

**REAKTUALISASI CITRA WISATA KABUPATEN BATANG MELALUI
FILM TEASER PROMOSI BERBASIS *TRI HITA KIRANA*
(SEBUAH PENELITIAN R&D)**

Bambang Supriyanto, M. Haryanto dan Danang Satrio

Dewan Riset Daerah Kabupaten Batang

SARI

Dalam mengembangkan promosi wisata, patut diperhatikan bahwa dimensi modern didominasi dimensi audio visual. Pada era ini, wisata dimanapun tempatnya selalu dipopulerkan anak muda. Sementara anak muda suka sesuatu yang ekspresif, berkesan, dan *viral*. Selain mampu mengakomodasi dimensi tersebut, perlu ada sentuhan *Tri Hita Kirana*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *research and development* (R&D). Adapun ruang lingkupnya adalah pengembangan *teaser* promosi wisata berbasis *Tri Hita Kirana* dalam rangka meningkatkan citra wisata di Kabupaten Batang. Bentuk instrumen dalam penelitian ini menggunakan instrumen nontes. Instrumen nontes yang digunakan dalam penelitian ini berupa wawancara. Wawancara untuk mencari asumsi, persepsi, dan fakta lapangan, selaras masyarakat terhadap film, fenomena budaya, dan informasi lain terkait promosi wisata Batang berbasis THK. Hasil akhir penelitian ini adalah diciptakannya sebuah film *teaser* promosi yang mampu menceritakan keunggulan dan potensi destinasi wisata di Kabupaten Batang.

Kata kunci : Pariwisata, *Tri Hita Kirana*, Promosi.

ABSTRACT

In developing the promotion of tourism, it should be noted that the modern dimension dominated the audio visual dimension. In this era, the tour wherever the place is always popularized young people. While young people like something expressive, memorable, and viral. In addition to accommodate these dimensions, there should be a touch tri hita kirana. This research uses a research and development (R&D) approach. The scope is the development of promotional teaser based Tri Hita Kirana tourism in order to improve the image of tourism in Batang District. Form of instrument in this research using instrument nontes. Nontest instrument used in this research in the form of interview. Interviews to look for field assumptions, perceptions, and facts, people's hype towards movies, cultural phenomena, and other information related to THK-based Traffic promotion. The final result of this research is the creation of a promotional teaser film that is able to tell the advantages and potential tourist destinations in Batang Regency.

Keywords: Tourism, *Tri Hita Karana*, Promotion.

PENDAHULUAN

Pada era ini, wisata merupakan kebutuhan dasar setiap manusia. Sebagai suatu kebutuhan dasar setiap manusia, tuntutan akan keberadaan kegiatan wisata terus mengalami peningkatan. Keberadaan sektor pariwisata memberikan dampak positif bagi suatu daerah. Kedatangan wisatawan akan meningkatkan angka perputaran uang yang berasal dari luar daerah, sehingga turut berdampak terhadap peningkatan pendapatan daerah. Hal tersebut selaras dengan pendapat Pitana dan Diarta (2009) yang menyatakan bahwa dalam kehidupan modern, sektor pariwisata telah menjadi salah satu kekuatan sosial dan ekonomi yang penting bagi suatu wilayah. Sektor pariwisata di berbagai daerah berkembang sesuai dengan ketersediaan potensi wisata serta daya tarik wisata yang dimilikinya.

Jika diamati dengan saksama, tempat-tempat wisata yang populer dan mampu tumbuh besar adalah tempat wisata yang menganut “falsafah 3in1” (tiga dalam satu). Di dalam konsep tersebut menyediakan tiga hal, pemenuhan unsur ketuhanan, kemanusiaan, dan alam. Jika berkaca pada nilai nusantara, maka ditemukan konsep istimewa bernama “Tri Hita Kirana”. Tri Hita Kirana terdiri atas tiga kata yaitu tri, artinya, tiga, hita artinya kesejahteraan dan Kirana artinya, sebab. Jadi Tri Hita Kirana (THK) berarti tiga komponen atau unsur yang menyebabkan kesejahteraan. Ketiga komponen THK itu berkaitan erat antara yang satu dengan yang lainnya. Ketiga komponen THK menurut Sudarta (2008: 84) yakni meliputi *Parahyangan* (hubungan yang harmonis antara manusia dengan Tuhan Yang Maha Esa), *Pawongan* (hubungan yang harmonis antara manusia dengan manusia), dan *Palemahan* (hubungan yang harmonis antara manusia dengan alam dan peninggalan nenek moyang).

