalongan… Saking banyaknya koleksi batik, maka ga semua dipamerin. Disini menggunakan sistem rotasi. Rotasi dilakukan sebagai rolling koleksi yang dipamerkan, jadi tiap satu tahun sekali tepatnya di tanggal 2 Oktober maka akan dilakukan perubahan sajian koleksi termasuk juga pergantian story line yang menyesuaikan tema. Makanya jangan heran ya kalua tahun depan kita ke museum lagi batiknya sudah berganti *(angkat dua jempol)*.	
	Voice Over		Di museum ini, kita tidak hanya melihat koelksi batik saja, namun disini disajikan pula macam pewarna alami batik dari tumbuhan, dan sekaligus kita dimanjakan dengan pemandangan praktik langsung membatik.	
Musik pengiring (easy listening)	**Tallent**		Oke travelers, di sini kita juga bisa loh mencoba membuat batik. Nah sekarang kita mau coba untuk mencanting batik. Jadi proses ini adalah proses yang pertama dilakukan untuk membuat pola atau motif batik pada kain dengan malam batik. Bayangin travelers, ini baru proses pemalaman belum pewarnaan dan lainnya… Cuma satu kain sapu tangan aja lama dan ga mudah, gimana kain sarung atau selendang ya… *(geleng kepala)*	Praktik membuat batik cap dan tulis
Full Music (Remix)				
B.	**Lokasi**	**:**	**Program Studi Teknologi Batik Universitas Pekalongan**	
	Talent	:	Sobat, karena Pekalongan sangat lekat dengan batik, maka di Kota ini pula berdiri Program Studi Teknologi Batik. Sekarang kita sudah ada di sebuah Universitas di Kota Pekalongan, tepatnya di Universitas Pekalongan yaitu di jalan Sriwijaya. Di Universitas inilah Program Studi Teknologi Batik berdiri. *(Sambil jalan menuju ke Prodi Batik)*	
	Voice Over	:	Program Studi Teknologi Batik ini merupakan salah satu program studi unggulan di Universitas Pekalongan karena pendiriannya berdasarkan mandat Direktorat Jenderal Perguruan Tinggi pada tahun 2011 lalu, dan selain itu program studi ini masuk ke dalam kategori 10 jurusan langka di Indonesia.	
	Talent	:	Sobat, kita bisa melihat para mahasiswa yang sedang mengikuti praktik di kelas. Yuk kita gabung… *(ketika ada suara talent permisi Bpk/Ibu dan dijawab dosen suara off tidak masuk dalam video)* (berdiri agak jauh dari mahasiswa dan dosen, namun mereka sebagai background video) …Nah, itu tadi salah satu kegiatan mahasiswa di mata kuliah desain batik manual. Mereka diajarkan cara membuat motif batik baik mulai dari proses menggambar di kertas, dan lalu dipindahkan ke kain… Sekarang kita lihat kelas lain yuk….	Ruang Kelas
	Tallent	:	Kali ini kita ada di depan ruang praktikum, tepatnya ruang PusKom. Penasaran kan, mahasiswa Prodi Teknologi Batik sedang melakukan kegiatan apa di dalam?	

			Yuk kita lihat… *(ketika ada suara talent permisi Bpk/Ibu dan dijawab dosen **suara off** tidak masuk dalam video)* Begitulah para mahasiswa dengan piawai mengoperasikan komputer dalam menuangkan motif batik kontemporer. *(keluar dari ruang puskom)* Luar biasa ya sobat…	
	Voice Over	:	Batik bukan hanya sekedar membuat karya seni, namun banyak ilmu tentang batik yang dapat kita kaji dan pelajari karena batik merupakan wastra nusantara dengan berbagai kekhasannya.	Lokasi shoot di Laboratorium, bengkel batik, dan Perpustakaan
Full Music (Remix)				
C.	**Lokasi**	**:**	**Paguyuban Kampung Wisata Batik Pesindon**	
	Voice Over	:	Kampung Wisata Batik Pesindon terdapat sekitar 20 ukm batik, yang mayoritas memproduksi batik tulis. Mungkin belum banyak yang mengetahui sejarah dari nama kampung wisata batik Pesindon. Dinamakan kampung wisata batik Pesindon, karena pada kampung batik ini memiliki tempat yang layak dalam wisata budaya dan wisata religi. Wisata budaya selain menampilkan batik, juga adanya event calendar di disini, seperti menjadi pelopor kegiatan open house yaitu makan gratis setiap peringatan hari kemerdekaan Republik Indonesia pada tanggal 17 agustus, sedangkan wisata religi adalah terdapat makan mbah suratman atau yang dikenal dengan Empu suratman seorang perajin keris tersohor di Pekalongan. Disini juga merupakan kampung pelopor peawrna alami batik, dan biasanya sebelum masa pandemic sering diadakan kegiatan pelatihan batik pewarna alami.	Mengambil gambar di Lokasi Kampung batik Pesindon, dan makam Mbah Suratman
	Talent	:	Sobat Travellers.. Sekarang kita sudah berada tepat di kampung Wisata Batik Pesindon, yang berlokasi di utara jalan Hayamwuruk Pekalongan. Pada umumnya paguyuban atau komunitas itu hanya dibentuk untuk naungan bagi kelompoknya saja, namun pada paguyuban batik pesindon ini memberikan keleluasaan bagi kelompoknya untuk memajukan kampung wisata batik pesindon. Nah disini mereka selalu mengadakan pertemuan dalam rangka membahas hal terkain kemajuan bagi perajin batik. Luar biasa ya sobat kekeluargaan di paguyuban ini, patut dicontoh bukan.	Shoot kegiatan paguyuban dan sepintas lokasi laundry
Full Music (Remix)				
D.	**Lokasi**	**:**	**Paguyuban Kampung Batik Kauman**	
	Voice Over	:	Kampung Batik Kauman merupakan kampung batik tertua di Kota Pekalongan tampak dengan adanya masjid agung yaitu masjid jami' yang telah berdiri sejak tahun 1852. Kampung batik kauman didirikan pada tahun 2007 dengan sebanyak kurang lebih 50 ukm batik yang tersebar di daerah ini.	Masjid Jami' dan kampung batik kauman

	Talent		Hai hai Travelers… Penasaran kan pastinya… Pengen lebih tau lebih dalam tentang kampung batik kauman, yuk kita telusur.. Nah disini mayoritas perajin batik memproduksi batik cap dan kombinasi. Batik mereka banyak yang diekspor ke mancanegara loh travelers.. Keren kan.. Nah, komunitas kampung batik kauman juga merupakan komunitas batik tertua di Pekalongan, disini terdapat showroom yang menjadi sekretariat paguyuban kampung batik Kauman.	Kampung batik kauman dan sekretarian paguyuban kampung batik kauman
	Voice Over	:	Paguyuban kampung batik kauman juga memiliki event calendar yang dilakukannya, diantanya kegiatan pelatihan membatik, dan juga yang sudah familiar yaitu "Kauman art batik festival". Kegiatan ini bukan hanya dilakukan oleh komunitas batik saja, namun diikuti oleh 8 komunitas lain di Pekalongan dan sekitarnya, diantanya : komunitas musik, tari, kopi, kinang, kuliner, sketcher, drone, dan omah sinau sogan. Tujuannya adalah sharing ilmu, mempererat antar komunitas dan memperluas networking.	Cuplikan event "Kauman Art Batik Festival"
			Full Music (Remix)	
E.	**Lokasi**	**:**	**Kampung Canting Landungsari**	
	Voice Over	:	Kampung canting landungsari terletak di Desa Landungsari Pekalongan yang perajinnya tersebar di beberapa blok lokasi. Berawal dari inisiatif para tokoh, masyarakat, dan pengrajin canting di Landungsari, terbentuklah Kampung canting yang hingga kini dikenal oleh masyarakat luas. Berdiri sejak tahun 2011, Kampung Canting menjelma menjadi identitas lebih dari Kota Pekalongan yang kini menjelma menjadi daya Tarik.	Gapura kampung canting dan tugu prasasti kampung canting
	Talent	:	Sobat Travellers, sudah tau kan kalau batik itu dibuat dengan tangan, jadi salah satu peralatan yang wajib dipakai adalah canting. Nah canting sendiri terdiri dari dua jenis nih sobat, ada canting tulis dan ada canting cap. Dan pemesannya dari seantero penjuru nusantara, karena minimnya perajin canting di Indoensia. Disini canting tulis dan canting cap diproduksi oleh perajin canting, namun akhir-akhir ini produksi dilakukan berdasar pesanan, karena minimnya modal yang dimiliki perajin dan meningkatnya harga bahan baku yaitu tembaga. Beginih sobat cara buatnya… Satu buah canting cap yang standar sendiri bisa memakan waktu kurang lebih satu minggu pembuatannya, kebayang kan jika bikin banyak canting pasti akan lama lagi dan ga mungkin juga menambah jumlah sdm, karena prosesnya itu ga mudah, jadi harus dibuat oleh ahlinya…	Industri canting (proses produksi) dan hasil jadinya
			Full Music (Remix)	
F.	**Lokasi**	**:**	**Pengusaha Kain Tenun Tradisional**	
	Voice Over	:	Terletak di Jalan Jaya Bhakti III Pekalongan inilah lokasi pembuatan kain tenun tradisional Pekalongan yang sudah turun temurun dijalankan.	Lokasi usaha tenun tradional

			Bermula dari seorang pekerja batik di sebuah pengusaha batik yang mempunyai kepiawaian membuat kain tenun tradisional, maka usaha ini berlanjut hingga saat ini. Tepatnya tahun 1996 usaha kain tenun tradisioanl ini dibuka dan dikembangkan dengan merekrut pegawai. Dan hingga kini total ada 4 lokasi usaha pembuatan kain tenun tradisional yang dijalankan oleh Bpk. H. Hasanudin beserta istri.	
	Talent	:	Sekarang kita ada di sebuah lokasi produksi kain tenun tradisional yang menggunakan bahan baku utama adalah kapas. Nah Travellers, beginilah cara kerjanya… Disini dahulu membuat dua macam kain tenun, yaitu kain tenun biasa dan kain tenun sutra. Namun, kini kain tenun sutra sudah jarang diproduksi karena mahalnya bahan baku, membutuhkan ketelitian dan kehati-hatian agar bahan baku tidak banyak yang terbuang, selain itu juga faktor harga jual yang relatif dengan sedikit keuntungan. Hal tersebut membuat Bpk Hasanudin dan istri memfokuskan pada kain tenun biasa agar tidak berat di biaya produksinya, Sobat. Karyawan disini rata-rata laki-laki karena dalam prosesnya membutuhkan tenaga untuk menjalankan mesinnya. Saat ini peminat kain tenun tradisonal mulai menurun, karena adanya kain tenun mesin. Namun kita ketahui Sobat, yang namanya hasil buatan tangan dan mesin jelas beda ya… Nilai karyanya akan lebih tinggi hasil tangan. Nah semoga semakin banyak yang mau melestarikan tenun tradisional ini ya, supaya tidak punah.	Proses pembuatan kain tenun tradisional dan hasil jadinya
			Full Music (Remix)	
G.	**Lokasi**	**:**	**Pasar Grosir Setono Pekalongan**	
	Voice Over	:	Pasar Grosit Setono merupakan area batik *shopping centre*. Disinilah para perajin batik di sekitar Kota Pekalongan membuka kios atau toko untuk menjual hasil produksi batiknya. Pasar ini menempati lokasi yang dahulu merupakan pabrik kuno tahun 1963 dan pada tahun 1998 dijadikan sebagai pasar batik pertama yang ada di Pekalongan dan sekitarnya. Bertempat di dekat terminal Kota Pekalongan dan pintu masuk Tol, lokasi pasar Grosir Setono menjadi semakin strategis. Dengan jumlah sekitar 350 kios berdiri disini dan hingga kini eksistensinya masih dapat terlihat.	
	Talent	:	Sobat, kalau ke Pekalongan pasti salah satu tujuan utamanya pasti adalah belanja batik kan… Nah tidak salah lagi, karena memang disinilah surganya *fashion* batik yang dapat memanjakan mata dan tentunya dapat sobat travelers beli sebagai kenang-kenangan atau oleh-oleh khas Pekalongan. Sobat Travellers bukan hanya akan menemukan kain batik dan fashion batik saja, namun berbagai produk batik lainnya juga lengkap tersedia, seperti sprei batik, mukena, hingga asesoris batik juga lengkap di Pasar Grosir Setono. Oya satu lagi sobat… Kalian juga tak perlu khawatir jika harus seharian berbelanja disini, karena di tempat ini sudah dilengkapi dengan MCK dan Mushola, juga tak lupa jika lapar melanda di area sini banyak sekali warung	

			makan yang menjajakan makanan, terlebih makanan khas Pekalongan yaitu "Tauto", dijamin rasanya nagih deh… Gimana Sobat???? Pasti semakin tertarik dan penasaran bukan??? Langsung saja bias kalian telusuri wisata edukasi batik Kota Pekalongan ya… # Salam Travellers #	
Closing				
Musik pengiring (easy listening)	**Talent**		Sobat… Awalnya saya kira wisata batik Pekalongan hanya seputar wisata belanja dan museum saja, ternya saya salah sobat. Pekalongan memiliki wisata edukasi batik yang tersaji lengkap mulai dari pembuatan kain tenun tradional, pembuatan canting, kampung batik yang memiliki paguyuban dengan segudang potensinya, museum batik nusantara yang sudah tersohor, dan ternyata ada juga jurusan terkait batik bagi kalian yang ingin belajar secara serius di dunia akademik bidang batik, yaitu Program studi teknologi Batik di Universitas Pekalongan. Nah intinya Sobat, Pekalongan memiliki wisata edukasi batik yang berbeda dengan daerah lain, Pekalongan memiliki potensi yang lengkap tersaji dari hulu ke hilir seputar batik. Setelah mengunjungi lokasi-lokasi tadi, wawasan kita akan semakin kaya lagi untuk mengetahui Batik yang merupakan warisan budaya yang wajib kita lestarikan… So, setelah menjelajah Pekalongan jadi makin tahu nih bahwa inilah salah satu alasan mengapa kita berkunjung ke Pekalongan untuk berwisata edukasi batik. Pekalongan dan Batik menjadi dua hal yang tak dapat dipisahkan… "Mari Lestarikan Batik Indoensia"	
Full Music (Remix)				

(Sumber dikembangkan peneliti, 2021

c. *Develop Preliminary form of Product* (pengembangan draft produk awal) atau sering disebut dengan istilah *Testing*

Tahapan ini merupakan tahapan pengembangan produk awal yaitu tahap untuk dilakukan *Testing* (Uji Coba) dari rangkaian narasi video berdasarkan urutan kebermanfaatannya. Selanjutnya didapatkan urutan video sebagai berikut:

1) *Herritage Tourism* (Museum Batik Nusantara),
2) *Learning Tourism* (Program Studi Teknologi Batik Unikal),
3) *Community Tourism* (Kampung Wisata Batik Pesindon dan Kampung Batik Kauman),
4) *Technique Tourism* (Kampung Canting Landungsari dan Industri Kain Tenun Tradisional/ATBM),
5) *Shopping Tourism* (Pasar Grosir Setono).

B. Tahap Produksi *Video Teaser Batik Edu-Tourism*

1. Penyusunan *Story Board*

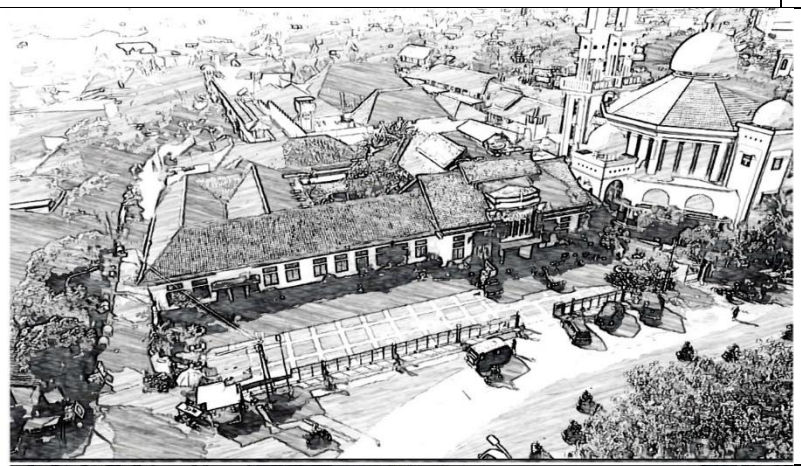
Pada tahap penyusunan *Story Board* ini dilakukan dengan pembuatan suatu rancangan bergambar dan terencana sebelum melakukan tahapan produksi cerita secara runtut seakan menyajikan rangkaian calon video. Perkiraan durasi video diuraikan ditahapan ini.

