

## Mengkaji Ulang Strategi Promosi Pariwisata Melalui Film

Kartikasari Yudaningsar<sup>1</sup>, Alvian Alrasid Ajibulloh<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta

Jl. Ring Road Utara, Ngringin, Condongcatur, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281  
kartikaningsar@amikom.ac.id

<sup>2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta

Jl. Ring Road Utara, Ngringin, Condongcatur, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281  
alvianaa@amikom.ac.id

**Diterima:** November, 2019 **Direview:** Desember, 2019 **Diterbitkan:** Desember, 2019

**Abstrak.** Sektor pariwisata di Indonesia sangat potensial baik itu dari sumber daya alamnya maupun masyarakatnya. Pariwisata juga telah menjadi kegiatan yang unik dan menyenangkan bagi hampir semua orang. Film sebagai media komunikasi cukup efektif untuk mempromosikan destinasi wisata dan menggali potensi di berbagai daerah yang disebut sebagai promosi *product placement*. Film merupakan salah satu media yang efektif digunakan untuk mempromosikan berbagai keindahan dan keunikan destinasi wisata kepada masyarakat. *Product placement* telah banyak dipraktikkan untuk promosi destinasi wisata, dan berhasil membuat destinasi wisata menjadi dikenal oleh masyarakat luas serta meningkatkan kunjungan wisata di destinasi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak positif bagi destinasi wisata yang terdampak oleh fenomena *product placement* dalam film dan berhasil menjadi dikenal oleh masyarakat luas serta meningkatkan kunjungan wisata di destinasi tersebut. Hasil dari penelitian ini, film bisa dijadikan media yang dapat mempromosikan bahkan melejitkan popularitas destinasi wisata dan bisa dijadikan salah satu alternatif promos karena sifatnya yang cenderung implisit, namun lebih mengena pada *target audience*. Promosi pariwisata melalui film dapat memberikan dampak positif bagi destinasi wisata yang dimunculkan dalam film, antara lain adanya peningkatan yang signifikan dalam sektor pariwisata, mulai dari *awareness* masyarakat terhadap destinasi wisata, peningkatan popularitas, sampai pada peningkatan jumlah pengunjung wisata tersebut.

**Kata kunci:** pariwisata terdampak film, *product placement*, promosi pariwisata, pariwisata

**Abstract.** *The tourism sector in Indonesia is very potential both in natural resources and the community. Tourism has also become a unique and fun activity for everyone. Film as a medium of communication is quite effective in promoting tourism destinations and exploring the potential in various regions called product promotion. The film is one of the effective media used to promote various beauty and uniqueness of tourist destinations to the public. Product placement has been widely practised for the promotion of tourist destinations and has succeeded in making tourist destinations known to the wider community and increasing tourist visits. This study aims to explore the positive impact on tourist destinations affected by the phenomenon of product placement in the film and managed to become known by the wider community and increase tourist visits at the destination. The results of this study, the film can be used as a media that can promote and even increase the popularity of tourist destinations and can be used as alternative promos because of its tendency to be implicit, but more hit the target audience. The promotion of tourism through film can have a positive impact on tourism destinations that appear in the film, including a significant increase in the tourism sector, ranging from public awareness of tourist destinations, increasing popularity, to increasing the number of visitors to the tour.*

**Keywords:** *tourism induced film, product placement, tourism promotion, tourism*

## 1. Pendahuluan

Berwisata menjadi kegiatan yang unik dan menyenangkan bagi hampir semua orang. Kini, kegiatan wisata sudah menjadi *trend* dan gaya hidup bagi masyarakat Indonesia. Berdasarkan laporan *The World Travel & Tourism Council* (WWTC), Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan pariwisata paling bagus di antara negara-negara anggota G20 (Widadio, 2014). Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) periode 2011-2014, Mari Elka Pangestu mengatakan bahwa *trend* wisata budaya menjadi peluang bagi Indonesia untuk lebih mengintegrasikan ekonomi kreatif berbasis budaya sebagai daya tarik pariwisata untuk lebih mendorong pertumbuhan perekonomian nasional, terutama bagi usaha skala kecil dan menengah.