Kondisi wilayah Kabupaten Batang merupakan kombinasi antara daerah pantai, dataran rendah dan pegunungan. Sejarah menyebutkan bahwa Kabupaten Batang merupakan kawasan pemukiman kuno yang ditandai dengan Prasasti Sojomerto (akhir abad VII) yang menyebutkan nama Syailendra untuk pertama kalinya (berdasarkan umur prasasti diantara prasasti lainnya). Kondisi tersebut membuat Kabupaten Batang mempunyai potensi yang sangat besar di bidang pariwisata dan budaya. Argumen-argumen bahwa Kabupaten Batang perlu melakukan reaktualisasi promosi berbasis *Tri Hita Kirana* dapat dirujuk pada pendapat ahli yang telah mapan. Secara teori, Koentjaraningrat (1993) menyebutkan bahwa kebudayaan sebagai suatu sistem memiliki elemen/subsistem: (i) pola pikir/konsep/nilai, (ii) sosial, dan (iii) artefak. Sementara itu, *Tri Hita Kirana* memiliki elemen/subsistem *Parhyangan*, *Pawongan*, dan *Pelemahan*. Pada dasarnya, elemen pola pikir/konsep/nilai adalah sama dengan Parahyangan. Sementara itu, elemen sosial adalah sama dengan *Pawongan*. Elemen artefak adalah sama dengan *Palemahan*. Kembali pada sinergi ketiga hal tersebut, maka suatu kebudayaan dan citra suatu daerah dapat meningkat.

Media promosi perlu di reaktualisasi agar lebih bisa mendukung kemajuan wisata di Kabupaten Batang. Media promosi yang baik adalah yang mampu memberikan informasi produk secara luas dengan biaya sekecil mungkin. Selain itu, promosi yang baik juga adalah promosi yang memiliki segmentasi yang jelas. Segmentasi adalah suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup (Kotler

dalam Wardhani 2003: 5) Melihat besarnya potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Batang dari tiga unsur tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi peneliti agar mampu membuat film dengan konsep *Tri Hita Kirana*. Hal tersebut menjadi penting agar Kabupaten Batang bisa menampilkan potensi yang dimiliki dalam sebuah media berbentuk audio visual yang dapat ditayangkan yang dapat dinikmati publik.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: (1) Bagaimanakah kebutuhan reaktualisasi citra wisata Kabupaten Batang melalui Film Promosi Wisata berbasis *Tri Hita Kirana*? (2) Bagaimanakah produk (desain dan wujud) film promosi wisata Kabupaten Batang berdasarkan konsep *Tri Hita Kirana*? Apabila dijabarkan maka tujuan utama dalam penelitian ini, yaitu menjadi salah satu alternatif untuk mempromosikan dan mengembangkan pariwisata Kabupaten Batang dari sudut pandang yang komprehensif (*Tri Hita Kirana*, yakni sinergi parahyangan, pawongan, palemahan). Segenap potensi destinasi tersebut dikemas dalam bentuk film teaser wisata. Film secara komprehensif akan mensinergikan kekuatan wisata religi, wisata budaya (human interest, tradisi, batik, sarana prasarana, dan ekonomi) dan kekuatan wisata alam.

Kajian Pustaka

Pariwisata merupakan sebuah industri besar yang melibatkan berbagai sektor dalam mendukung kegiatan di dalamnya. Hal tersebut sejalan dengan konsep wisata dalam undang-undang bahwa berbagai macam kegiatan wisata akan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah (Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009).

Pariwisata merupakan sebuah industri besar yang melibatkan berbagai sektor dalam mendukung kegiatan di dalamnya. Hal tersebut sejalan dengan konsep wisata dalam undang-undang bahwa berbagai macam kegiatan wisata akan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah (Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009).