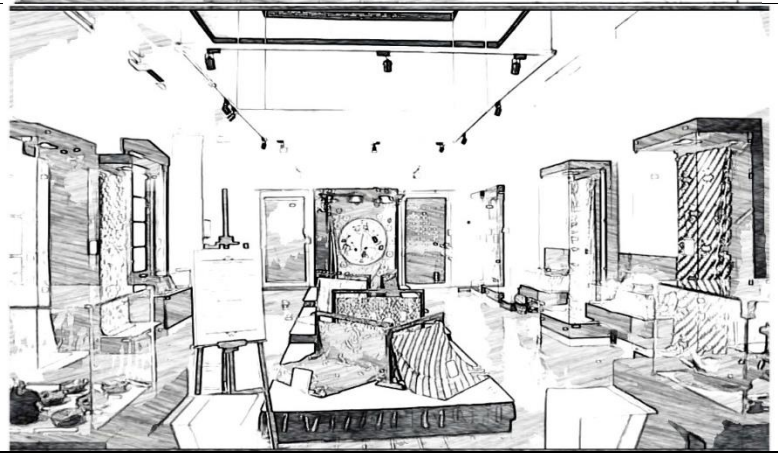
2. Penyusunan *Story Line*

Pada tahap penyusunan *Story Line* ini dilakukan dengan pembuatan suatu rancangan tertulis dan terencana sebelum melakukan tahapan produksi cerita secara runtut. Tahapan ini di buat sebuah plot yang merupakan cara atau susunan rangkaian proses pengambilan gambar untuk video sehingga menjadi kerangka utama.

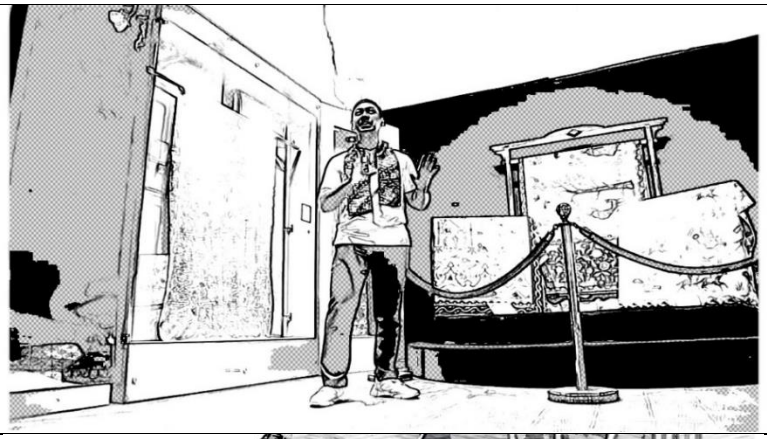
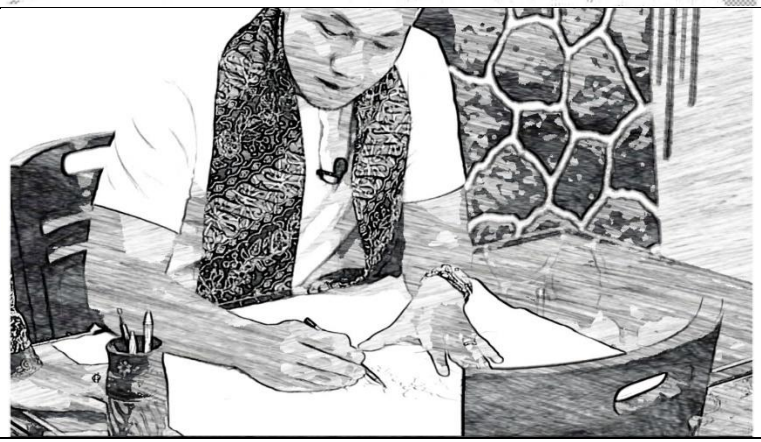
Tabel 4.7 Penyusunan *Story Board* dan *Storyline* VT Batik Edu-Tourism

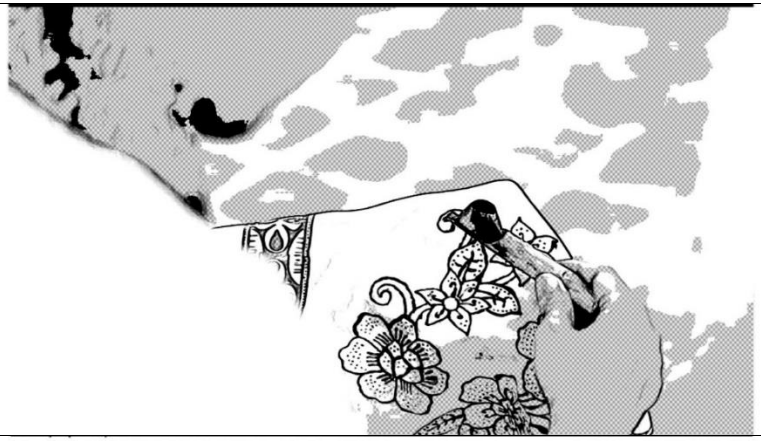
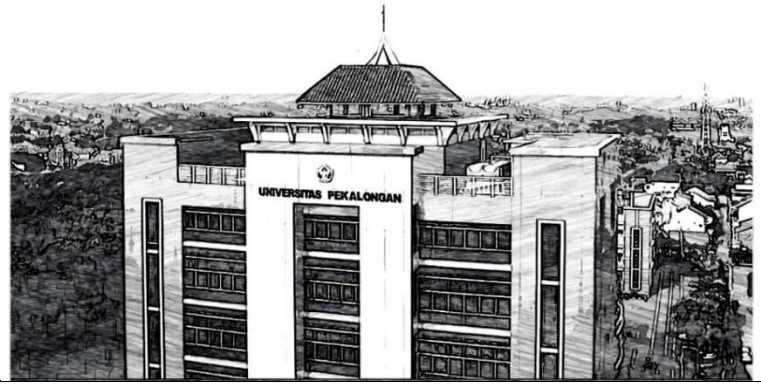
Scene	Storyline	Storyboard	Narasi, Voive Over dan Music	Perkiraan Durasi
1.	Opening Pengambilan gambar lokasi di Alun-alun Kota Pekalongan		Text Narasi (Lihat tabel 4.6 bagian opening)	35 detik
2.	Opening (lanjutan) Pengambilan gambar dengan bantuan drone lokasi di lapngan jetayu Kota Pekalongan		Music	8 detik

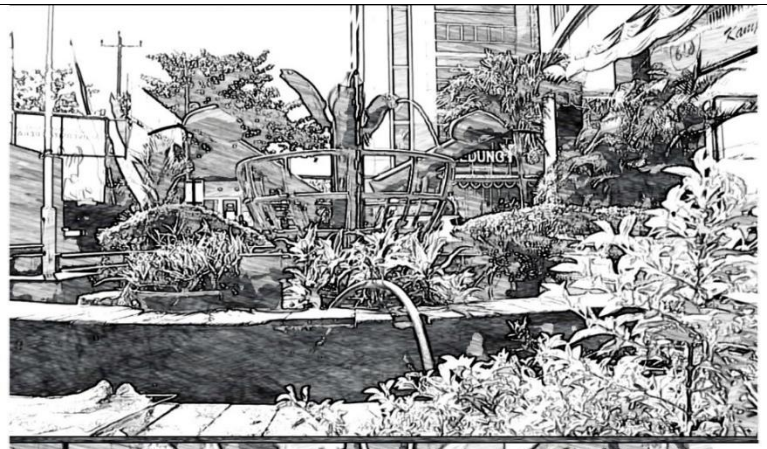
Scene	Storyline	Storyboard	Narasi, Voive Over dan Music	Perkiraan Durasi
3.	Opening (Lanjutan)		Voice Over (Lihat tabel 4.6 bagian opening)	10 detik
4.	Pintu masuk Museum Batik Nusantara		Text Narasi (Lihat tabel 4.6 bagian A – lokasi Musem Batik Pekalongan)	15 detik

Scene	Storyline	Storyboard	Narasi, Voive Over dan Music	Perkiraan Durasi
5.	Bagian Mural Museum Batik Nusantara		Music	10 detik
6.	Ruang Pamer 1 Museum Batik Nusantara		Voice Over (Lihat tabel 4.6 bagian A – lokasi Musem Batik Pekalongan)	15 detik

Scene	Storyline	Storyboard	Narasi, Voive Over dan Music	Perkiraan Durasi
7.	Ruang Pamer II Museum Batik Nusantara		Narasi (Lihat tabel 4.6 bagian A – lokasi Musem Batik Pekalongan)	25 detik
8.	Ruang Pamer III Museum Batik Nusantara		Narasi (Lihat tabel 4.6 bagian A – lokasi Musem Batik Pekalongan)	25 detik

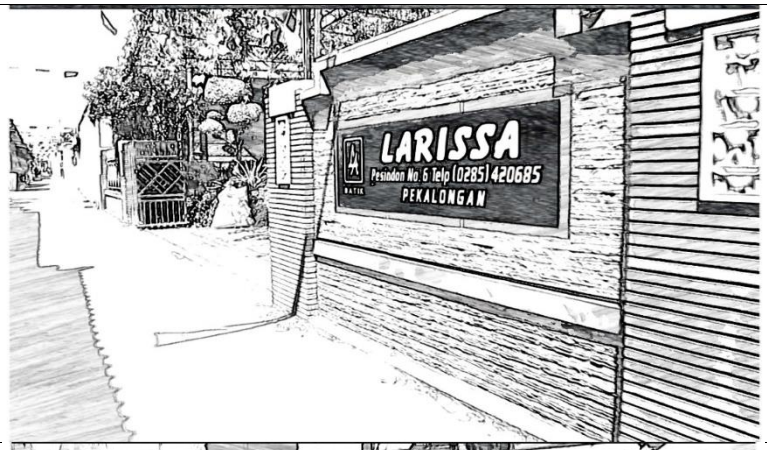
Scene	Storyline	Storyboard	Narasi, Voive Over dan Music	Perkiraan Durasi
9.	Ruang Pamer III Museum Batik Nusantara		Narasi (Lihat tabel 4.6 bagian A – lokasi Musem Batik Pekalongan)	25 detik
10.	Ruang Praktik Membatik Pengambilan gambar telent praktik menggambar batik di kain		Voice Over (Lihat tabel 4.6 bagian A – lokasi Musem Batik Pekalongan)	10 detik

Scene	Storyline	Storyboard	Narasi, Voive Over dan Music	Perkiraan Durasi
11.	Ruang Praktik Membatik Pengambilan gambar telent praktik mencanting batik tulis di kain		Narasi (Lihat tabel 4.6 bagian A – lokasi Musem Batik Pekalongan)	35 detik
12.	Universitas Pekalongan – Program Studi Teknologi Batik Pengambilan gambar dengan bantuan drone lokasi di Gedung F Universitas Pekalongan		Voice Over (Lihat tabel 4.6 bagian B – lokasi Program Studi Teknologi Batik Universitas Pekalongan)	10 detik

Scene	Storyline	Storyboard	Narasi, Voive Over dan Music	Perkiraan Durasi
13.	Universitas Pekalongan – Program Studi Teknologi Batik Pengambilan gambar lokasi di Gapura Canting Gedung D Universitas Pekalongan		Voice Over (Lihat tabel 4.6 bagian B – lokasi Program Studi Teknologi Batik Universitas Pekalongan)	10 detik
14.	Universitas Pekalongan – Program Studi Teknologi Batik Pengambilan gambar lokasi di Gedung E – Studio Galeri Batik Universitas Pekalongan		Narasi (Lihat tabel 4.6 bagian B – lokasi Program Studi Teknologi Batik Universitas Pekalongan)	45 detik

Scene	Storyline	Storyboard	Narasi, Voive Over dan Music	Perkiraan Durasi
15.	Universitas Pekalongan – Program Studi Teknologi Batik Pengambilan gambarmodel sedang membaca buku lokasi di Perpustakaan Terpadu Gedung E lantai 2 Universitas Pekalongan		Narasi (Lihat tabel 4.6 bagian B – lokasi Program Studi Teknologi Batik Universitas Pekalongan)	30 detik
16.	Universitas Pekalongan – Program Studi Teknologi Batik Pengambilan gambar para model sedang berdiskusi lokasi di ruang Diskusi Gedung E lantai 2 Universitas Pekalongan		Voice over (Lihat tabel 4.6 bagian B – lokasi Program Studi Teknologi Batik Universitas Pekalongan)	15 detik

Scene	Storyline	Storyboard	Narasi, Voive Over dan Music	Perkiraan Durasi
17.	Universitas Pekalongan – Program Studi Teknologi Batik Pengambilan gambar para model sedang praktik desain digital lokasi di ruang Diskusi Gedung E lantai 2 Universitas Pekalongan		Narasi (Lihat tabel 4.6 bagian B – lokasi Program Studi Teknologi Batik Universitas Pekalongan)	20 detik
18.	Paguyuban Kampung Wisata Batik Pesindon Pengambilan gambar lokasi di Ruang Sekretariat Paguyuban Kampung Wisata Batik Pesindon Kota Pekalongan		Voice Over (Lihat tabel 4.6 bagian C – Paguyuban Kampung Wisata Batik Pesindon Pekalongan)	25 detik

Scene	Storyline	Storyboard	Narasi, Voive Over dan Music	Perkiraan Durasi
19.	Paguyuban Kampung Wisata Batik Pesindon Pengambilan gambar lokasi di Kampung Wisata Batik Pesindon Kota Pekalongan		Voice Over (Lihat tabel 4.6 bagian C – lokasi Paguyuban Kampung Wisata Batik Pesindon Pekalongan)	25 detik
20.	Paguyuban Kampung Wisata Batik Pesindon Pengambilan gambar para perajin sedang melakukan proses pembuatan batik lokasi di Workshop IKM Batik Kampung Wisata Batik Pesindon Kota Pekalongan		Voice Over (Lihat tabel 4.6 bagian C – lokasi Paguyuban Kampung Wisata Batik Pesindon Pekalongan)	45 detik

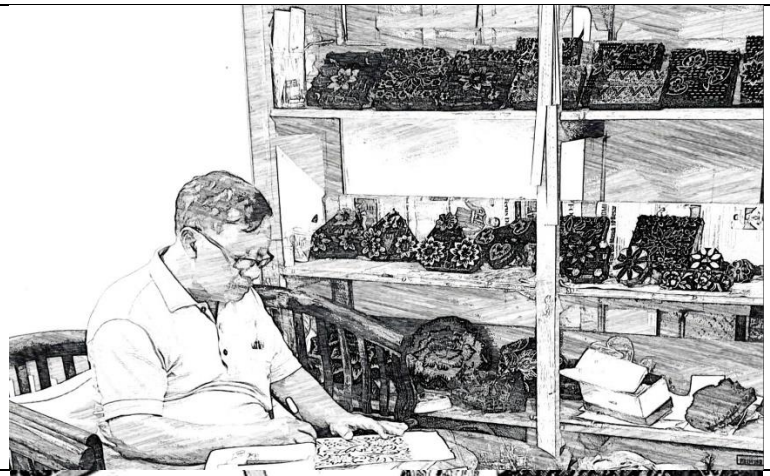
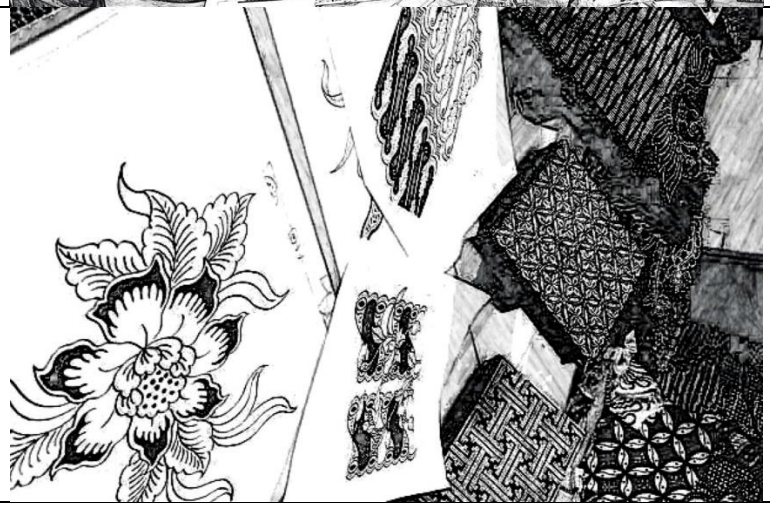
Scene	Storyline	Storyboard	Narasi, Voive Over dan Music	Perkiraan Durasi
21.	Paguyuban Kampung Wisata Batik Pesindon Pengambilan gambar talent di depan tembok mural batik lokasi di Kampung Wisata Batik Pesindon Kota Pekalongan		Narasi (Lihat tabel 4.6 bagian C – lokasi Paguyuban Kampung Wisata Batik Pesindon Pekalongan)	15 detik
22.	Paguyuban Kampung Wisata Batik Pesindon Pengambilan gambar lokasi di salah satu showroom IKM Batik Kampung Wisata Batik Pesindon Kota Pekalongan		Music	20 detik