Salah satu film Indonesia yang berhasil mengangkat industri pariwisata adalah film *Laskar Pelangi*, yang menjadikan Bangka Belitung sebagai latar dari cerita film tersebut. Di dalam film tersebut, ada beberapa alur cerita yang menonjolkan keindahan alam, kuliner khas setempat, industri kreatif sampai budaya yang tumbuh dan berkembang di masyarakat lokal. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, mencatat kunjungan wisatawan yang menginap di hotel berbintang pada Juli 2019 mencapai 37.989 orang atau

mengalami kenaikan 9,06 persen dibandingkan bulan sebelumnya 34.833 orang (Barus, 2019).

Permasalahan di Indonesia yang sering terjadi pada publikasi melalui film yakni sering kali dimana destinasi-destinasi wisata yang terekspos atau terekam melalui film hingga destinasi tersebut menjadi terkenal, terjadi karena faktor ketidaksengajaan atau tidak terkonsep. Pada awalnya, destinasi tersebut tidak diniatkan dibuat untuk kepentingan promosi pariwisata. Namun di luar prediksi atau secara kebetulan, hal tersebut ternyata mampu memberikan efek promosi yang luar biasa bagi destinasi yang bersangkutan (Asrori, 2019).

Promosi merupakan salah satu bagian dari konsep *marketing mix* yang terdiri dari 4P yakni *product*, *place*, *price*, dan *promotion* (Abdurrahman, 2015). Maka, dari itu kegiatan promosi sangat perlu dilakukan, tidak hanya untuk sektor perusahaan, semua sektor pun perlu melakukan promosi. Karena melalui promosi, khalayak yang tadinya tidak tahu menjadi tahu, yang tadinya tidak ingin berkunjung ke suatu tempat destinasi menjadi mengunjungi tempat tersebut.

Agar mampu bertahan dalam persaingan, pemasaran merupakan kegiatan di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan konsumen (baik secara langsung maupun tidak langsung) tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009). Komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat melakukan dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Begitu juga yang dilakukan oleh pemerintah daerah untuk memasarkan potensi wisata di daerahnya kepada masyarakat luas sebagai konsumen.

Berbagai kegiatan promosi dilakukan untuk memasarkan destinasi wisata seperti melalui poster, baliho, TV *Commercial* (TVC) maupun radio. Iklan melalui TVC banyak dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Namun, banyak orang yang merasa terganggu dengan banyaknya TVC di sela acara televisi. Perubahan perilaku *audience* yang cenderung mengganti *channel* TV ketika deretan TVC mulai bermunculan juga menjadi hambatan tersendiri. Tingkat efektifitas TVC menjadi dipertanyakan.

Memasukkan destinasi wisata ke dalam film, juga termasuk dalam promosi *product placement*. *Product placement* sebenarnya mengacu pada masuknya produk tertentu dan penggunaan nama-nama merek tertentu dalam film dan *TV script*. Praktik penempatan produk kemudian berkembang menjadi bentuk

baru promosi yang disebut *branded entertainment*, di mana pengiklan menampilkan produk mereka dalam film dalam bentuk narasi bukan semata-mata dalam bentuk iklan komersial lagi.

Dengan penempatan produk yang sesuai, dapat membantu dalam pengambilan keputusan konsumen karena familiar terhadap properti atau produk tersebut dan kemudian menciptakan *sense* memiliki budaya di mana menghasilkan perasaan emosional, sedangkan penelitian lain menemukan bahwa penempatan kongruen yang tidak konsisten dengan plot, maka benar-benar dapat mempengaruhi sikap negatif pada suatu *brand* atau produk karena mereka tampak keluar dari tema (Dastiana, 2013). Artikel ini bertujuan membahas fenomena *product placement* destinasi wisata dalam film dan berhasil menjadi dikenal oleh masyarakat luas serta meningkatkan kunjungan wisata di destinasi tersebut.