Film dapat menjadi salah satu alat promosi pemasaran yang efektif dalam membuat strategi promosi untuk memasarkan sebuah pariwisata. Pada saat ini tempat pariwisata yang dijadikan tempat pembuatan film menjadi fenomena unik di dunia (Hudson & Ritchie, 2006). Film adalah salah satu faktor yang mengekspose bagian yang memperlihatkan karakteristik dan atraksi dari sebuah destinasi. Oleh sebab itu, film menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kunjungan. Lebih lanjut, Butler dalam Vagionis & Louminoti (2011) orang sering kali melihat destinasi dari apa yang mereka lihat secara audiovisual seperti film. Proses mempengaruhi dengan sengaja, tidak sengaja, sadar dan tidak sadar. Film adalah bagian dari budaya yang mampu menarik kesan dan ketertarikan.

Menurut Wardhani, dkk (2009:16) media promosi terbagi atas dua jenis, yaitu: (1) *Above the Line* (ATL) seperti iklan TV, Radio, Koran, Billboard; dan (2) *Below The Line* (BTL) seperti pameran, event, dan sebagainya.

Media promosi yang baik adalah yang yang mampu memberikan informasi produk secara luas dengan biaya sekecil mungkin (re-ikonkawan-i.blogspot.com). Selain itu, promosi yang baik juga adalah promosi yang memiliki segmentasi yang jelas. Segmentasi adalah suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang

homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup (Kotler dalam Wardhani, 2009:16)

Tri Hita Kirana terdiri atas tiga kata yaitu *Tri*, artinya tiga, *Hita* artinya kebahagiaan atau kesejahteraan dan *Kirana* artinya sebab. Jadi *Tri Hita Kirana* (THK) berarti tiga komponen atau unsur yang menyebabkan kesejahteraan atau kebahagiaan. Ketiga komponen THK itu berkaitan erat antara yang satu dengan yang lainnya. Sudarta (2008:84) menyampaikan bahwa ketiga komponen THK itu meliputi hubungan yang harmonis antara manusia dengan Tuhan Yang Maha Esa (*Parhyangan*), hubungan yang harmonis antara manusia dengan manusia (*Pawongan*), dan hubungan yang harmonis antara manusia dengan alam lingkungan

(*Palemahan*). Meskipun konsep THK pada dasarnya adalah sebuah landasan yang bersumber dari agama Hindu, sejatinya THK adalah konsep universal yang ada pada semua ajaran agama di dunia (Widia dan Dewi, 2011).

Terkait dengan THK, Butler menyatakan bahwa suatu daerah wisata akan mengalami suatu siklus yang terbagi dalam 4 bagian yaitu *Discovery*, *Local Control*, *Institutionalism*, dan *Stagnation, Rejuvenation or Decline*. Keempat bagian ini akan dialami oleh sebuah area wisata sejalan dengan berlalunya waktu dan hal ini akan mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan ke area wisata tersebut. Lebih lengkapnya dapat dilihat dalam 7 tahapan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Tahapan Pengembangan Wisata

No	Tahapan	Ciri
	Eksplorasi (<i>Exploration</i>)	Sebuah area wisata baru ditemukan oleh seseorang (seperti penjelajah, wisatawan, pelaku pariwisata, masyarakat lokal, atau pemerintah). Area wisata ini umumnya masih alami dan belum ada fasilitas wisata bagi wisatawan
	Keterlibatan (<i>Involvement</i>)	Jumlah kunjungan wisatawan mulai memperlihatkan peningkatan terutama pada hari-hari libur. Pemerintah dan masyarakat lokal mulai ikut terlibat dalam menunjang kegiatan kepariwisataan di area wisata tersebut.
	Pembangunan (<i>Development</i>)	Jumlah kunjungan wisatawan semakin meningkat. Banyak investor asing dan lokal dari luar yang berlomba-lomba menanamkan modalnya.
	Konsolidasi (<i>Consolidation</i>)	Jumlah kunjungan wisatawan masih naik walau tidak terlalu signifikan. Kegiatan ekonomi diambil alih oleh perusahaan-perusahaan jaringan internasional.
	Stagnasi (<i>Stagnation</i>)	Jumlah kunjungan wisatawan telah mencapai puncak tertingginya. Atraksi wisata alami sudah disesaki dengan atraksi wisata buatan yang berdampak pada berubahnya citra awal area wisata tersebut.