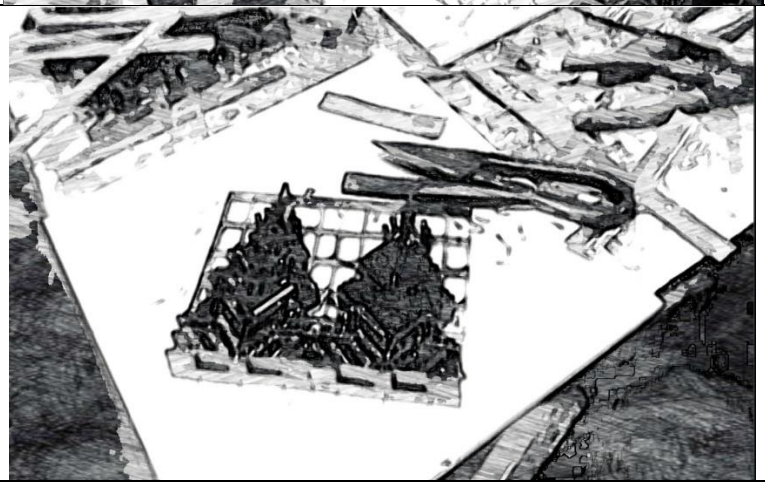
Scene	Storyline	Storyboard	Narasi, Voive Over dan Music	Perkiraan Durasi
23.	Paguyuban Kampung Wisata Batik Pesindon Pengambilan gamba rmemasuki lokasi di salah satu showroom IKM Batik Kampung Wisata Batik Pesindon Kota Pekalongan		Narasi (Lihat tabel 4.6 bagian C – lokasi Paguyuban Kampung Wisata Batik Pesindon Pekalongan)	30 detik
26.	Paguyuban Kampung Wisata Batik Pesindon Pengambilan gambar lokasi di Gapura dan jalan masuk menuju Kampung Batik Kauman Kota Pekalongan		Voice Over (Lihat tabel 4.6 bagian D – lokasi Paguyuban Kampung Batik kauman Pekalongan)	20 detik

Scene	Storyline	Storyboard	Narasi, Voive Over dan Music	Perkiraan Durasi
27.	Paguyuban Kampung Wisata Batik Pesindon Pengambilan gambar lokasi di Masjid Jami' yang merupakan masjid agung dan sekaligus menjadi Iconic Kampung Batik Kauman Kota Pekalongan			
28.	Paguyuban Kampung Wisata Batik Pesindon Pengambilan gambar lokasi di pelataran salah satu IKM Batik Kampung Batik Kauman Kota Pekalongan		Narasi (Lihat tabel 4.6 bagian D – lokasi Paguyuban Kampung Batik kauman Pekalongan)	30 detik

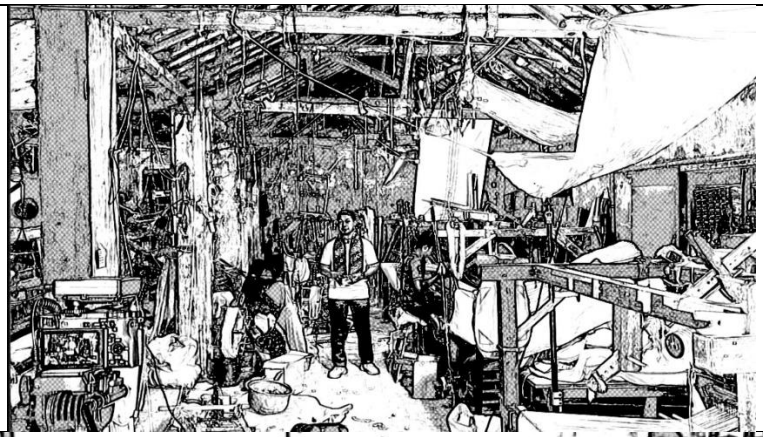
Scene	Storyline	Storyboard	Narasi, Voive Over dan Music	Perkiraan Durasi
29.	Paguyuban Kampung Wisata Batik Pesindon Pengambilan gambar para perajin sedanhg melakukan proses mencanting batik tulis di lokasi salah satu Workshop IKM Batik Kampung Batik Kauman		Voice Over (Lihat tabel 4.6 bagian D – lokasi Paguyuban Kampung Batik kauman Pekalongan)	30 detik
30.	Paguyuban Kampung Wisata Batik Pesindon Pengambilan gambar di lokasi Sektetariatan Paguyuban Kampung Batik Kauman Kota Pekalongan		Music	10 detik

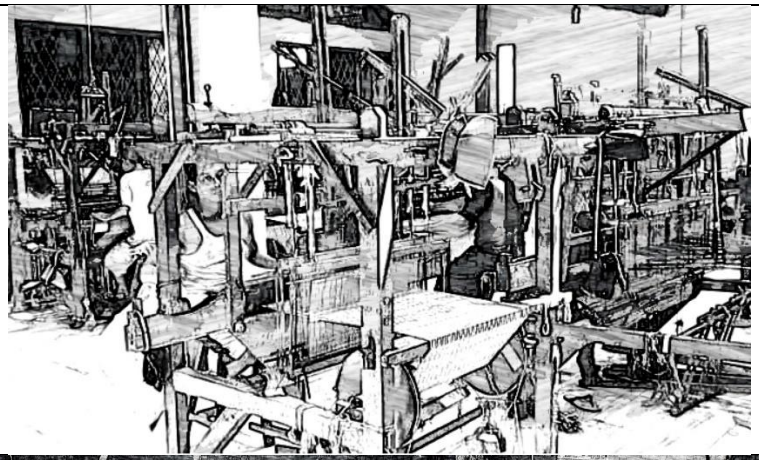
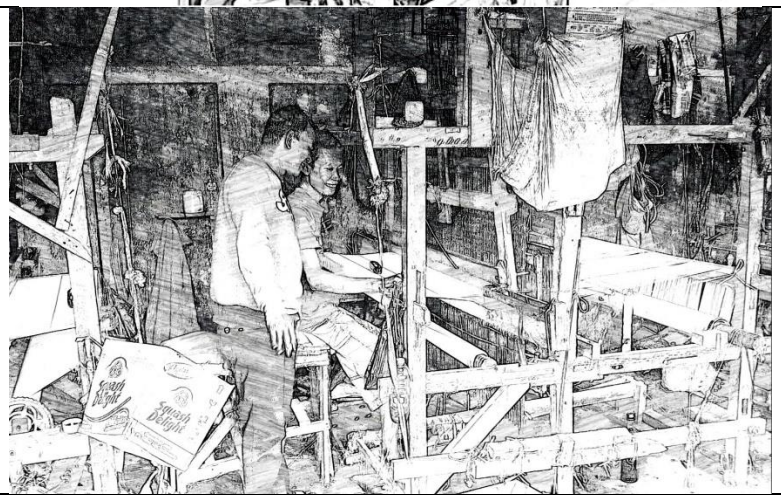
Scene	Storyline	Storyboard	Narasi, Voive Over dan Music	Perkiraan Durasi
31.	Paguyuban Kampung Wisata Batik Pesindon Pengambilan gambar anggota paguyuban sedang diskusi di lokasi Sekretariat Paguyuban Kampung Batik Kauman Kota Pekalongan		Voice Over (Lihat tabel 4.6 bagian D – lokasi Paguyuban Kampung Batik kauman Pekalongan)	20 detik
32.	Kampung Canting Landungsari Prekalongan Pengambilan gambar lokasi di Gapura dan jalan masuk menuju Kampung Canting Landungsari Pekalongan		Voice Over (Lihat tabel 4.6 bagian E – lokasi Kampung Canting landungsari Pekalongan)	10 detik

Scene	Storyline	Storyboard	Narasi, Voive Over dan Music	Perkiraan Durasi
33.	Kampung Canting Landungsari Prekalongan Pengambilan gambar model (perajin canting) sedang membuat gambar sketsa canting cap pada kertas yang nantinya akan dibuat menjadi produk canting cap lokasi di Perajin Canting Kampung Canting Landungsari Pekalongan		Voice Over (Lihat tabel 4.6 bagian E – lokasi Kampung Canting landungsari Pekalongan)	30 detik
34.	Kampung Canting Landungsari Prekalongan Pengambilan gambar sketsa canting cap dan produk canting cap lokasi di Perajin Canting Kampung Canting Landungsari Pekalongan		Voice Over (Lihat tabel 4.6 bagian E – lokasi Kampung Canting landungsari Pekalongan)	20 detik

Scene	Storyline	Storyboard	Narasi, Voive Over dan Music	Perkiraan Durasi
35.	Kampung Canting Landungsari Prekalongan Pengambilan gambar lokasi di Perajin Canting Kampung Canting Landungsari Pekalongan		Voice Over (Lihat tabel 4.6 bagian E – lokasi Kampung Canting landungsari Pekalongan)	25 detik
36.	Kampung Canting Landungsari Prekalongan Pengambilan gambar lokasi di Perajin Canting Kampung Canting Landungsari Pekalongan		Voice Over (Lihat tabel 4.6 bagian E – lokasi Kampung Canting landungsari Pekalongan)	20 detik

Scene	Storyline	Storyboard	Narasi, Voive Over dan Music	Perkiraan Durasi
37.	Kampung Canting Landungsari Prekalongan Pengambilan gambar lokasi di Perajin Canting Kampung Canting Landungsari Pekalongan		Narasi (Lihat tabel 4.6 bagian E – lokasi Kampung Canting landungsari Pekalongan)	45 detik
38.	Kampung Canting Landungsari Pekalongan Pengambilan gambar talen sedang menjelaskan canting cap lokasi di Perajin Canting Kampung Canting Landungsari Pekalongan		Musik	10 detik

Scene	Storyline	Storyboard	Narasi, Voive Over dan Music	Perkiraan Durasi
39.	Industri Kain Tenun Tradisional ATBM Pekalongan Pengambilan gambar talent berada di tengah-tengah perajin tenun dan sedang menjelaskan kain tenun tradisional ATBM Pekalongan		Narasi (Lihat tabel 4.6 bagian F – lokasi Industri Kain Tenun Tradisional ATBM Pekalongan)	45 detik
40.	Industri Kain Tenun Tradisional ATBM Pekalongan Pengambilan gambar perajin tenun yang sedang melakukan pekerjaan rutinnya membuat kain tenun tradisional ATBM Pekalongan		Voice Over (Lihat tabel 4.6 bagian F – lokasi Industri Kain Tenun Tradisional ATBM Pekalongan)	35 detik

Scene	Storyline	Storyboard	Narasi, Voive Over dan Music	Perkiraan Durasi
41.	Industri Kain Tenun Tradisional ATBM Pekalongan Pengambilan gambar perajin tenun yang sedang melakukan pekerjaan rutinnya membuat kain tenun tradisional ATBM Pekalongan		Voice Over (Lihat tabel 4.6 bagian F – lokasi Industri Kain Tenun Tradisional ATBM Pekalongan)	25 detik
42.	Industri Kain Tenun Tradisional ATBM Pekalongan Pengambilan gambar perajin tenun yang sedang melakukan pekerjaan rutinnya membuat kain tenun tradisional ATBM Pekalongan		Voice Over (Lihat tabel 4.6 bagian F – lokasi Industri Kain Tenun Tradisional ATBM Pekalongan)	20 detik

Scene	Storyline	Storyboard	Narasi, Voive Over dan Music	Perkiraan Durasi
43.	Pasar Grosir Setono Pekalongan Pengambilan gambar menggunakan drone lokasi Gapura menuju Pasar Grosir Setono Pekalongan		Voice Over (Lihat tabel 4.6 bagian G – lokasi Pasar Grosir setono Pekalongan)	25 Detik
44.	Pasar Grosir Setono Pekalongan Pengambilan gambar di kios batik area depan (blok A) lokasi Pasar Grosir Setono Pekalongan		Voice Over (Lihat tabel 4.6 bagian G – lokasi Pasar Grosir setono Pekalongan)	30 detik

Scene	Storyline	Storyboard	Narasi, Voive Over dan Music	Perkiraan Durasi
45.	Pasar Grosir Setono Pekalongan Pengambilan gambar di kios batik area tengah/dalam (blok B) lokasi Pasar Grosir Setono Pekalongan		Voice Over (Lihat tabel 4.6 bagian G – lokasi Pasar Grosir setono Pekalongan)	40 detik
46.	Pasar Grosir Setono Pekalongan Pengambilan gambar di kios batik area belakang (blok C) lokasi Pasar Grosir Setono Pekalongan		Music	15 detik

Scene	Storyline	Storyboard	Narasi, Voive Over dan Music	Perkiraan Durasi
47.	Closing Pengambilan gambar lokasi di Lapangan Jetayu Kota Pekalongan dengan background gapura "BATIK"		Voice Over Closing	50 detik
48.	Closing Pengambilan gambar lokasi di Lapangan Jetayu Kota Pekalongan dengan background "Km 0 Pekalongan"		Musik	15 detik

3. *Shooting* (Pengambilan gambar di lokasi penelitian)

Pada tahap *shooting* dilakukan pengambilan gambar secara potong-potongan, dan kemudian akan digabungkan guna mendapatkan hasil video yang nantinya disesuaikan dengan konsep awal VT Batik *Edu-Tourism*. Pengambilan gambar dilakukan pada tiap lokasi penelitian yang telah direncanakan (pada tujuh lokasi yang sesuai dengan lima konsep kebermanfaatan wisata edukasi batik). Selanjutnya juga sekaligus dilakuakn penyusunan *subtitle* atau translate dalam Bahasa Inggris karena harapan peneliti dapat pula dinikmati oleh wisatawan manca negara. Sehingga pada kemasan video sudah terdapat *subtitle*.