## 2. Tinjauan Literatur

Saat ini film dapat menjadi media promosi pemasaran yang efektif untuk memasarkan sebuah pariwisata (Loumioti, 2011). Manfaat promosi melalui film dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang karena melihat lokasi dari sebuah film (Hudson & Ritchie, 2006)

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai film,

media dan pariwisata. Pertama, penelitian yang dilakukan Tribe (2011) di beberapa negara ditemukan bahwa pada tingkat makro ekonomi, pariwisata merupakan penyumbang utama bagi pendapatan dan kemakmuran nasional. Dampak ekonomi utama mereka meliputi pengeluaran, pendapatan, pekerjaan, dan pendapatan mata uang asing.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ayu (2015) menunjukkan bahwa faktor film yang dapat memberikan dampak positif untuk Bali. Seperti faktor promosi pariwisata melalui film “Eat, Pray, Love” faktor keindahan alamnya, faktor arsitektur, faktor adat dan budaya, faktor produk budaya dan masyarakat dan Faktor pemilihan media promosi.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2018) menunjukkan film yang berjudul *Kauman Pekalongan Travel Guide* mendapatkan persepsi yang baik (83%). Citra destinasi Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan sebelum pemutaran film termasuk kategori baik yaitu *cognitive image* termasuk kategori baik (74,7%), *unique image* termasuk kategori baik (75,8%), dan *affective image* termasuk kategori baik (72,4%). Setelah pemutaran film *cognitive image* termasuk kategori baik (79,1%), *unique image* termasuk kategori baik (82,4%), dan *affective image* termasuk kategori baik

(80,3%). Hasil uji statistik menunjukkan *cognitive image*, *unique image*, dan *affective image* setelah pemutaran film lebih baik daripada sebelum pemutaran film.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Indira (2015) membahas terkait bagaimana film sebagai media, menarik minat penonton terhadap suatu lokasi wisata. Peneliti menjelaskan bahwa salah satu cara mempromosikan lokasi wisata yang dapat dilakukan oleh pemerintah Indonesia adalah dengan memanfaatkan media film, dimana efek film dengan konten pariwisata dapat memengaruhi jumlah kunjungan lokasi wisata yang digambarkan pada film. Peneliti menggunakan strategi promosi dan pemasaran dengan memerhatikan 3 (tiga) faktor penarik film-induced tourism, yaitu 3P (*Place, Personality, dan Performance*) dalam film.

Sebuah film dapat menarik penonton ketika suatu lokasi digambarkan dengan indah dan didukung oleh para pemain film yang memikat, di sini aspek *performance* (jalan cerita, *genre*, tema, dan alur) menjadi hal yang tidak terlalu penting. Atau mungkin sebuah film yang memiliki jalan cerita yang baik (emosional, mendebarkan, dan mengharukan) serta didukung oleh penggunaan nama-nama aktor dan aktris yang terkenal menjadikan

aspek *place* atau atribut-atribut bersifat fisik yang berkaitan dengan lokasi menjadi tidak terlalu penting. Keberhasilan promosi lokasi wisata Indonesia melalui film sangat bergantung kepada keberhasilan suatu film. Semakin meledak suatu film, maka kesempatan untuk menarik jumlah wisatawan akan semakin besar pula. Dalam penelitian ini dapat membantu peneliti, apakah destinasi pariwisata dapat dibangun dari sebuah mediasi film.