Penurunan (<i>Decline</i>)	Wisatawan mulai jenuh dengan atraksi wisata yang ada
Peremajaan (<i>Rejuvenation</i>)	Area wisata di tata ulang sehingga memberikan warna baru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *research and development* (R&D). Adapun ruang lingkupnya adalah pengembangan *teaser* promosi wisata berbasis *Tri Hita Kirana* dalam rangka meningkatkan citra wisata di Kabupaten Batang. Penelitian ini dilaksanakan dalam enam tahap penelitian. Adapun rincian tahapannya sebagai berikut. Tahap I: *Survey* pendahuluan, yaitu mendefinisikan tujuan produk dan analisis kebutuhan, meliputi kegiatan yaitu: (a) mencari sumber pustaka dan hasil penelitian yang relevan; dan (b) menganalisis kebutuhan media pengenalan wisata di Kabupaten Batang. Tahap II: Awal pengembangan prototipe *teaser*, meliputi *survey* pendahuluan; penyusunan rancangan tema-tema serta isi sesuai konteks serta kebutuhan; (c) penyusunan skenario *Teaser*. Tahap III: Desain produk, yaitu kegiatan pembuatan *Teaser* Tahap IV: Penayangan terbatas. Tahap V: Revisi dan perbaikan desain, merupakan proses mengoreksi kembali dan memperbaiki kekurangan-kekurangan setelah melakukan penilaian produk atau prototipe. Tahap VI: Deskripsi hasil penelitian, yaitu produk final dari penelitian yang telah disempurnakan.

Objek penelitian ini meliputi generasi muda Kabupaten Batang, sedangkan subjek uji penilaian prototipe *teaser* adalah dinas pariwisata, pengelola wisata, masyarakat, dan dinas/lembaga terkait. Sementara itu, sasaran uji coba terbatas adalah sampel dari anggota masyarakat khususnya generasi muda, Dewan Riset Daerah Kabupaten Batang, dan Bupati Batang. Bentuk instrumen dalam penelitian

ini menggunakan instrumen nontes. Instrumen nontes yang digunakan dalam penelitian ini berupa wawancara. Wawancara untuk mencari asumsi, persepsi, dan fakta lapangan, selaras masyarakat terhadap film, fenomena budaya, dan informasi lain terkait promosi wisata Batang berbasis THK.

Untuk menjaring data kebutuhan *teaser* digunakan angket yang ditujukan kepada anggota masyarakat dengan segementasi yang berbeda-beda, misalnya mahasiswa, pelajar, tokoh masyarakat, akademisi, dan institusi agar bisa mewakili segala elemen.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu melalui pemaparan data, dan verifikasi/simpulan data. Teknik ini digunakan untuk mengetahui kebutuhan terhadap *Teaser* reaktualisasi citra Wisata Kabupaten Batang berbasis *Tri Hita Kirana* sebagai media pengenalan wisata dan sejarah di Kabupaten Batang. Teknik yang digunakan dalam menganalisis peta kebutuhan prototipe *teaser* dilakukan dengan mengarah pada proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mentransformasikan data, dan merespon data mentah yang ada di lapangan. Setelah *teaser* jadi dan siap dipertontonkan, dilakukanlah uji penialian atau validasi terhadap *teaser*. Analisis data saran perbaikan dan uji penilaian dilakukan secara kualitatif. Data kualitatif diperoleh dari angket. Dari analisis data yang dikumpulkan memungkinkan peneliti untuk mengambil simpulan. Penarikan simpulan dari paparan data yang berupa hasil temuan yang menonjol serta koreksi dari para validator atau penilai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil akhir penelitian ini adalah diciptakannya sebuah film *teaser* promosi yang mampu menceritakan keunggulan dan potensi destinasi wisata di Kabupaten Batang. Oleh karena itu, sebelum melakukan pembuatan film, peneliti terlebih dahulu melakukan wawancara kepada berbagai pihak yang dapat mewakili masyarakat Kota Batang untuk memberikan informasi tentang kebutuhan pembuatan film promosi wisata. Wawancara tersebut dilakukan kepada pelajar, mahasiswa, pengelola pariwisata, dinas terkait, unsur pimpinan daerah dan perwakilan masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa dalam mengembangkan promosi wisata, patut diperhatikan bahwa dimensi modern didominasi dimensi audio visual. Wisata dimanapun tempatnya selalu dipopulerkan anak muda. Maka pengembangannya harus bisa mengakomodasi berbagai dimensi psikologis dan selera anak muda. Anak muda cenderung menyukai sesuatu yang ekspresif, unik, romantis, dan viral. Mempromosikan pariwisata melalui film dirasa lebih efektif karena film memungkinkan untuk dijangkau dan ditonton oleh khalayak ramai. Melalui perkembangan media sosial yang pesat juga merupakan peluang yang besar untuk mempublikasikan dengan mudah dan murah.