Berikut tersaji gambar perbedaan video hasil shooting sebelum ditambahkan dan setelah ditambahkan *subtitle.*

Tabel 4.8 *Shortcut Video*

Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Lapangan Jetayu (gapura Km.0 Pekalongan)		
Pantai Pasir Kencana Kota Pekalongan		

Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Musem Batik Pekalongan		
Gapura Kota Pekalongan (Alun-alun Pekalongan)		

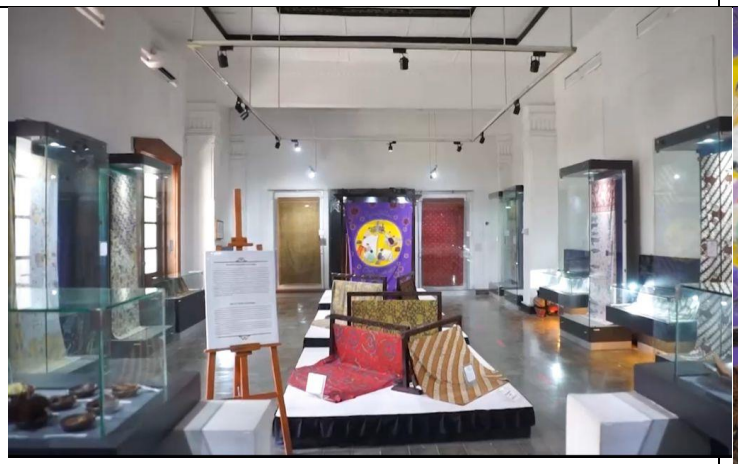
Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Gapura Masuk Kota Pekalongan dari arah Timur (Perbatasan Kota Pekalongan dengan kabupaten Batang)		
Monumen Djoeang Kota Pekalongan		

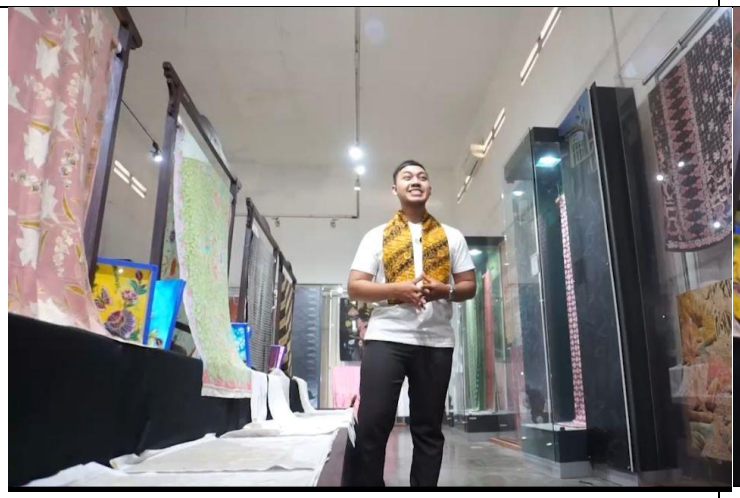
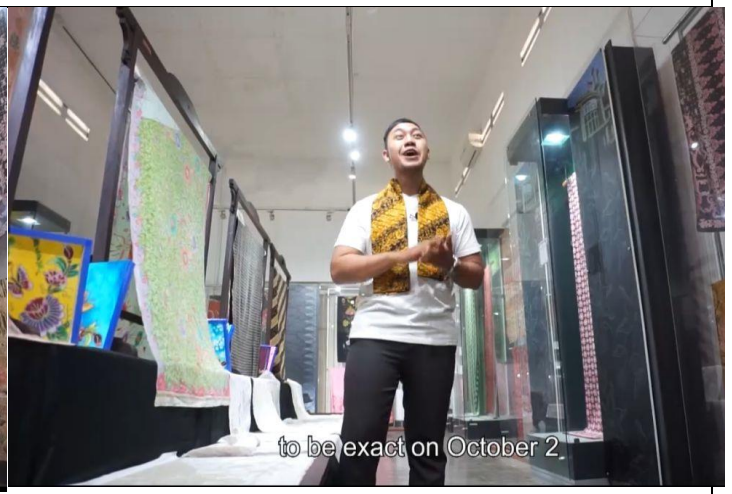
Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Alun-alun Kota Pekalongan		
Masjid Al Ikhlas dan Museum Batik Pekalongan (Area Jetayu Kota Pekalongan)		

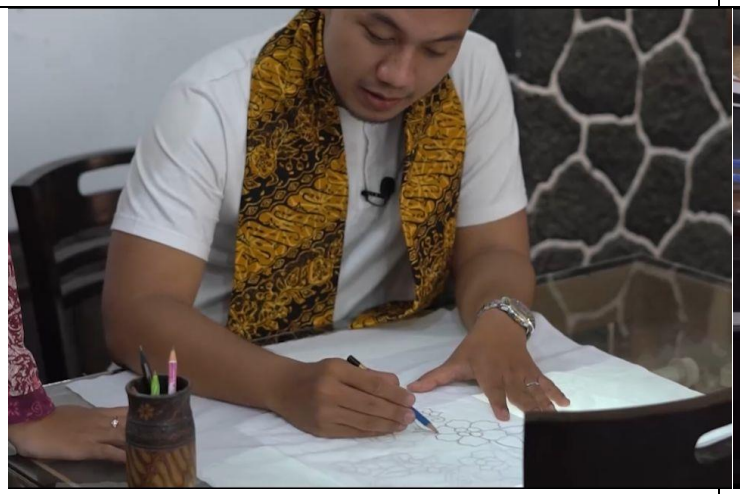
Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Tampilan "Lima Kebermanfaatan Edukasi Batik" dengan background batik Jlamprang (khas Pekalongan)		
Opening / Alun-alun Kota Pekalongan		

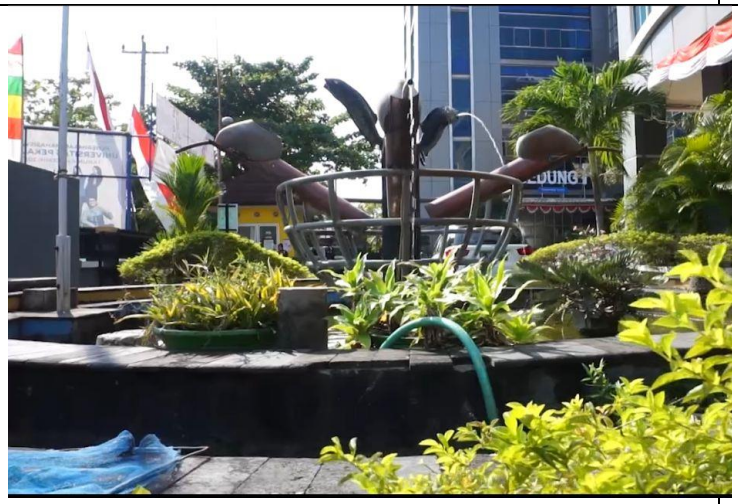
Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Opening / Lapangan Jetayu Kota Pekalongan background gapura Batik		
Opening / Alun-alun Kota Pekalongan		

Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Gapura Kota Pekalongan (Alun-alun kota)		
Museum Batik Nusantara / Pelataran Museum Batik Nusantara Kota Pekalongan		

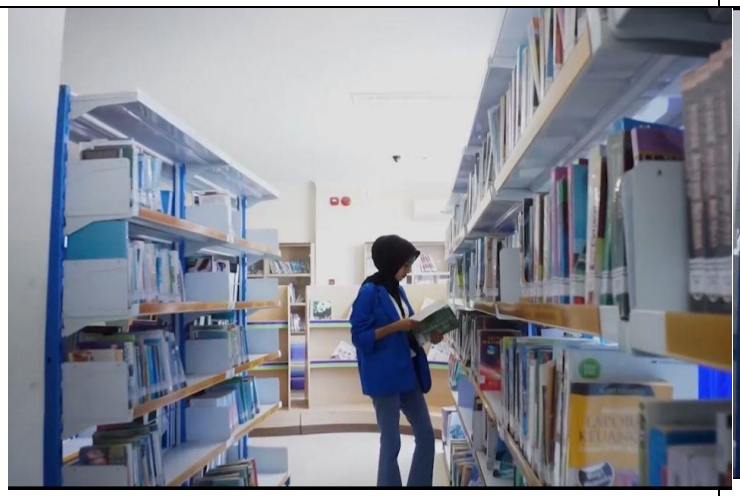
Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Museum Batik Nusantara / Bagian Mural Museum Batik Nusantara Kota Pekalongan		
Museum Batik Nusantara / Ruang Pamer I Museum Batik Nusantara Kota Pekalongan		

Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Museum Batik Nusantara / Ruang Pamer II Museum Batik Nusantara Kota Pekalongan		
Museum Batik Nusantara / Ruang Pamer III Museum Batik Nusantara Kota Pekalongan		

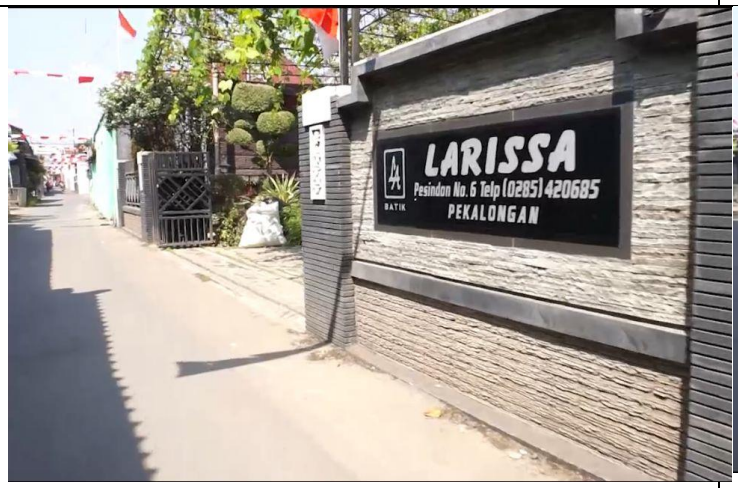
Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Museum Batik Nusantara / Ruang Praktik Membatik Museum Batik Nusantara Kota Pekalongan		
Museum Batik Nusantara / Ruang Praktik Membatik Museum Batik Nusantara Kota Pekalongan		

Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Program studi Teknologi Batik Universitas Pekalongan / Gedung F Universitas Pekalongan		
Program studi Teknologi Batik Universitas Pekalongan / Gapura Canting Gedung D Universitas Pekalongan		

Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Program studi Teknologi Batik Universitas Pekalongan / Studio Galeri Batik Gedung E Universitas Pekalongan		
Program studi Teknologi Batik Universitas Pekalongan / Studio Galeri Batik Gedung E Universitas Pekalongan		

Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Program studi Teknologi Batik Universitas Pekalongan / Perpustakaan Terpadu Gedung E Universitas Pekalongan		
Program studi Teknologi Batik Universitas Pekalongan / Ruang Diskusi Gedung E Universitas Pekalongan		

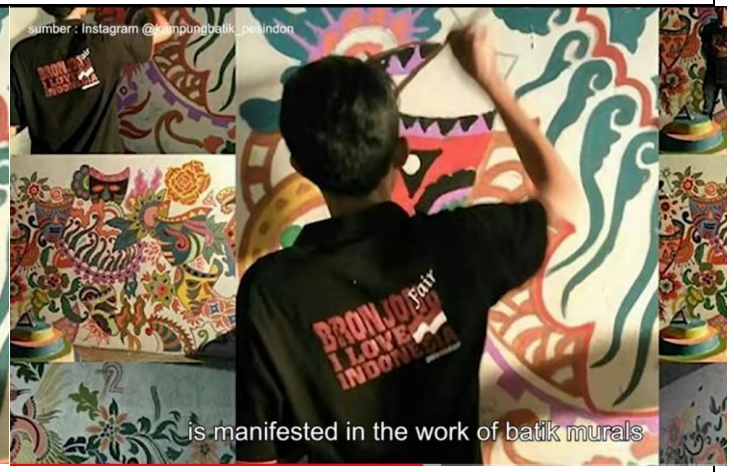
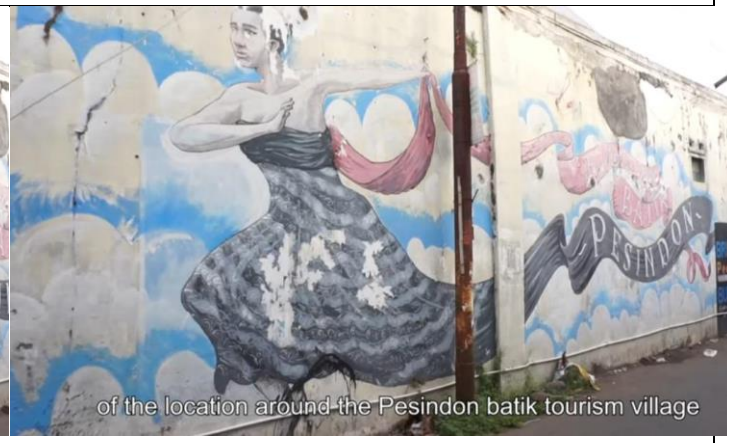
Scene / Lokasi	***Shortcut* Video**	***Shortcut* Video dengan *Subtitle***
Program studi Teknologi Batik Universitas Pekalongan / Ruang Diskusi Gedung E Universitas Pekalongan		
Jalan Hayamwuruk Kota Pekalongan (menuju Kampung Wisata Batik Pesindon)		

Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Sekretariat Paguyuban Kampung Wisata Batik Pesindon)		
Batik Larissa Pesindon Pekalongan		

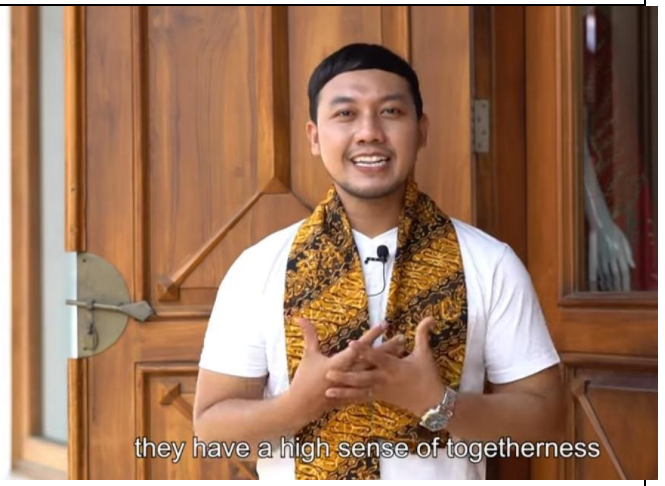
Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Woerkshop Batik Rameza		
Kampung Wisata Batik Pesindon		

Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Batik Larissa Pesindon Pekalongan		
Pelatihan Pembuatan Tiedye oleh Paguyuban kampung Wisata Batik pesindon		

Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Pelatihan Pembuatan Tiedye oleh Paguyuban kampung Wisata Batik pesindon		
Pelatihan Pembuatan Tiedye oleh Paguyuban kampung Wisata Batik pesindon		

Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Lomba Mural Batik oleh Paguyuban Kampung Wisata Batik Pesindon		
Mural Batik di sepanjang Kampung Wisata Batik Pesindon		

Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Hasil Pembuatan Kostum Karval oleh Kampung Wisata Batik Pesindon		
Kegiatan Paguyuban Kampung Wisata Batik Pesindon		

Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Sekretariatan Kampung Batik Pesindin		
Launching Saroeng Batik Pakem Kaumanan		

Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Masjid jami' Pekalongan (Area alun-alun Kota Pekalongan)		
Kampung Batik Kauman Pekalongan		

Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Sekretariat Kampung Batik Kauman Pekalongan		
Kampung Batik Kauman Pekalongan		

Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Kampung Batik Kauman Pekalongan		
Kafe Lenggah OK, Kampung Batik Kauman Pekalongan		

Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Kafe Lenggah OK, Kampung Batik Kauman Pekalongan		
Tampilan kegiatan event calendar Kampung Batik Kauman tahun 2019		

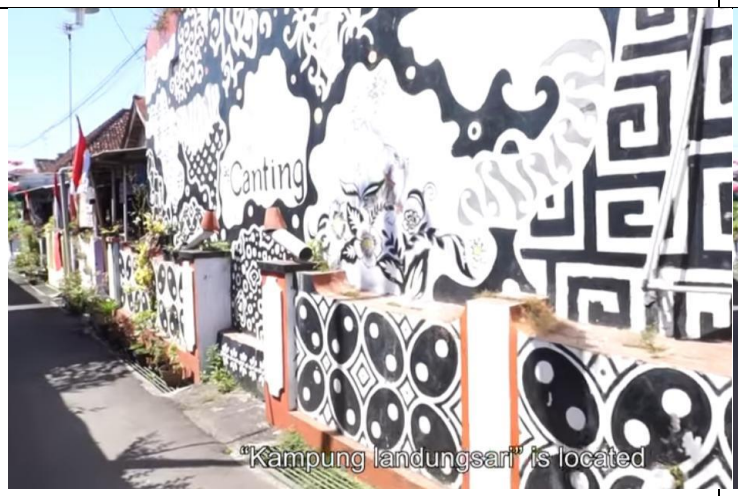
Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Tampilan kegiatan event calendar Kampung Batik Kauman tahun 2019		
Tampilan kegiatan event calendar Kampung Batik Kauman tahun 2019		

Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Tampilan kegiatan event calendar Kampung Batik Kauman tahun 2019		
Tampilan kegiatan event calendar Kampung Batik Kauman tahun 2019		

Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Kafe Lenggah OK, Kampung Batik Kauman Pekalongan		
Kafe Lenggah OK, Kampung Batik Kauman Pekalongan		

Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Tampilan kegiatan event calendar Kampung Batik Kauman tahun 2019		
Tampilan kegiatan event calendar Kampung Batik Kauman tahun 2019		

Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Tampilan kegiatan event calendar Kampung Batik Kauman tahun 2019		
Launching Saroeng Batik Pakem Kaumanan		

Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Gapura Kampung Canting Landungsari Pekalongan		
Kampung Canting Landungsari Pekalongan		

Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Kampung Canting Landungsari Pekalongan (Industri Canting Batik Bpk. Ridwan)		
Kampung Canting Landungsari Pekalongan (Industri Canting Batik Bpk. Ridwan)		

Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Kampung Canting Landungsari Pekalongan (Industri Canting Batik Bpk. Ridwan)		
Kampung Canting Landungsari Pekalongan (Industri Canting Batik Bpk. Ridwan)		

Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Kampung Canting Landungsari Pekalongan (Industri Canting Batik Bpk. Ridwan)		
Kampung Canting Landungsari Pekalongan (Industri Canting Batik Bpk. Ridwan)		

Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Kampung Canting Landungsari Pekalongan (Industri Canting Batik Bpk. Ridwan)		
Kampung Canting Landungsari Pekalongan (Industri Canting Batik Bpk. Ridwan)		

Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Indutri Kain Tenun Tradisional (ATBM) ”Milik Bpk. Hasanudin”		
Indutri Kain Tenun Tradisional (ATBM) ”Milik Bpk. Hasanudin”		

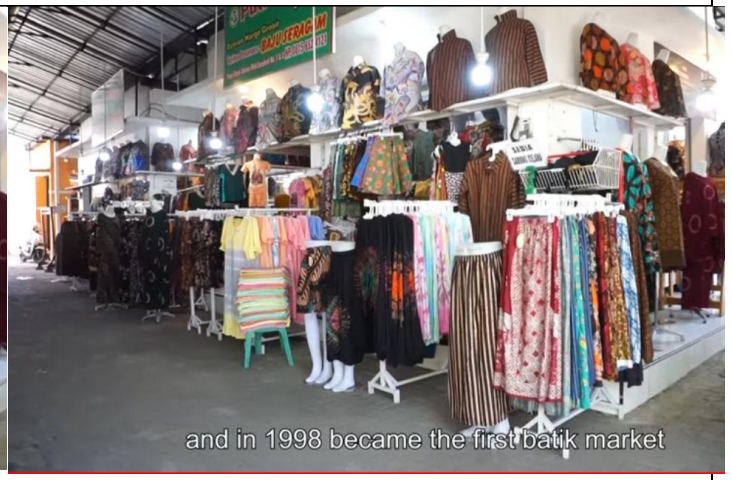
Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Indutri Kain Tenun Tradisional (ATBM) ”Milik Bpk. Hasanudin”		
Indutri Kain Tenun Tradisional (ATBM) ”Milik Bpk. Hasanudin”		

Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Indutri Kain Tenun Tradisional (ATBM) ”Milik Bpk. Hasanudin”		
Indutri Kain Tenun Tradisional (ATBM) ”Milik Bpk. Hasanudin”		

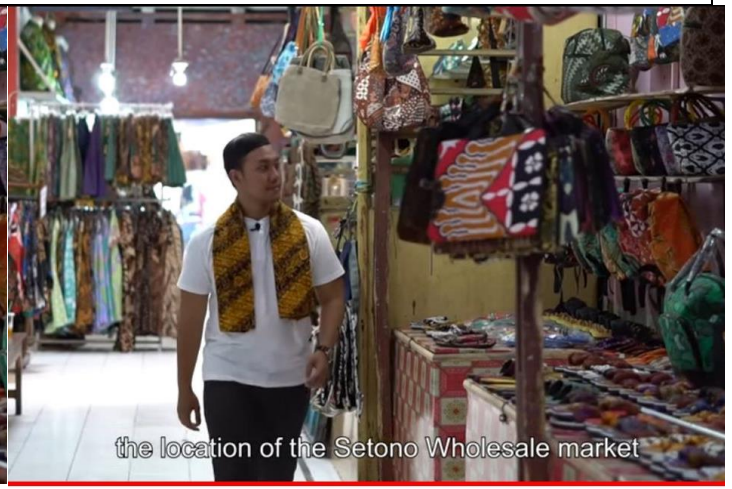
Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Indutri Kain Tenun Tradisional (ATBM) ”Milik Bpk. Hasanudin”		
Gapura Pekalongan The Wirld’s City of Batik di area Terminal Kota Pekalongan		

Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Pasar Grosir Setono Kota Pekalongan		
Pasar Grosir Setono Kota Pekalongan		

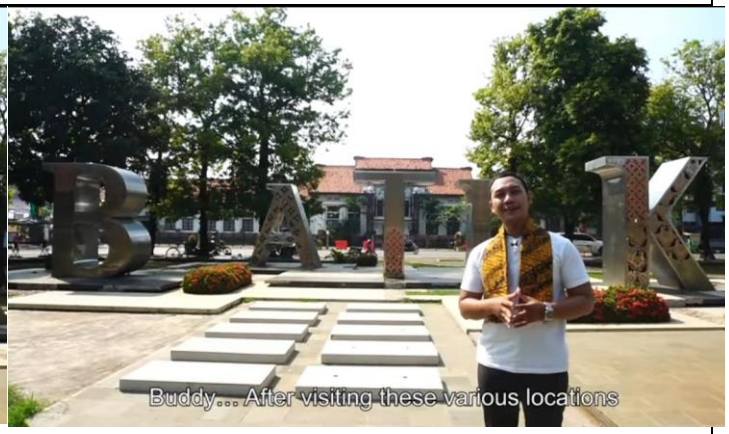
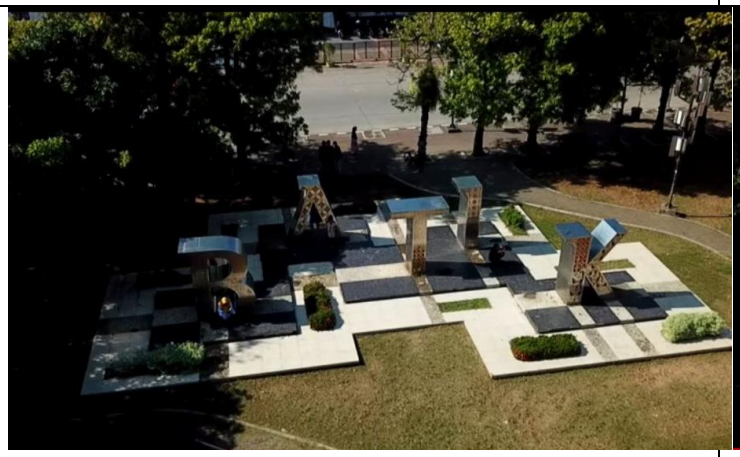
Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Pasar Grosir Setono Kota Pekalongan		
Area masuk akses Jalan TOL Pekalongan		

Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Pasar Grosir Setono Kota Pekalongan		
Pasar Grosir Setono Kota Pekalongan		

Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Pasar Grosir Setono Kota Pekalongan		
Pasar Grosir Setono Kota Pekalongan		

Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Pasar Grosir Setono Kota Pekalongan		
Pasar Grosir Setono Kota Pekalongan		

Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Pasar Grosir Setono Kota Pekalongan		
Pasar Grosir Setono Kota Pekalongan		

Scene / Lokasi	*Shortcut* Video	*Shortcut* Video dengan *Subtitle*
Lapangan Jetayu Kota Pekalongan		
Lapangan Jetayu Kota Pekalongan		

Sumber: Dikembangkan Peneliti (2021

4. *Main Product Revision* (revisi hasil uji coba)

Setelah tahapan uji coba dilakukan, maka dilakukan evaluasi pada tahapan ini diawali dengan melakukan uji validasi pakar dari hasil video uji coba yang telah disusun guna mendapatkan masukan dan evaluasi perbaikan demi kesempurnaan VT Batik *Edu-Tourism.* Tahapan validasi produk (video) dilakukan dengan penayangan video dan diberikan beberapa pertanyaan untuk menilai video yang telah tersusun. Berikut pertanyaan validasi pakar;

Tabel 4.9 Kuesioner Produksi (Validasi Pakar VT)

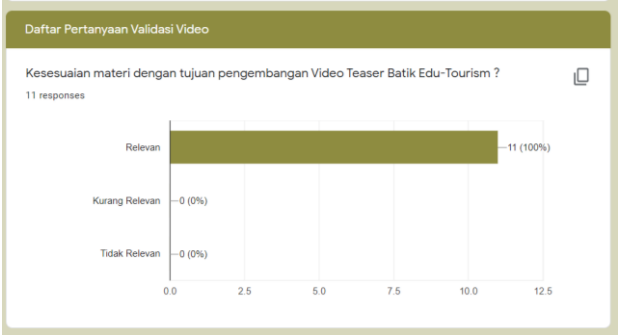
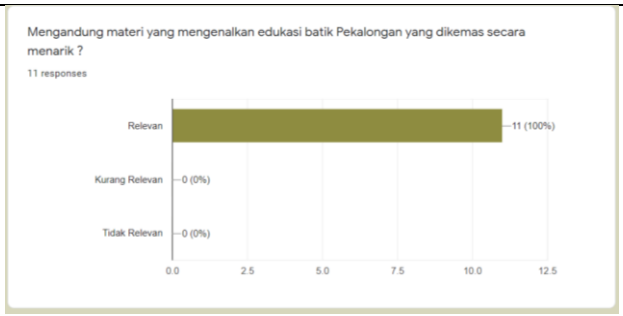
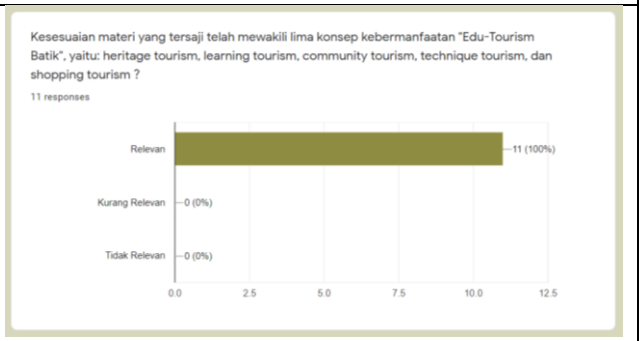
No.	Daftar Pertanyaan
1.	Kesesuaian materi dengan tujuan pengembangan *Video Teaser* Batik *Edu-Tourism*?
2.	Mengandung materi yang mengenalkan edukasi batik Pekalongan yang dikemas secara menarik?
3.	Kesesuaian materi yang tersaji telah mewakili lima konsep kebermanfaatan *Edu-Tourism* Batik, yaitu: *heritage tourism, learning tourism, community tourism, technique tourism, dan shopping tourism*?

(Sumber dikembangkan peneliti, 2021)

Berdasarkan hasil validasi video yang dilakukan oleh 11 orang pakar yang terdiri dari 3 orang IT, 2 orang pengguna sosial media, dan 6 orang travelers, maka didapatkan 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 ke 2 dan ke-3 bahwa semua validator menjawab "relevan".

VT Batik Edu-Tourism telah mendapatkan hasil yang valid, maka selanjutnya dapat dilanjutkan proses *users attention test* (UAT), dengan harapan pengguna media sosial yang merupakan *travelers* dapat menilai hasil VT yang telah kami unggah di 2 media yaitu (*Youtube* dan *Instagram*). Pemilihan kedua media sosial tersebut berdasarkan hasil survey pada *pilot*

study yang kami lakukan dan berdasar hasil jawaban responden tampak bahwa media paling banyak diminati *travelers* adalah *youtube* dan *Instagram* (dijelaskan pada gambar 4.5).

Jawaban Validator pada Pertanyaan 1 "Kesesuaian materi dengan tujuan pengembangan *Video Teaser* Batik *Edu-Tourism*?"	
Jawaban Validator pada Pertanyaan 2 "Mengandung materi yang mengenalkan edukasi batik Pekalongan yang dikemas secara menarik?"	
Jawaban pada Validator pada pertanyaan 3 "Kesesuaian materi yang tersaji telah mewakili lima konsep kebermanfaatan *Edu-Tourism* Batik, yaitu: *heritage tourism, learning tourism, community tourism, technique tourism, dan shopping tourism*?	

Gambar 4.16 Gambar Diagram Hasil Validasi

Tabel 4.10 Hasil Validasi Pakar

Pekerjaan Validator	Kesesuaian materi dengan tujuan pengembangan Video Teaser Batik Edu-Tourism?	Mengandung materi yang mengenalkan edukasi batik Pekalongan yang dikemas secara menarik?	Kesesuaian materi yang tersaji telah mewakili lima konsep kebermanfaatan "Edu-Tourism Batik", yaitu: heritage tourism, learning tourism, community tourism, technique tourism, dan shopping tourism?	Saran	Komentar
IT	Relevan	Relevan	Relevan	Di share sebanyak banyak agar dapat meningkatkan kunjungan ke pekalongan	Bagus
IT	Relevan	Relevan	Relevan	Sudah bagus	Mari lestarikan batik indonesia
Travelers	Relevan	Relevan	Relevan	Mungkin perlu diberikan sedikit testimoni dari beberapa narasumbe	Keseluruhan sudah bagus dalam hal penyajian informasi dan urutan pengambilan tempat sesuao tema yang diangkat
IT	Relevan	Relevan	Relevan	Saran dari saya, semoga kedepannya ada lagi video-video semacan ini dengan topik dan tema yang lebih menarik lagi, dan penuh dengan pelajaran. Terimakasi	Semoga dari video ini, Batik yang merupakan primadona di Kota Pekalongan bisa lebih dikenal dan dilestarikan oleh banyak kalangan masyarakat dari berbagai daerah yang ada di Indonesia. Sayang sekali jika batik ini pada akhirnya hilang atau bahkan di klaim oleh negara lain. Terimakasih
Travelers	Relevan	Relevan	Relevan	Lanjutkan berkarya	Teruslah berkarya
Travelers	Relevan	Relevan	Relevan	Agar lebih dieksplor lagi mengenai potensi-potensi perbatikan di Pekalongan karena saya yakin masih banyak hidden gem lainnya di Pekalongan.	Secara keseluruhan sudah bagus dan menarik, informasi yang disajikan dikemas secara simpel dengan durasi yang tidak terlalu panjang namun tetap informatif. Host nya juga mampu menyajikan narasi dengan baik sehingga sangat membantu penyampaian inti informasi dari video tersebut.