Kelima, penelitian tentang media dan pariwisata oleh Palmer dan Lester, (2010) menjadi salah satu referensi yang penting untuk melihat bagaimana budaya pariwisata dan budaya visual terbentuk. Penelitian yang membahas tentang “*the gaze*”, “*decolonizing*”, dan “*cultural change*” dalam budaya pariwisata sendiri. Melalui berbagai pendekatan dari sejarah, antropologi, dan sosiologi. Penelitian tersebut dimana menjelaskan tentang proses pariwisata yang merupakan proses kebudayaan yang cukup panjang dan kompleks. Cara pandang pariwisata selama ini seperti halnya sebuah proses dekolonisasi baru negara-negara maju kepada negara dunia ketiga. Proses tersebut juga membuat perubahan-perubahan kebudayaan dalam masyarakat dan lingkungan, melalui media-media visual seperti fotografi. Di dalam fotografi sendiri terdapat apa yang disebut sebagai “*the gaze*” terhadap obyek pariwisata tersebut.

## Sektor Pariwisata Indonesia

Indonesia dianugerahi dengan berbagai hal, berupa kekayaan alam, ragam budaya yang begitu indah dan masyarakatnya sendiri. Potensi alam yang dimiliki Indonesia ini, tentu saja memiliki peluang untuk meningkatkan perekonomian. Melalui sektor pariwisata, sehingga bisa dijadikan penghasilan di suatu wilayah, terutama untuk penduduk setempat atau terdekat di wilayah tersebut. Maka dari itu, pengembangan dan peningkatan kualitas sarana dan prasarana pariwisata di daerah untuk menunjang pembangunan pariwisata, sangat penting dan segera dilaksanakan. Jangan sampai malah warga Negara Asing yang mengambil peluang tersebut, dan warga Negara Indonesia sendiri tidak bisa memiliki dampak positif dari kekayaan alam di tempat tinggal mereka.

Berdasarkan laporan akhir mengenai kajian dampak sektor pariwisata terhadap perekonomian Indonesia; peranan sektor pariwisata nasional semakin penting sejalan dengan perkembangan dan kontribusi yang diberikan sektor pariwisata melalui penerimaan devisa, pendapatan daerah, pengembangan wilayah, maupun dalam penyerapan investasi dan tenaga kerja serta pengembangan usaha yang tersebar di berbagai pelosok wilayah di Indonesia (Sowwam, 2018).

Menurut Buku Saku Kementerian Pariwisata (2016), kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada tahun 2014 telah mencapai 9% atau sebesar Rp 946,09 triliun. Sementara devisa dari sektor pariwisata pada tahun 2014 telah mencapai Rp 120 triliun dan kontribusi terhadap kesempatan kerja sebesar 11 juta orang (Anggraini, 2017).

Maka dari itu potensi di setiap destinasi menjadi hal utama untuk dipahami, agar siap mendukung dan menerima banyaknya jumlah kunjungan wisatawan, terutama wisatawan mancanegara, yang pada tahun 2019 ditargetkan mencapai 20 juta (Ekarina, 2019). Untuk itu peran promosi sangat diperlukan dan tidak bisa dihindari tanpa promosi yang efektif maka objek wisata tidak dapat dikenal, sehingga tingkat kunjungan wisatawan pun pasti rendah tidak sesuai harapan.

### **Film Sebagai Media Pelestarian Budaya**

Merujuk pada fungsi dan lingkup film yang tercantum pada pasal 5 ayat (1) UU Nomor 8 Tahun 1992 tentang Perfilman di mana disebutkan bahwa film sebagai media komunikasi massa pandang dan dengar yang mempunyai fungsi penerangan, pendidikan, pengembangan budaya bangsa, hiburan, dan ekonomi.

Film juga memiliki peran sebagai bagian dari informasi yang mencerminkan perkembangan budaya, kekayaan alamnya dan warisan bangsa Indonesia kepada masyarakat. Oleh karena itu informasi yang tersaji dalam sebuah film mampu memberikan banyak pengetahuan baru dan memiliki dampak positif bagi masyarakat Indonesia. Pada film itu sendiri banyak aspek yang dapat disajikan, contohnya melalui alur cerita, karakter tokoh atau pemain, gaya bahasa, kostum, ilustrasi musik, dan *setting* atau latar tempat dari film tersebut. Melalui ini semua informasi dapat dikonstruksi, sehingga menjadi menarik dan mampu menjadikan film sebagai sarana yang unik untuk menyampaikan pesan.