Kabupaten Batang mempunyai potensi yang sangat besar di bidang pariwisata dan budaya. Argumen-argumen bahwa Kabupaten Batang perlu melakukan reaktualisasi promosi berbasis THK dapat dirujuk pada pendapat ahli yang telah mapan. Adapun potensi Kabupaten Batang jika ditinjau dari sudut pandang konsep *Tri Hita Kirana* akan menjadi sangat menarik. Parahyangan di Kabupaten Batang, meliputi *Khaul*, tradisi *malam jumat*

kliwon, adanya berbagai makam aulia dan ulama serta suasana religius lainnya. Adapun tempat-tempat yang sering dikunjungi untuk melakukan *Khaul* antara lain, *Khaul* para wali yang ada di beberapa desa wisata religi seperti Wonobodro, Bismo, dan Ujungnegoro. Sementara itu, Pawongan di Kabupaten Batang, meliputi batik khas Batang, tradisi, kesenian, bahkan kuliner. Sarana prasarana seperti kolam pemancingan, hotel, kolam renang, rest area jatisari, tempat mancing, rumah makan, pusat belanja batik, souvenir, dan lain sebagainya juga masuk dalam potensi pawongan. Selanjutnya di ranah Palemahan, Kabupaten Batang memiliki potensi besar yakni wisata alam dan artefak sejarah (cagar budaya). Potensi wisata alam di Batang antara lain Curug Gombong, Curug Genting, Pantai Sigandu, Pantai Ujungnegoro, Curug Sodong, Kebun Teh, situs budaya (artefak) meliputi Lingga/Yoni (tersebar di beberapa tempat).

Berdasarkan deskripsi tersebut diketahui bahwa Kabupaten Batang dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian besar yakni wisata alam, wisata religi, dan wisata budaya. Jika dilihat dalam konsep THK, dapat disimpulkan Kabupaten Batang memiliki potensi wisata yang besar apabila mampu disinergikan. Terkait dengan kegiatan promosi, beragam upaya telah dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Batang dan masyarakat (simpatisan) untuk terus memajukan pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Batang, salah satunya adalah dengan memperkaya skrip informasi tertulis tentang objek-objek wisata terkait. Informasi, data-data, dan skrip tersebut pada akhirnya di bukukan, dibuat *leaflet*, atau di unggah ke situs-situs internet.

Penyebaran video yang telah dibuat oleh peneliti kepada publik dilakukan dengan memanfaatkan beberapa media seperti pesan (*story*) *watshap*, *instagram*,

youtube, dan *facebook*. Dari media-media tersebut informasi cukup cepat menyebarkan. Hal itu dilakukan mengingat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka media sosial juga tumbuh dengan pesat. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus. Melalui posisi tersebut, media sosial mulai tampak menggantikan peranan media masa konvensional dalam menyebarkan berita-berita. Argumen-argumen itulah yang membuat peneliti dan tim lebih fokus untuk menyebarkan *teaser* yang telah dibuat melalui media sosial.