Pekerjaan Validator	Kesesuaian materi dengan tujuan pengembangan Video Teaser Batik Edu-Tourism?	Mengandung materi yang mengenalkan edukasi batik Pekalongan yang dikemas secara menarik?	Kesesuaian materi yang tersaji telah mewakili lima konsep kebermanfaatan "Edu-Tourism Batik", yaitu: heritage tourism, learning tourism, community tourism, technique tourism, dan shopping tourism?	Saran	Komentar
Travelers	Relevan	Relevan	Relevan	Tetap semangat dalam mengeksplor budaya bangsa Indonesia	Semoga video edukasi mas khanza dapat menjadi promotor terbaik dalam memperkenalkan batik agar mendunia
Travelers	Relevan	Relevan	Relevan	Kalau bisa LBH drg dikenalkan pd generasi muda spy muncul rasa cinta pd batik shg budaya batik TDK musnah	Saya sgt bangga dg generasiuda yg gigih melestarikan dan memperkenalkan budaya batik, semoga budaya batik tetap lestari dan bertambah baik dan dicintai, aamiin.
Travelers	Relevan	Relevan	Relevan	*Good job* kereeennn sangat menarik untuk Dipelajari lebih tentang batik di kota yang kita cintai..	Sallutt buat kalian yang cinta batik...
Travelers	Relevan	Relevan	Relevan	Bisa dikembangkan untuk sektor-sektor lainnya	Good Video

(Sumber dikembangkan peneliti, 2021)

C. Tahap Paska Produksi

1. ***Revision***

a) *Editing* Akhir

Proses *editing* akhir ini dilakukan setelah mendapatkan masukan dari reviewer dan dilakukan *editing* kembali setelah mendapatkan saran dari validator video guna mendapatkan hasil video menjadi lebih baik dan menarik. Sebanyak 3 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 *sub title* dengan gambar atau video yang ditampilkan.

b) *Rendering*

Rendering pada intinya merupakan proses menggabungkan sebuah objek menjadi 1 file berupa gambar atau video. Tujuan *rendering* pada penelitian ini adalah agar hasil video secara tampilan visual dapat maksimal dan menarik ketika di sajikan pada *travelers*. Rendering pada produk *video teaser batik edu-tourism* ini dilakukan sesuai dengan proses pada umumnya, selain menggabungkan hasil gambar atau video dalam satu kesatuan sehingga bias saling berkaitan dan dapat menjadi satu kesatuan cerita tentang edukasi wisata batik dari hulu ke hilir. Selanjutnya dilakukan pula pengecekan terhadap pencahayaan video agar video lebih menarik secara tampilan visual. Tahap lain adalah memaskukkan *voice over* yang telah disusun pada narasi video, agar video lebih menarik dan tidak terkesan monoton. Pada tahap akhir rendering dilakukan *insert sub title* pada hasil video akhir, sehingga penikmat video yang berbahasa asing, khususnya bahasa internasional yaitu Bahasa Inggris dapat ikut menikmati produk *video teaser batik edu-torism*.

2. **Komersialisasi**

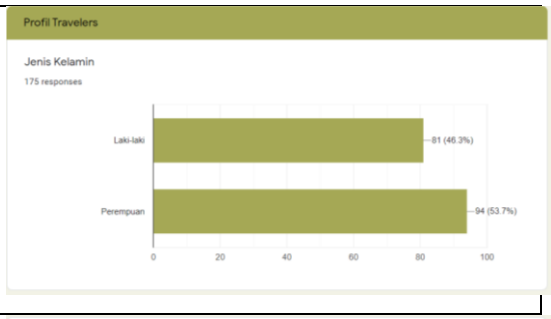
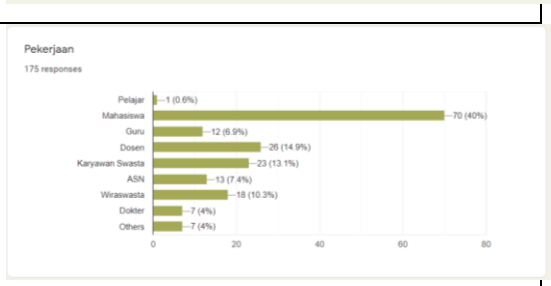
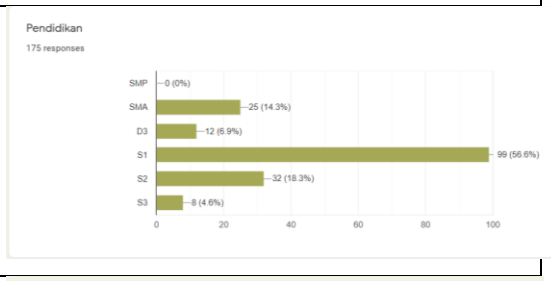
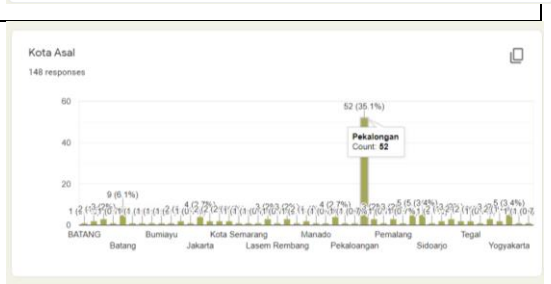
a) Tahap Uji Coba Publik

Pada tahapan uji lapangan produk utama yaitu VT Batik *Edu-Tourism* dilakukan pengujian pada beberapa *traveler* 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 travelers 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 *travelers* yang berkontribusi pada *Users Test Acceptance* (UAT), didapatkan sebanyak 94 *travelers* yang berpartisipasi. Sebanyak 76 *travelers* berjenis kelamin peremuan dan 81 adalah laki-laki. Tidak tampak banyak range antara *travelers* laki-laki dan perempuan, artinya produk video kami dapat dinikmati oleh travelers perempuan maupun laki-laki.

Selanjutnya pada profesi terbanyak 70 *travelers* adalah mahasiswa, namun tak jarang pula *travelers* 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 *travelers*. 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). (lihat tabel 4.2)

Tabel 4.11 Hasil UAT Karakteristik Responden

Sebanyak 175 travelers yang menjadi responden UAT terbanyak berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 94 (53,7%), dan sisanya adalah travelers laki-laki sebanyak 81 (46,3%).	
Sebanyak 175 travelers yang menjadi responden UAT perkejaan terbanyak yaitu mahasiswa, sebanyak 70 travelers (40%), sedangkan dokter dan lainnya sama-sama sebanyak 7 travelers (4%) sebagai travelers yang paling sedikit jumlahnya.	
Sebanyak 175 travelers yang menjadi responden UAT terbanyak berpendidikan S1, yaitu sebanyak 99 travelers (56,6%), sedangkan yang berpendidikan S3 adalah travelers paling sedikit, sebanyak 8 (4,6%).	
Sebanyak 175 travelers yang menjadi responden UAT terbanyak berasal dari Kota Pekalongan, yaitu 64 travelers (36,57%). Namun demikian *travelers* UAT tersebar diberbagai propinsi seperti Jawa Tengah, Jawa Barat, DKI Jakarta, Bali, DIY, Riau, Kalimantan Timur, Lampung)	

(Sumber: Dikembangkan Peneliti, 2021)

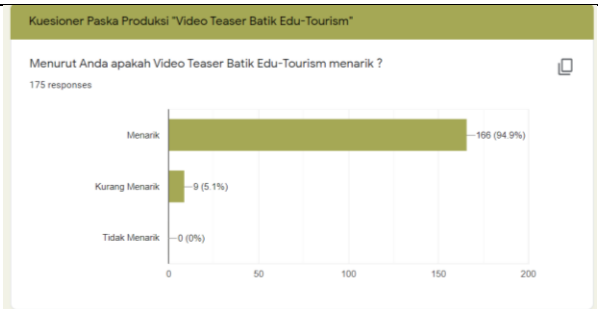
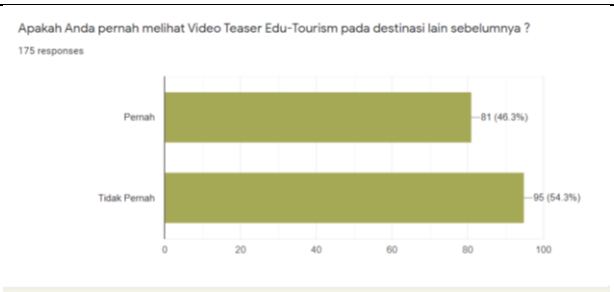
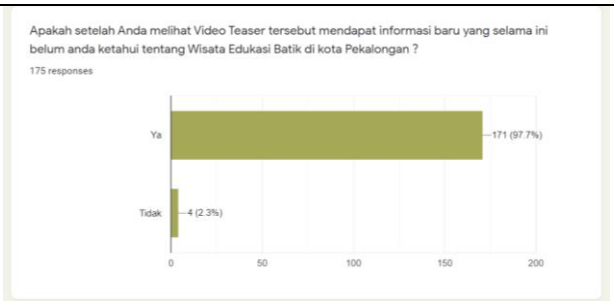
Hasil jawaban pada UAT yang diberikan pada 175 responden, ternyata hasilnya 166 orang bahwa video tersebut menarik, hanya 9 orang saja yang mengatakan tidak menarik. Artinya video kami telah berhasil menyajikan tampilan yang menarik dengan lebih dari 90% *travelers* atau sebanyak 94,9% yang mengatakan videonya menarik. Selanjutnya pada pertanyaan berikutnya bahwa 95 *travelers* belum pernah melihat atau menyaksikan *video edu-tourism* pada destinasi lain (selain

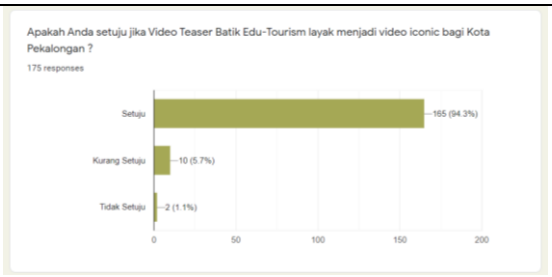
batik) dan sebanyak 81 *travelers* yang telah melihat video sejenis pada destinasi lain. Peneliti merasa bahwa video wisata edukasi ini penting untyk terus dipromosikan pada masyarakat luas dan bahwa video ini akan dapat menambah wacana dan referesnsi bagi masyarakat tentang *edu-tourism* bidang batik, khususnya bagi mereka yang belum pernah melihat video sejenis sebelumnya.

Hasil yang baik pula pada pertanyaan ketiga yang kami sajikan, bahwa sebanyak 171 *travelers* mendapat informasi baru tentang wisata edukasi batik. Hanya 2,3% *travelers* saja yang tidak setuju bahwa dengan menyaksikan video tersebut mendapatkan informasi baru. Selanjunya hasil yang sama pula bahwa sebanyak 170 *travelers* yang bersedia mengunjungi lokasi wisata edukasi batik yang kami tampilkan pada video. Dapat dikatakan 97,1% *travelers* tertarik mengunjungi bila mendapat kesempatan, hanya 5 *travelers* atau 2,9% saja yang tidak tertarik untuk mengunjungi.

Berdasarkan hasil jawaban pertanyaan keempat, bahwa *travelers* juga mayoritas bersedia membagikan informasi pada saudara dan teman dengan menyebarkan video, sebanyak 171 *travelers* (97,7%). Selanjutnya sebanyak 173 travelers bersedia merekomendasikan *video teser batik edu-tourism* sebagai destinasi menarik yang memiliki kekhasan (sebanyak 98,8% atau sebanyak 173 *travelers*) bersedia merekomendasikan video tersebut pada keluarga dan kolega sebagai bentuk kecintaan akan budaya Indonesia dan bentuk pelestarian budaya. Hal tersebut juga konsisten pada jawaban pertanyaan terakhir, bahwa sebanyak 165 *travelers* atau 94,3% sepakat bahwa wisata edukasi batik menjadi *iconic* bagi wisata di Kota Pekalongan. Hal tersebut menjadi pondasi yang kuat bagi pengembangan wisata edukasi batik di Kota Pekalongan. (lihat tabel 4.11).

Tabel 4.12 Hasil UAT Jawaban Kuesioner Responden

Sebanyak 175 *travelers* yang mengatakan Video Teaser Batik Edu-Tourism menarik sebanyak 166 travelers (94,9%), dan yang mengatakan kurang menarik 9 *travelers* (5,1%), dan jawaban tidak menarik 0	
Sebanyak 175 *travelers* yang pernah melihat Video Teaser Edu-Tourism pada destinasi lain sebelumnya haya 81 *travelers* (46,3%) dan mayoritas belum pernah sebanyak 95 travelers (5,3%)	
Sebanyak 175 *travelers* yang merasa mendapat informasi baru yang selama ini belum diketahui tentang Wisata Edukasi Batik Kota Pekalongan 144 travelers (97,3%). Hanya 4 *travelers* yang menjawab "tidak"	
Sebanyak 175 *travelers* yang bersedia mengunjungi lokasi pada *Video Teaser Batik Edu-Tourism* tersebut 170 *travelers* (97,1%), dan hanya 5 *travelers* yang tidak bersedia mengunjungi jika berkesempatan (2,9%)	
Sebanyak 175 *travelers* yang menjadi UAT yang 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 sebanyak 171 *travelers* (97,7%), dan sisanya minoritas yang tidak bersedia membagian video tersebut.	

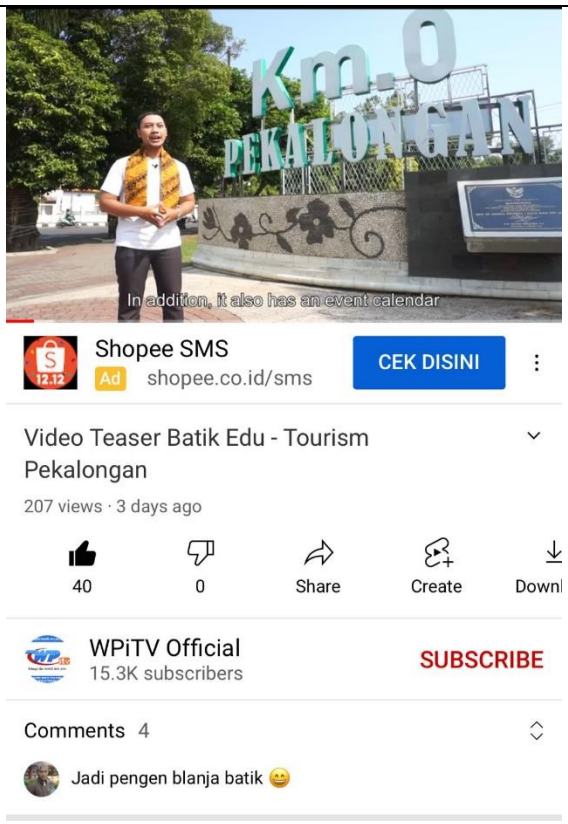
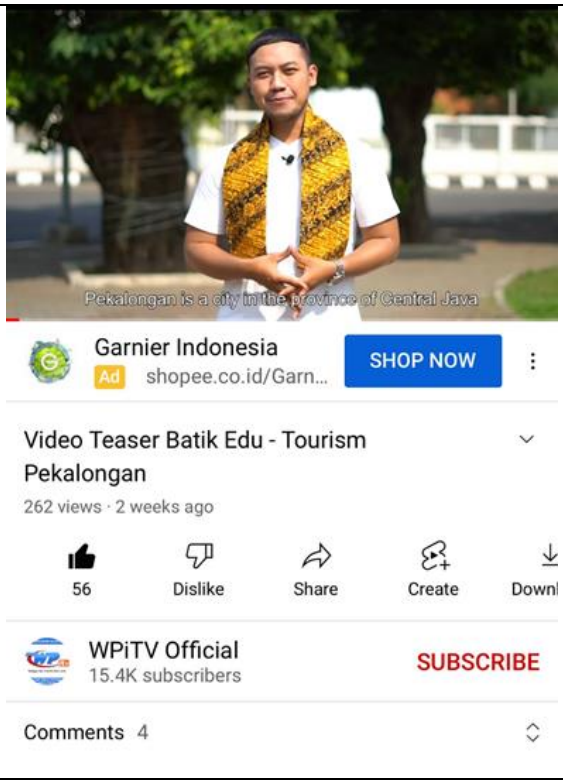
Sebanyak 175 *travelers* yang menjadi UAT yang akan merekomendasikan *Video Teaser Batik Edu-Tourism* sebagai destinasi wisata khas sebagai bentuk dukungan pada pelestarian budaya Indonesia yaitu 173 *travelers* (98,9%), hanya 2 *travelers* yang tidak merekomendasikan (1,1%)	
Sebanyak 175 *travelers* yang menjadi UAT yang setuju jika *Video Teaser Batik Edu-Tourism* layak menjadi *video iconic* bagi Kota Pekalongan yaitu 165 *travelers* (94,3%)	

(Sumber: Dikembangkan Peneliti, 2021)

Hasil video yang telah kami unggah pada media sosial yang menjadi pilihan calon travelers 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 subcribe*.