Akan tetapi ada sisi negatifnya, menurut Santika (2015) bahwa salah satu aktivitas konsep wisata yang ditawarkan bisa membuat keyakinan tertentu dari cara wisatawan menatap seperti atraksi unsur-unsur kebudayaan lokal yang dimodifikasi. Namun, atraksi unsur-unsur kebudayaan lokal tersebut dapat merusak keaslian dan keutuhan produk budaya Indonesia karena secara langsung memaksa agar sesuai dengan kebutuhan pariwisata. Beberapa jenis tarian tradisional tidak lagi disajikan secara utuh. Selain itu, atraksi budaya juga dapat menyebabkan kondisi yang tidak diinginkan terhadap nilai kesakralan suatu

produk budaya, karena pertunjukannya harus disesuaikan dengan waktu wisatawan yang ingin menyaksikannya.

### **Film Sebagai Media Promosi Pemasaran Pariwisata**

Menurut Morgan (2004) ada beberapa negara yang sukses mempromosikan pariwisata melalui film dapat membuat publikasi dan meningkatkan pertumbuhan jumlah pengunjung yang datang ke lokasi tersebut. Film-film tersebut diantaranya adalah Braveheart, Rob Roy, Loch Ness yang diperkirakan menghasilkan £7.000.000-15.000.000 pada pariwisata di Skotlandia, Thailand mendapat \$252 karena film Hangover part II, New Zealand menarik banyak wisatawan karena film The Lord of The Rings dan The Hobbit.

Suatu destinasi pariwisata yang kurang menarik bisa saja dikarenakan beberapa faktor seperti memiliki angka kunjungan dan penjualan yang rendah, banyaknya kompetitor sebuah destinasi pariwisata, selain itu sering kali kita juga melihat di beberapa tempat destinasi pariwisata memiliki fitur-fitur pariwisata yang serupa.

Destinasi wisata masih harus banyak perbaikan terutama dalam membangun jati dirinya artinya destinasi tersebut harus mampu menempatkan dirinya di daftar atas preferensi

(*positioning*) wisatawan, sehingga memudahkan wisatawan dalam memberi keputusan untuk berkunjung ke destinasi pariwisata. Kalau tidak wisatawan akan sangat sulit mengetahui keberadaan dan kualitas dari destinasi tersebut. Oleh karenanya, kegiatan promosi menjadi bagian yang tidak dapat ditinggalkan. Karena promosi mampu mengomunikasikan informasi-informasi mengenai kualitas-kualitas dari suatu destinasi pariwisata kepada wisatawan potensial, dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumsi calon wisatawan.

Menurut pendapat Hasan (2014) "*the battle is not in the product, but in the mind of prospect*" (terjemahan: peperangan bukan (terletak) pada produk, tetapi pada pikiran calon konsumen). Begitu pun Morgan (2004) juga berpendapat bahwa persaingan dalam mempromosikan pariwisata dengan karakternya yang unik tidak hanya terjadi dalam ranah pikiran namun juga emosi calon wisatawan.

Film bisa dijadikan salah satu solusi atau alat promosi pemasaran yang efektif dalam membuat strategi promosi untuk memasarkan sebuah pariwisata. Karena film memiliki kekuatan dalam mempengaruhi dan menggiring pikiran, imajinasi dan emosi seperti rasa penasaran yang tinggi kepada para wisatawan potensial agar memutuskan untuk berwisata

di destinasi tersebut. Film juga bisa menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi perjalanan sebuah individu (Loumioti, 2011).