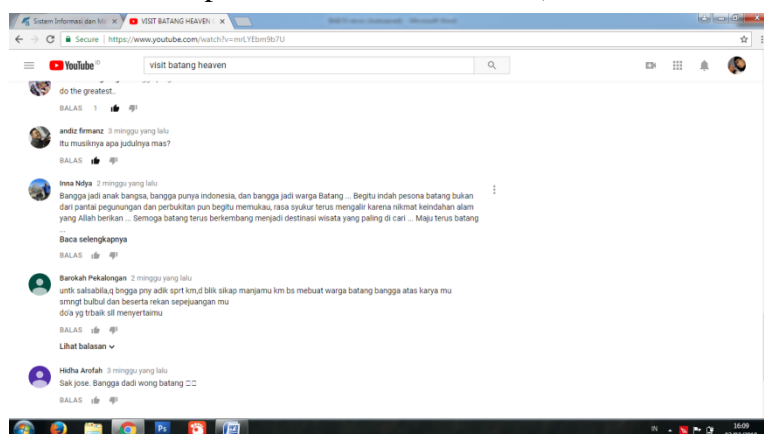
Pertama, penyebaran film *teaser* melalui *youtube*. *Youtube* merupakan situs yang memudahkan pengguna internet untuk berbagi *file*. Kemudahan yang diberikan *youtube* untuk mengunggah dan

mengunduh *file* memungkinkan situs ini ramai diakses oleh pengguna internet baik di Indonesia maupun di seluruh dunia. *Youtube* selama dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan rekaman dan film yang ingin melakukan promosi bagi artis-artisnya. Juga bagi perusahaan-perusahaan periklanan yang ingin mempromosikan suatu produk. Slogan *broadcast yourself*, *Youtube* memungkinkan sekaligus memudahkan siapapun untuk berkarya dalam bentuk video dan mempublikasikannya sehingga bisa diakses masyarakat luas dan mendapatkan komentar hingga kritik-kritik yang beragam. Melalui penggunaan media tersebut peneliti dapat menangkap respon, penilaian, dan testimoni jujur dari publik tanpa ada rasa unsur subjektifitas. Hal itu terlihat pada gambar *screenshot* berikut:

Gambar 1. Jumlah *Viewer* dan *Subscriber* (*Youtube*) dalam Satu Bulan



Gambar 2. Respon dan Penilaian Publik (Penonton *Youtube*)



Berdasarkan *screenshot* publikasi di *youtube* tersebut diketahui bahwa respon dan penilaian publik terhadap karya film *teaser* yang telah dihasilkan mendapatkan apresiasi yang bagus. Dalam waktu satu bulan sejak peluncuran telah ditonton lebih dari 5.372 *viewer* dan 280 *subscriber*. Jumlah *viewer* tersebut jika dilihat dari sudut pandang sebagai film indie atau lokal adalah capaian yang bagus. Hal itu semakin dimantapkan dengan banyaknya penilaian atau komentar positif terhadap film tersebut. Seperti halnya yang ditunjukkan kutipan komentar berikut:

“What amazing this one! Keep going (White Lab Studio)”