Tren unggahan video naik hanya dalam hitungan dua pekan, pada kedua media sosail (*youtube* dan *Instagram*). Dapat dikatakan bahwa video tentang wisata edukasi batik mendapatkan perhatian khusu bagi pengguna media sosial dan harus terus dilakukan upaya penyebarluasan video agar semakin banyak *travelers* 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 4.11)

Tabel 4.13 Tren *Viewers* Video pada Media Sosial

Tampilan gambar hasil unggahan video pada media sosial *Youtube* tahap 1	
Tampilan gambar hasil unggahan video pada media sosial *Youtube* tahap 2	

Tampilan gambar hasil unggahan video pada media sosial *Instagram* tahap 1	
Tampilan gambar hasil unggahan video pada media sosial *Instagram* tahap 2	

(Sumber: Dikembangkan Peneliti, 2021)

b) *Copyright* (Hak Cipta)

Copyright atau Hak Cipta yang kami daftarkan berupa karya (video hasil penelitian). Maka tujuan dari pengajuan hak cipta pada video yang kita susun agar terlindungi hukum dan video hasil olah pikir tim peneliti tidak disalahgunakan oleh pihak

yang tidak bertanggungjawab melalui pendaftaran Hak Cipta Video, dengan tim peneliti sebagai pencipta *Video Teaser Batik Edu-Tourism* dan Badan Perencanaan Pembangunan, Penelitian dan Pengembangan Daerah (Bappeda) Kota Pekalongan sebagai pemegang HaKI. Video yang telah di daftarkan hak ciptanya akan dijadikan sebagai video pembuka pada acara atau kegiatan yang dilakukan Kota Pekalongan agar edukasi terkait batik Pekalongan semakin meluas dan hingga mendunia. Salah satu dampaknya adalah bentuk pelestarian dan perlindungan terhadap Batik sebagai Warisan Budaya Takbenda Milik Indonesia yang telah dikukuhkan oleh UNESCO pada 2 Oktober 2009 silam.

BAB IV
PENUTUP

A. Kesimpulan

Salah satu strategi pemerintah kota dalam memasarkan daerahnya yaitu dengan membuat *brand* kota untuk menarik para wisatawan, pedagang dan investor. Perwujudan *city branding* di suatu daerah juga terjadi di Kota Pekalongan pada kepemimpinan kedua tahun 2010 – 2015 yaitu dr. HM. Basyir Ahmad Syawie melalui Surat Keputusan Walikota Pekalongan No. 530/216 Tahun 2006 tentang produk unggulan yaitu batik. Puncaknya pada tanggal 1 April 2011 dalam rangka kegiatan Hari Jadi Kota Pekalongan yang ke-105 meluncurkan brand Kota Pekalongan dengan tagline *The World's City of Batik*.

Harapan akhir pada tahap ini adalah kelahiran kembali atau *reborn* kegiatan edukasi pariwisata batik yang dikemas dengan berbasis digital yang menjadi starting sebuah daya tarik wisata atau dalam konteks penelitian ini yaitu edukasi wisata batik dari konsep lima kebermanfaatan wisata edukasi batik Kota Pekaongan yang pada waktu yang akan datang akan berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan di Kota Pekalongan.

Terkait dengan pencerminan perkembangan edukasi wisata batik yang ada, tampak sejumlah kendala yang dihadapi oleh wisata batik Kota Pekalongan dalam lingkup internal, di antaranya :

1. Setelah ditetapkannya batik sebagai warisan budaya takbenda milik Indonesia oleh UNESCO pada tahun 2009 dan city branding "*The World City of Batik*", pada kenyataanya sejumlah lokasi edukasi wisata batik belum menyusun rencana kegiatan riil sehingga belum mengetahui apa yang harus dilakukan dalam mempromosikan keunggulan lokasi dan bagaimana menyusun konsep edukasi wisata batik berbasis digital yang diminati wisatawan.
2. Sebagian wisata batik di Kota Pekalongan belum tampak adanya kerjasama yang saling menguntungkan dalam meningkatkan promosi wisata batik Kota Pekalongan berbasis digital.

3. Beberapa lokasi yang memiliki potensi berkaitan dengan konsep lima kebermanfaatan wisata batik yang kami susun sesuai hasil *users attention test (UAT)*, ternyata belum seluruhnya familiar di mata wisatawan, khususnya wisatawan dari luar Kota Pekalongan, bahkan tak jarang pula wisatawan yang berasal dari dalam Kota Pekalongan sendiri. Hal tersebut karena minimnya informasi di media internet tentang destinasi wisata edukasi batik.
4. Belum adanya pengelolaan khusus pada lokasi yang menjadi daya tarik khas wisata edukasi batik di dunia maya atau digitalisasi agar meningkatkan minat wisatawan yang berkunjung merasa nyaman dan puas.
5. Belum adanya bentuk promosi dan kerjasama dengan pihak *travel agent* atau pihak pemerintahan daerah untuk lebih memperkenalkan terkait desa wisata secara umum dan secara spesifik terkait dengan produk wisata yang ada di masing-masing desa wisata.

Pengelolaan wisata edukasi batik sesuai dengan konsep pelibatan multi pihak seharusnya terjadi koordinasi dan sinkronisasi seluruh *stakeholder* eksternal lokasi wisata. Secara konseptual terdapat pemerintah daerah, pihak pelaku usaha pariwisata, wisatawan, masyarakat umum dan organisasi lain diluar pemerintah yang menjadi pelaku dalam kegiatan wisata yang ada di desa. Dalam penanganan dan pengelolaan lokasi wisata edukasi batik di Kota Pekalongan, stakeholder ini merupakan pihak eksternal yang harus dirangkul dan diajak bekerja bersama membangun wisata edukasi batik. Selanjutnya dari sudut pandang eksternal, pembangunan desa wisata memiliki sejumlah kendala yaitu:

1. Pengelola destinasi wisata edukasi batik perlu menjalin kerjasama antar satu lokasi dengan lokasi lain atau antar destinasi satu dengan destinasi lainnya melalui sebuah wadah promosi digital (media sosial) karena masih nampak minimnya produk wisata pada

masing-masing lokasi atau destinasi wisata edukasi batik yang dapat ditawarkan pada wisatawan.

2. Pihak pengelola destinasi wisata perlu peningkatan promosi tentang cirikhas atau potensi yang diunggulkan secara lebih terfokus, agar memiliki target pasar yang jelas dan spesifik, sehingga karakteristik paket wisata menjadi jelas dan terukur serta dapat dilakukan promosi secara terus-menerus pada sosial media dengan tepat sasaran.

Dari uraian di atas jika dipadukan, berdasarkan kendala internal dan eksternal, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara empiris dari seluruh destinasi *edu-tourism* batik (7 lokasi) di Kota Pekalongan memiliki potensi dari sudut pandang konsep kebermanfaatan wisata edukasi batik yang berbeda dan sangat layak untuk dikembangakan dan dipromosikan secara lebih inovatif melalui media digitalisasi kepariwisataan, namun belum optimal pelaksanaannya karena faktor eksternal maupun internal dari destinasi tersebut seperti partisipasi masyarakat, pengelolaan dan, produk unggulan dan identitas wisata belum sepenuhnya ditonjolkan dalam promosi.
2. Partisipasi masyarakat, pengelolaan dan kunjungan wisatawan masih pasif, pengelolaan terkendala SDM dan permodalan, serta promosi khusunya promosi digital yang sesuai target dan akan dampak pada kunjungan wisatawan yang masih minim. Hanya beberapa destinasi wisata edukasi batik saja yang sudah dikenal masyarakat luas pada umumnya dan terdapat kunjungan dari wisatawan, seperti Museum Batik Nusantara, Kampung Wisata Batik Pesindon, dan Pasar Grosir Setono.
3. Adanya bias apakah wisatawan yang datang mengunjungi destinasi *edu-tourism* batik setelah melihat promosi yang ada di media sosial mampu memahami keunggulan tiap destinasi dengan kekhasan atau keunikan masing-masing dan potensi yang dapat disaksikan secara langsung oleh wisatawan, seperti: menyaksikan kain batik

dari seluruh nusantara dengan banyak informasi dan sejarah didalamnya, memahami batik secara edukasi formal atau sudut pandang akademisi, menyaksikan teknik atau proses membatik dan praktik membatik secara langsung, melihat kegiatan komunitas batik dengan segudang kegiatan dan hasil, serta belanja produk batik) atau hanya sekedar daya tarik wisata berupa satu atau dua kebermanfaatan saja, missal *shopping tourism* dan *heritage tourism* (mengetahui salah satunya saja, misalnya wisata belanja batik Pekalongan saja atau wisata dari sisi budaya batik Pekalongan saja).

Seperti kita ketahui, bahwa 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 lalkukan 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). Dengan hal tersebut, maka produk video inovasi yang menggabungkan 7 (tujuh) destinasi wisata batik dari 5 (lima) sudut pandang kebermanfaatan atau kita sebut sebagai destinasi primadona wisata batik di Kota Pekalongan yang telah kita *create* adalah tepat, karena kita dapat mempromosikan wisata edukasi batik dalam satu kesatuan atau secara lengkap dari hulu ke hilir, mulai dari pembuatan kain tenun tradisional ATBM, selanjutnya pembuatan canting batik, kain yang kemudian dilakukan proses pembatikan menggunakan canting, hasil produk jadi batik batik *ready to wear* atau batik sandang dan non sandang atau batik sebagai peralatan rumah tangga dapat kita temui di Kota Pekalongan, tak lupa dari sudut pandang akademisi dan bagaimana batik dikemas dalam pendidikan formal dengan mengkombinasikan

teknologi dan inovasi, dan tak lupa kita juga akan dapat melihat macam-macam batik yang diproduksi di seluruh Nusantara, mulai dari mengenal nama batik, motif atau ragam hias batik khas daerah, dan asal daerahnya.

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 sosial media pilihan dan telah kita sesuaikan dengan minat terbanyak dari hasil survey pada masyarakat atau traveler, yaitu *youtube, instragram,* dan *facebook*. Selanjutnya dengan melihat *tren* atau kecenderungan meningkat, artinya wisatawan sangat menikmati dan terbius dengan hasil *video teaser* yang kita sajikan dan dikemudian hari *video teaser batik edu-tourism* ini akan menjadi primadona bagi wisatawan yang ingin melihat VT tentang wisata edukasi batik di Kota Pekalongan.

B. Rekomendasi

Pengembangan *batik edu-tourism* difokuskan pada bagaimana kegiatan wisata yang ada di masing-masing destinasi terpilih berdasar pada lima kebermanfaatan wisata edukasi batik dapat terus tumbuh dan berkembang khususnya mampu bersaing untuk mendatangkan wisatawan agar mau berkunjung ke Kota Batik melalui optimalisasi promosi khususnya secara digital karena sesusi dengan era revolusi industry 4.0 dan era society 5.0 di mana promosi digital merupakan bentuk promosi yang mudah tersebar secara cepat dan terjangkau dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Perkembangan dan pertumbuhan pengelolaan kegiatan wisata edukasi batik diharapkan mampu memberikan kontribusi positif terhadap pemenuhan kebutuhan masyarakat dan upaya pengembangan kegiatan yang ada di masing-masing destinasi. Bila mempertimbangkan kondisi Kota Pekalongan sebagai sebagai sebuah destinasi wisata unggulan di Indonesia

khususnya di bidang batik, maka dalam upaya pengembangannya, terdapat sejumlah hal yang harus dilakukan, yaitu:

1. Aspek internal

   Pihak destinasi wisata edukasi batik harus beranjak dari sumber daya pariwisata yang dimiliki yang dapat dimanfaatkan dan dikelola untuk kegiatan pariwisata. Pada sejumlah kasus, pengelola destinasi wisata edukasi batik harus mensinkronkan kegiatan yang dilakukan terkait dengan keunggulan atau identitas pariwisata yang dimiliki pada masing-masing destinasi dan melakukan koordinasi intensif dengan pihak dinas terkait, seperti dinas pariwisata serta pihak Pemerintah Kota Pekalongan atau dapat dilakukan oleh dinas terkait ke masing-masing destinasi sehingga lebih terkontrol perkembangannya (pada intinya perlu sinergisitas dan adanya kesepahaman tujuan komersialilasi). Melalui koordinasi, diharapkan tercapai satu pemahaman yang sama mengenai tujuan pengembangan wisata edukasi batik dan hal apa yang harus dilakukan dengan potensi wisata yang dimiliki masing-masing destinasi sesuai dengan kebermanfaatannya pada edukasi wisata batik Kota Pekalongan. Kondisi ini tentunya tidak dapat dilakukan bila tidak diawali dengan pengenalan diri masyarakat terkait dengan potensi wisata yang dimiliki. Upaya lain yang harus dilakukan adalah bagaimana agar pengelolaan kegiatan wisata mendapatkan dukungan dari masyarakat setempat, sehingga masyarakat dapat membantu pihak pengelola masing-masing destinasi dalam hal penyusunan produk wisata, kegiatan pelayanan wisata, maupun hal lain yang menjadi keunggulan, hingga melakukan kegiatan promosi secara terus-menerus terkait dengan fokus potensi yang dimiliki, khususnya promosi digital yang lebih inovatif salah satunya dengan *video teser batik edu-tourism* dan bersiap dalam menerima wisatawan yang berkunjung dengan memberikan sajian wisata khas sesuai potensi.

2. Aspek Eksternal

Pihak pengelola destinasi wisata harus melakukan orientasi eksternal untuk memperoleh informasi posisi dan kondisi pasar yang ada. Kondisi ini dapat bermanfaat untuk proses penetapan wisatawan dan upaya promosi khas wisata yang ada di masing-masing lokasi wisata. Dalam upaya untuk membaca peluang wisatawan, pihak pengelola lokasi harus melakukan koordinasi eksternal dengan *stakeholder* baik terkait dengan apa yang harus dilakukan hingga bagaimana mencapai target wisatawan yang diinginkan. Selanjutnya pihak pengelola lokasi wisata dalam rangka penguatan potensi wisata yang ditawarkan harus lebih gencar dalam pengenalan diri sehingga lebih dikenal dengan harapan wisatawan dapat tertarik pada potensi wisata yang ditawarkan masing-masing lokasi.

Secara lebih teknis, maka dapat direkomendasikan sebagai berikut:

1. Diperlukan kerangka implementasi kebijakan wisata edukasi batik/batik *edu-tourism* bagi Pemerintah Kota Pekalongan untuk dapat memformulasikan dan merealisasikan wisata edukasi batik sebagai bagian dari alternatif *tourism* secara berkelanjutan.
2. Sosialisasi wisata edukasi batik sebagai alternatif *tourism* berdasarkan partisipasi masyarakat karena pemahaman di masyarakat mengenai wisata edukasi batik justru sebagai *mass tourism*, bekerjasama dengan kegiatan penelitian dan pengabdian Perguruan Tinggi.
3. Diperlukan pendampingan bagi destinasi wisata edukasi batik oleh Pemerintah Kota Pekalongan bekerjasama dengan berebagai pihak, seperti: Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) serta Perguruan Tinggi/Akademisi yang berpengalaman, dalam rangka mengawal proses internalisasi *mind-sett* wisata edukasi batik dan mengatasi adanya perasaan dibiarkan/ditinggalkan yang menghinggapi

sebagian besar pengelola destinasi wisata oleh *stakeholders* lainnya.

4. Memperhatikan dan menyadari keberadaan wisata edukasi di Kota Pekalongan, sekaligus bentuk kaderisasi bagi generasi penerus agar tidak punah, sehingga bersedia mengupayakan untuk kemajuan daerah tempat tinggalnya.
5. Sedapat mungkin promosi tentang potensi wisata dari masing-masing destinasi wisata berkaitan atau sinergi sesuai dengan potensi yang ada, guna menghindari tumpang tindih dan monotonnya tawaran wisata bagi wisatawan.
6. Penguatan jaringan wisata edukasi batik di masing-masing destinasi wisata melalui menjalin kerjasama secara intensif dan kerjasama promosi dengan pihak industri pariwisata, Perguruan Tinggi, dan komunitas lain yang sejalan.
7. Melalui hasil penelitian kami yaitu *video teaser edu-tourism batik* yang menjadi strategi pemasaran yaitu primadona daya saing tentang wisata batik dari hulu ke hilir dengan segmentasi khusus bekerjasama dengan *stakeholders*, antara lain ide tentang penguatan aktivitas pariwisata dengan kreasi wisata edukasi yang melibatkan peran serta sekolah-sekolah di Kota Pekalongan.
8. Dilakukan promosi secara berulang dan terus menerus secara berkala dengan menampilkan *video teaser batik edu-tourism* secara kompak bagi seluruh lapisan masyarakt Kota Pekalongan sebagai bentuk sosialisasi dan promosi digital, dengan harapan dikemudian hari meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung pada wisata edukasi batik Kota Pekalongan.
9. Sangat *urgent* dilaksanakan penelitian lanjutan mengenai Kebijakan Pemerintah Kota Pekalongan terkait dengan Pengembangan wisata edukasi batik, sehingga pengembangan wisata dapat berkembang sebagaimana mestinya, seperti dengan pembuatan *website* khusus untuk wisata edukasi batik lengkap dengan penawaran paket wisata bagi wisatawan yang akan berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

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

Amboage, E. S. (2010). Promoción de un destino turístico a través de las redes sociales: el caso de A Coruña en Facebook. Redmarka: *Revista Académica de Marketing Aplicado, (5*), 11–52.