Promosi melalui film dapat digolongkan sebagai publisitas yang memiliki sifat massal, sehingga lebih efektif untuk menjangkau pasar yang luas dan tersebar. Perreault dan McCarthy (2002) menyebutkan bahwa dalam promosi massal, publisitas merupakan metode yang lebih murah dibandingkan iklan sebab sifatnya yang tak berbayar untuk diberitakan dan sering kali dapat menjadi lebih efektif daripada iklan. Pemanfaatan publikasi dari film untuk dikelola menjadi daya tarik wisata suatu destinasi ini dikenal juga dengan *film tourism*, dimana suatu kegiatan pariwisata ditimbulkan oleh adanya pembuatan film di lokasi yang bersangkutan (Lukitasari, 2017).

### **Perilaku Konsumen Pariwisata**

Perilaku konsumen merupakan perilaku untuk membuat keputusan, kegiatan, ide atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Solomon, 2015). Begitu juga di dalam bidang ilmu perilaku wisatawan (*tourist behavior*) kita akan mempelajari bagaimana cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, mengambil keputusan, membeli, memakai, serta

memanfaatkan suatu produk dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Perilaku konsumen menjadi salah satu bagian dari pemasaran, dan pariwisata yang sering disebutkan dengan istilah “perilaku perjalanan” atau “perilaku turis” (Horner, 2007).

Pada saat ini tempat pariwisata yang dijadikan tempat pembuatan film menjadi fenomena unik di dunia (Hudson & Ritchie, 2006). Karena film mampu mengekspose bagian yang memperlihatkan karakteristik, atraksi dan estetika dari sebuah destinasi. Butler dalam Vagionis & Louminoti juga berpendapat bahwa orang sering kali melihat destinasi dari apa yang mereka lihat secara *audiovisual* seperti film (Loumioti, 2011). Misalnya faktor rasa penasaran sebagai salah satu pendorong terjadinya perjalanan telah terjadi sejak jaman Mesir kuno ketika warga Mesir saat itu melakukan perjalanan spiritual mengunjungi piramida.

Saat ini rasa penasaran dapat berupa banyak hal, seperti ekspektasi terhadap hal-hal baru, asing, menyenangkan, yang dapat berupa keindahan lanskap, budaya, sejarah, dan manfaat *intangible* lainnya. Selain itu motivasi juga memengaruhi aktivitas pemasaran seperti segmentasi pasar, pengembangan produk, iklan, dan penempatan produk. Beberapa teori menjelaskan hal hal yang menjadi motivasi

pendorong turis melakukan perjalanan adalah mencari pengalaman baru, relaksasi, hubungan kekerabatan dan pengembangan diri (Cohen et al. 2014).

Tabel 1: Sifat dari perilaku wisatawan

Sifat	Deskripsi
1. <i>Tourist Behavior Is Dynamic</i>	Perilaku wisatawan dikatakan dinamis karena proses berpikir, merasakan, dan aksi dari setiap individu atau kelompok wisatawan selalu berubah.
2. <i>Tourist Behavior Involves Interactions</i>	Perilaku wisatawan terdapat interaksi antara pemikiran, perasaan, dan tindakan manusia, serta lingkungan.
3. <i>Tourist Behavior Involves Exchange</i>	Perilaku wisatawan, melibatkan pertukaran antara manusia. Dengan kata lain seseorang memberikan sesuatu untuk orang lain dan menerima sesuatu sebagai gantinya.

Sumber: (Riyanto, 2012)

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan metode studi dokumentasi untuk memperoleh gambaran yang utuh. Dalam proses penelitian studi dokumentasi pengamatan langsung

terhadap objek penelitian dilakukan. Kemudian mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan.

Adapun objek penelitian yakni studi dokumentasi berupa jurnal, situs yang membahas mengenai destinasi-destinasi wisata yang terdampak oleh fenomena *product placement* dalam film dan berhasil menjadi dikenal oleh masyarakat luas serta meningkatkan kunjungan wisata di destinasi tersebut.