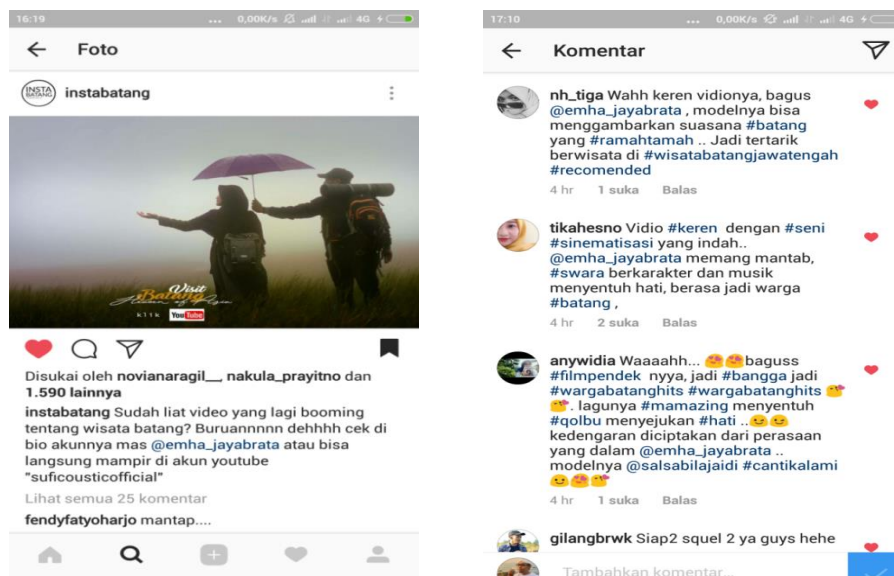
“Bangga jadi anak bangsa, bangga punya Indonesia, dan bangga jadi warga Batang ... Begitu indah pesona Batang bukan dari pantai pegunungan dan perbukitan pun begitu memukau, rasa syukur terus mengalir karena nikmat keindahan alam yang Allah berikan ... Semoga Batang terus berkembang menjadi destinasi wisata yang paling di cari ... Maju terus Batang ... Aku bangga jadi wong Batang (Inna Nadya)”

“Bangga dadi wong Batang (City Mountain)”

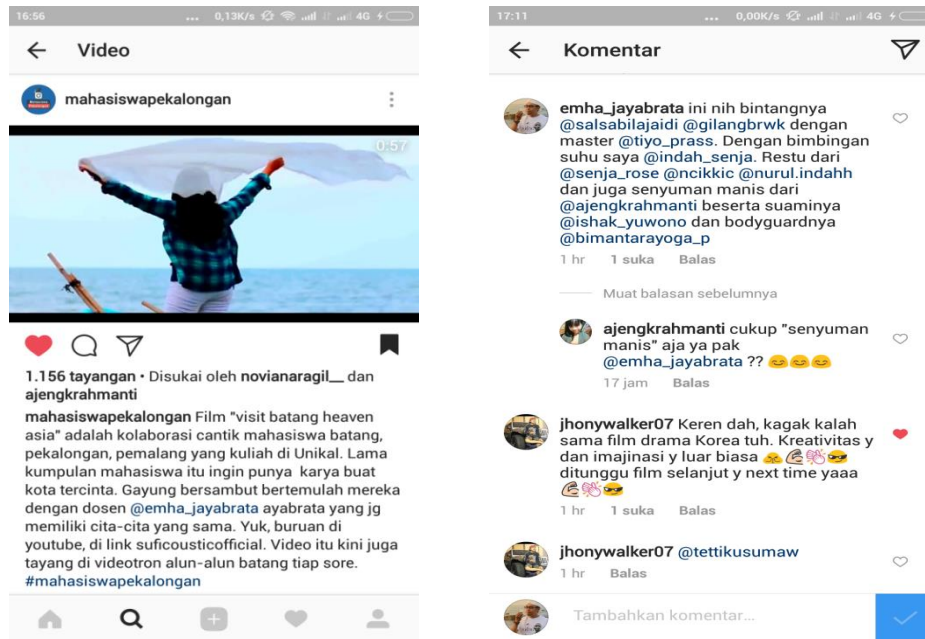
Dari komentar-komentar tersebut dapat disimpulkan bahwa film *teaser* yang telah dibuat mampu meraih simpati dan perhatian masyarakat. Beberapa pujian ditujukan terhadap karya yang dibuat karena mampu mempromosikan keindahan Kabupaten Batang dengan sangat baik. Selain itu, muncul kebanggaan dan rasa cinta terhadap batang sebagai tanah kelahiran