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.

Antopani, T. (2015). Fotografi, Pariwisata, dan Media Aktualisasi Diri. Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi, 11(1), 31-40.

Arianto, B. (2020). Peran Buzzer Media Sosial dalam Memperkuat Ekosistem Pemasaran Digital. *Jurnal Optimum UAD, 10*(1), 51-65.

Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global.* Alianza Editorial.

Carl, D., Thomas, A., et al. (2001). Korea and the Knowledge-based Economy Making the Transition: Making the Transition. *OECD Publishing*.

Chao-Hung W., Li-Chang H. (2010). The Infl uence of Dynamic Capability on Performance in the High Technology Industry: The Moderating Roles of Governance and Competitive Posture. *African Journal of Business Management 4*(5), 562–577.

Damanpour[a]. (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.

Damanpour[b]. (1996). *Analysis About Determinants Of Organizational Innovation.*

Danampaour and Evan. (1984). Diffusion-of-innovations; Organizational-change; Public libraries-United-States; Performancelevel; Libraries-Automation. *Administrative Science Quarterly 29*, 392 – 409.

Daniel, B. (1964). The Image: A guide to pseudo-events in America. New York: Atheneum.

Haahti, A. J. and Yavas U. (1983). Tourist perspections of Finland and selected European countries as travel destinations. *European Journal of Marketing Vol 17* no 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). A*dvances in Social Science, Education and Humanities Research Vol. 259*

Indrawati, S. S., Setioko, B., Murtini, T. W., Nurhasanah (2016). Edu - Religious Tourism Based on Islamic Architecture Approach, A Prelimenary 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

Kim, J. J., Krupa, D. J., Thompson, R. F. (1998). Inhibitory Cerebello-Olivary Projections and Blocking Effect in Classical Conditioning. *Science 23 January 1998: Vol. 279* no. 5350 pp. 570-573 DOI: 10.1126/science.279.5350.570.

Kotler, P. (1987). *Broadening the Concept of Marketing Still Further: The Megamarketing Concept*. In Contemporary Views on Marketing Practice, edited by Leonard-Barton

Kozak, M. and Rimmington, M. (1998). Benchmarking: destination attractivenessand small hospitaly business performance. *International Journal of Contemporary Hospitaly Management Vol.10* no 5.

Kuusisto, J. & Meyer, M. (2003) Insights into Services and Innovation in the Knowledge Intensive Economy. Report. Helsinki: *Technology Review*.

Laudon. Kenneth C., dan Laudon. Jane P. (2007). *Management Information System*, 10th ed, Jakarta: Salemba Empat.

Moleong, L. J. (2007). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyatiningsih, E. (2012). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.

Nastiti, T. A. (2013). *Perancangan Video Promos berupa TVC sebagai Media Promosi Kota Surabaya dengan Mengangkat Sparkling Surabaya*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 78 Tahun 2007. Peraturan Presiden (PERPRES) tentang Pengesahan Convention for The Safeguarding of The Intangible Cultural Heritage (Konvensi untuk Perlindungan Warisan Budaya Takbenda)

Pérez, E., Rodríguez, E., & Rubio, F. (2003). Turismo en la sociedad de la información: modelos emergentes. El entorno general. *Artículo accesible en el portal de la UOC*, http://www. uoc. edu/dt/20352/20352_resum. html.

Porter M., Ketels C., Delgado M. (2008). The Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Business Competitiveness Index. In: WEF. *The Global Competitiveness Report 2007–2008 WEF*, Geneva.

Priyatna, S. & Ardianto, E. (2008). *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis.* Bandung: Widya Padjajaran.

Puspawati, D. P. H., & Ristanto, R. (2018). STRATEGI PROMOSI DIGITAL UNTUK PENGEMBANGAN PARIWISATA KOTA MAGELANG. Jendela Inovasi Daerah, 1(2), 1-20.

Ritchie, B. W., Carr, N. & Cooper, C. P. (2003). Managing educational tourism. *Channel View Publications Vol. 10*.

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.

Saebani, A. (2008). Metode Penelitian. Bandung: Pustaka Setia

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.

Sugiyono. (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*, Alfabeta, Bandung.

Talavera, A. S. (2002). Desarrollos y conflictos en torno al turismo rural: claves y dilemas desde la antropología social. Turismo Rural: Tendéncias E Sustentabilidade. *Santa Cruz Do Sul: EDUNISC*, 117–140

Undang-Undang No.20 Tahun 2002 Tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi

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 Kinesiology.*

Lampiran 1 Biodata Tim Pelaksana

Ketua Peneliti

Nama Lengkap	:	Wenti Ayu Sunarjo, S.Kom., M.M.
Tempat, tanggal lahir	:	Pekalongan/20 Desember 1984
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Institusi	:	Universitas Pekalongan
Pangkat/Gol/NIDN/NPP	:	Asisten Ahli /IIIb / 0620128401 / 110414331
Bidang Keahlian	:	Manajemen / Marketing (Pemasaran)
Alamat kantor	:	Jl. Sriwijaya No.3 Pekalongan
Telepon	:	(0285) 426800
Alamat Rumah	:	Jl. Hasanudin, Sampangan 5 No. 6 Pekalongan
Telepon/HP	:	085642702088 / 081391587060
Pendidikan	:	S3 Manajemen Pemasaran, UNSOED Purwokerto (Semester 5) S2 Manajemen Sumber Daya Manusia, STIEPARI Semarang S1 Sistem Informasi, UNAKI Semarang
Pengalaman Penelitian	:	

No.	Judul Artikel Ilmiah	Tahun
1.	Pengaruh Citra Perusahaan dalam Mempertahankan Eksistensi UMKM Indonesia di Masa Pandemi Covid-19 dan Era New Normal	2021
2.	Intensitas Penggunaan *Mobile Payment* UKM Batik dalam Menghadapi *Era New Normal*	2021
3.	*Nurturing Consumers' Green Purchase Intention on Natural Dyes Batik During Craft Shoping Tour in the Batik City of Pekalongan Indonesia*	2020
4.	*The Influence Mechanism of Corporate Image: in Examining of Consumer Satisfaction MSMEs Indonesia*	2020
5.	*Building A PLS Pathway Model: A Multivariate Approach Innovative Marketing Strategies Facing the Covid-19 Pandemic - Case Study of the Hotel Santika Pekalongan*	2020
6.	Kajian Komparatif atas Faktor-Faktor Pembentuk *Organization Citizenship Behavior* (Kasus pada Institusi Pelayanan Publik Versus Perusahaan Konvensional)	2019
7.	Upaya Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Pasar Persaingan Bebas Melalui Strategi Bersaing *E Commerse Adoption* Dan *Influencing And Empowering People* (Studi Kasus Di Kampung Batik Kemplong Kabupaten Pekalongan)	2019
8.	Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Pengembangan Umkm Berbasis Ekonomi Kreatif Sebagai Penggerak Destinasi Pariwisata Batik Sektor Unggulan Kota Pekalongan	2019

No.	Judul Artikel Ilmiah	Tahun
9.	Faktor-Faktor yang Berpengaruh pada Keunggulan Kompetitif UKM Batik	2017
10.	Analisis Penerapan Standar Akuntansi Keuangan entitas tanpa akuntabilitas publik (SAK ETAP) dan E-Commerse untuk Peningkatan Keunggulan Kompetitif pada UKM Batik.	2017
11.	Strategi Inovasi Packaging sebagai Upaya Persaingan pemasaran yang Sehat dalam Meningkatkan Nilai Jual Batik bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kelurahan Banyurip, Kecamatan Pekalongan Selatan, Kota Pekalongan	2016
12.	Identifikasi Lima Tahun Pasca Pengukuhan Batik oleh UNESCO Terhadap Perkembangan IKM Batik di Kota Pekalongan (Studi pada Kampung Batik Kauman dan Pesindon)	2015
13.	Pengaruh Kompensasi, Pelatihan dan Peran Supervisor terhadap Kepuasan Kerja serta Dampaknya terhadap Kinerja (pada Karyawan Paguyuban Batik di Desa SiJambe, Kecamatan Wonokerto, kabupaten Pekalongan)	2014
14.	Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Secara Keseluruhan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Bank BNI Pekalongan)	2013

Pekalongan, 1 April 2021

Wenti Ayu Sunarjo, S.Kom., M.M.
NIDN/NPP. 0620128401/110414331

Anggota 1

Nama Lengkap	:	Victorianus Aries Siswanto, S.E., M.Si.
Tempat, tanggal lahir	:	Pekalongan, 25 Maret 1972
Jenis Kelamin	:	Laki-Laki
Institusi	:	STMIK Widya Pratama Pekalongan
Pangkat/Gol/NIDN/NPP	:	Lektor / IIID / 0625037201 / 970925.720325.017
Bidang Keahlian	:	Manajemen
Alamat kantor	:	Jl. Patriot No. 25 Pekalongan
Telepon	:	0285-427816
Alamat Rumah	:	Jl Batik Rengganis No.s 1 Pekalongan
Telepon/HP	:	0857 4243 3599
Pendidikan	:	S2 Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED) Purwokerto
		S1 Universitas Atmajaya Yogyakarta
Pengalaman Penelitian	:	

No.	Judul Artikel Ilmiah	Tahun
1.	Efektivitas Kuliah Daring terhadap Hasil Belajar Mahasiswa di Perguruan Tinggi Pekalongan Selama Masa Penyebaran Virus COVID 19	2020
2.	Dampak Pembangunan Jalan Tol Terhadap Faktor Sosial, Ekonomi dan Lingkungan pada Usaha Batik dan Perhotelan di Kota Pekalongan	2019
3.	Riset Persepsi Kepuasan Pelanggan PDAM Kota Pekalongan	2018
4.	Media Promosi Pariwisata Batang Berbasis Multimedia Mobile	2018
5.	Pengaruh Mata Kuliah Technopreneurship dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat menjadi Technopreneur pada Mahasiswa STMIK Widya Pratama Pekalongan	2017
6.	Pengaruh Pelayanan Kesehatan Terhadap Kepuasan Peserta BPJS pada Pelayanan Kesehatan Kota Pekalongan	2015
7.	Dampak Sertifikasi Dosen, Motivasi dan Kepuasan Terhadap Kinerja Dosen di Lingkungan Perguruan Tinggi Kota Pekalongan	2014
8.	Key factor Kepuasan Konsumen pada Swalayan Indomaret Pekalongan	2014

Pekalongan, 1 April 2021

Victorianus Aries Siswanto, S.E., M.Si.
NIDN/NPP. 0625037201/970925.720325.017

Anggota 2

Nama Lengkap	:	Amalia Ilmiani, Se., M.Si
Tempat, tanggal lahir	:	Pekalongan, 15 Mei 1984
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Institusi	:	Universitas Pekalongan
Pangkat/Gol/NIDN/NPP	:	Asisten Ahli / Iii B / 0615058401 / 110411230
Bidang Keahlian	:	Akuntansi
Alamat kantor	:	Jl. Sriwijaya No.3 Pekalongan
Telepon	:	(0285) 421464
Alamat Rumah	:	Villa Pisma Asri Jl. Bacan A5 No 6 Kedungwuni
Telepon/HP	:	081328697130
Pendidikan	:	S2 Magister Akuntansi Undip
		S1 Akuntansi UII Yogyakarta
Pengalaman Penelitian	:	

No.	Judul Artikel Ilmiah	Tahun
1.	Analisis Profesionalisme dan Etika Profesi Dalam Penentuan Pertimbangan Tingkat Materialitas	2020
2.	Analisis SWOT Sebagai Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Destinasi Pariwisata Batik Kota Pekalongan	2019
3.	Analisis Komparasi Prediksi Financial Distress Metode Grover, Altman, Springate, Zmijewski, Dan Ohlson Pada Perusahaan Pertambangan Di BEI	2019
4.	Pemetaan Ekonomi Kreatif Sektor Kerajinan (*Craft*) dan Potensi *Craft* Batik di Kabupaten Pekalongan	2018
5.	Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Abnormal Return Pada Kinerja Jangka Panjang	2018
6.	Membangun *City Image* Kota Batik Melalui Penguatan Ekonomi Kreatif Industri Kerajinan (*Craft*)	2018
7.	Faktor-faktor yang Berpengaruh Pada Keunggulan Kompetitif UKM Batik	2017
8.	Strategi Penerapan SAK ETAP dan *E-Commerce* Untuk Keunggulan Kompetitif UKM Batik di Kota Pekalongan: Pendekatan AGE (Akademisi, Government and Enterpreneur)	2017

Pekalongan, 1 April 2021

Amalia Ilmiani, S.E., M.Si.
NIDN/NPP. 0615058401/110411230

Lampiran 2 Surat Pernyataan Keaslian (Orisinalitas)

UNIVERSITAS PEKALONGAN

Rektorat:
Jl. Sriwijaya No. 3 Telp. / Fax. (0285) 421096, 411429 Pekalongan, www.unikal.ac.id

Kampus Terpadu:
Jl. Sriwijaya No. 3 Pekalongan
Telp. (0285) 426800, 421464, 433447, 423668

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN (ORIGINALITAS)

Yang bertanda tangan di bawah ini, kami:

Nama	: Wenti Ayu Sunarjo, S.Kom., M.M.
NIDN/NPP	: 0620128401/110414331
Instansi	: Universitas Pekalongan
Jabatan	: Dosen Tetap

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa usulan penelitian dengan judul: ***Video Teaser* Batik *Edu-Tourism* sebagai Primadona Inovasi Daya Saing Kota Pekalongan** benar-benar hasil asli (original) karya kami, belum pernah dilakukan oleh peneliti lain dan belum pernah diusulkan untuk dibiayai pada instansi di luar Badan Perencanaan Pembangunan, Penelitian dan Pengembangan Daerah Kota Pekalongan.

Apabila di kemudian hari ada pernyataan dari pihak lain mengenai keaslian karya ini maka kami bersedia mempertanggungjawabkan secara hukum.

Demikian surat pernyataan ini kami buat dengan sebenarnya, dan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekalongan, 1 April 2021

Mengetahui,
Ketua LPPM UNIKAL

Dr. Mahirun, S.E., M.Si.
NPP. 111003148

Kami yang menyatakan,
Ketua Tim Peneliti,

Wenti Ayu Sunarjo, S.kom., M.M.
NPP. 110414331

Lampiran 3 Rencana Anggaran Biaya

NO.	URAIAN PENGELUARAN	BESAR ANGGARAN (Rp)
A.	**BELANJA PEGAWAI**	
1.	Belanja Honor Peneliti (Team Leader), 1 orang x 16 hari x 5 bulan x 2 jam	Rp.6.400.000,00
2.	Belanja Honor Peneliti (Anggota I), 1 orang x 16 hari x 5 bulan x 2 jam	Rp.6.400.000,00
3.	Belanja Honor Peneliti (Anggota II), 1 orang x 16 hari x 5 bulan x 2 jam	Rp.6.400.000,00
4.	Belanja Honor Penunjang Penelitian	Rp.4.762.500,00
TOTAL		Rp.23.950.000,00
Terbilang: Dua Puluh Tiga Juta Sembilan Ratus Lima Puluh Ribu Rupiah		

Pekalongan, 1 April 2021

Mengetahui,

Ketua LPPM
Universitas Pekalongan

Dr. Mahirun, S.E., M.Si.
NPP. 111003148

Kami yang menyatakan,

Ketua Tim Peneliti

Wenti Ayu Sunarjo, S.kom., M.M.
NPP. 1104143