Ke dua, promosi melalui *instagram* dan media sosial sejenis. Media sosial seakan sudah menjadi candu bagi masyarakat Indonesia khususnya kalangan remaja. Tanggapan positif sangat cepat diraih melalui *instagram*. Ramai-ramai remaja berkomentar dan memberikan tanda “suka” pada postingan promosi wisata. Selain melalui postingan akun IG (*instragram*) peneliti, tanggapan ramai juga dapat dilihat pada postingan akun “*instabatang*” dan “mahasiswa pekalongan”. Hal itu dapat dilihat pada *screenshot* *instagram* gambar berikut ini:

Gambar 3. *Screenshot* Tanda Suka dan Komentar Pujian Postingan “*Instabatang*”



Gambar 4. *Screenshoot 'Like and Comment' Pujian Postingan "MahasiswaPekalongan"*



Dari gambar tersebut diketahui bahwa publik memiliki kepuasan dan kebanggaan terhadap film teaser wisata yang dibuat. Konsep *Tri Hita Kirana* yang menjadi dimensi film tersebut sangat informatif, persuasif dan mengena emosi remaja dan masyarakat. Musik yang merdu, dinamis, *pop rock* sekaligus bernuansa etnis sangat sesuai dengan karakter kebudayaan masyarakat populer. Suara dari penyanyi dan pengisi suaranya juga mampu menyentuh perasaan dan imajinasi anak muda. Pada salah satu postingan bahkan memuji bahwa karya yang dibuat belum pernah mampu diproduksi Kabupaten Batang sebelumnya, sebab dalam karya tersebut memiliki imajinasi yang kuat dan konsep yang menarik. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi wisata dengan membuat teaser wisata berbasis *Tri Hita Kirana* sangat efektif.

SARAN

Dalam mengembangkan promosi wisata, patut diperhatikan bahwa dimensi modern didominasi dimensi audio visual. Pada era ini, wisata dimanapun tempatnya selalu dipopulerkan anak muda. Sementara

anak muda suka sesuatu yang ekspresif, berkesan, dan *viral*. Selain mampu mengakomodasi dimensi tersebut, perlu ada sentuhan *Tri Hita Kirana*. Melalui film berbasis *Tri Hita Kirana* segala potensi wisata dapat bersinergi dengan baik dan mampu meninggalkan kesan lebih kuat bagi yang menonton. Oleh karena itu, film teaser berbasis *Tri Hita Kirana* sebagai dimensi audio visual adalah strategi yang akurat dan tepat. Publik memiliki kepuasan dan kebanggaan terhadap film teaser wisata yang dibuat. Konsep *Tri Hita Kirana* yang menjadi dimensi film tersebut sangat informatif, persuasif, dan mengena emosi remaja, dan masyarakat. Film yang telah disebarkan melalui *smarth* dan mendapatkan apresiasi positif dari segenap elemen masyarakat.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti setelah melakukan penelitian ini adalah: apabila dilihat dari perspektif yang lebih multi dimensional, pembangunan dan pengembangan pariwisata akan dapat berkembang dengan pesat apabila terjadi kemitraan kolaboratif antara pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat, termasuk juga dalam hal promosi. Setiap destinasi

harus memiliki corak khas pengembanya tersendiri “tematik” yang unik dan berkarakter khusus. Maka, setiap destinasi akan memiliki kesan yang kuat dan ikonik.

DAFTAR PUSTAKA

- Hudson, Simon and Brent J.R., Ritchie. 2006. *A Promoting Destination via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. Journal of Travel Research*, Vol 44 pp 387-396.
- Koentjaraningrat. 1993. *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Pitana, I Gde. dan Surya Diarta, I Ketut. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Sudarta, W. 2008. *Penerapan Tri Hita Karana di Subak Kawasan Perkotaan (Kasus Subak Anggabaya, Kota Denpasar)*, Jurnal SOCA, Vol. 9, No.2, Juli 2012, Fakultas Pertanian, Unud, Denpasar.
- Undang-Undang Nomor10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan.
- Wardhani, Mawar Kharisma, dkk. 2009. *Film sebagai Media Alternatif Pengembangan Pariwisata Indonesia*. Karya Tulis. IPB
- Windia, W. dan R.K. Dewi. 2011. *Analisis bisnis yang berlandaskan Tri Hita Karana*, Udayana University Press, Denpasar.