### 4. Hasil dan Pembahasan

Kemunculan produk, atau dalam hal ini adalah destinasi wisata dalam suatu karya film menjadi keuntungan tersendiri. Cara pemasaran konvensional sudah dianggap tidak efektif untuk menjangkau *target audience*. Sebaliknya, hal tersebut menyebabkan muncul cara baru pemasaran, seperti *product placement* atau dalam hal ini *place placement* yaitu dengan menempatkan suatu lokasi atau destinasi wisata dalam film, sehingga dapat menjangkau *target audience* yang lebih luas. Cara pemasaran melalui *place placement* dipandang sebagai kampanye wisata yang paling utama karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan dapat meningkatkan minat terhadap destinasi wisata (Hudson & Ritchie, 2006).

*Product placement* pada suatu film layar lebar di Indonesia sesungguhnya sudah tidak asing lagi dan telah sering

dilakukan oleh para pemasar pada perusahaan tertentu belakangan ini. Karena strategi *product placement* dianggap mampu menguatkan *brand recall* dan *brand recognition*. Hal ini dikarenakan dikemas sangat ciamik dan menarik, sehingga apa yang sering dilihat atau diucapkan dalam film, lama kelamaan akan melekan di benak konsumen bahkan acapkali dijadikan perbincangan (Pertiwi, 2012).

Menurut *Entertainment Resources and Marketing Assosiation* (ERMA), *product placement* memiliki enam keunggulan utama (Herdwangkara, 2009), yaitu: (1) *no mute button*, (2) *implied endorsement*, (3) *low cost*, (4) *less obtrusive*, (5) *high profile* dan (6) *far reach (life and global)*. *No mute button* menunjukkan tidak seperti TVC yang dapat dengan mudah diabaikan, *product placement* seakan menyatu dalam alur cerita film, sehingga perhatian *audience* tetap tertuju pada film sekaligus produk tersebut. *Implied endorsement* menunjukkan penerapan *product placement* menjadi *endorsement* gratis dari pemain film atau program yang menggunakan produk tersebut. *Low cost* berarti biaya yang dikeluarkan untuk *product placement* pada dasarnya relatif lebih rendah dibanding dengan bentuk kegiatan *above* atau *below the line* lainnya.

*Less Obtrusive* menunjukkan tidak seperti TVC, *product placement* tidak mengganggu jalannya cerita atau isi program acara. *High profile* menjelaskan kampanye pemasaran seringkali mempromosikan suatu acara sehingga dapat meraih perhatian penonton sebelum acara tersebut diluncurkan. Tingkat perhatian yang dimiliki penonton terhadap acara tersebut kemudian beralih pada produk yang ditampilkan dalam acara tersebut. *Far Reach (life and global)* berarti besarnya tingkat pencapaian *product placement* dipengaruhi oleh berkembangnya distribusi film dan program acara tv secara global. Siklus pemutaran film yang bagus akan panjang atau bahkan diulang-ulang hingga puluhan tahun.

Dilihat dari perspektif pariwisata, film merupakan salah satu media yang sangat efektif digunakan untuk mempromosikan berbagai keindahan dan keunikan destinasi wisata kepada masyarakat. Akan tetapi, kalau diperhatikan dari banyak film yang mengandung *product placement*, ternyata tidak semuanya cocok dalam penempatannya, sehingga memancing cemooh.

Ada beberapa jenis produk yang dapat terlihat wajar ketika ditampilkan di dalam film. Penonton pun dapat segera

mengenali produk atau merek yang ditunjukkan tanpa perlu merasa terganggu atau janggal, bahkan mampu menimbulkan rasa penasaran untuk para penonton. Secara alamiah produk-produk yang ditampilkan di dalam film tak jauh berbeda dengan yang apa yang sering dilihat di keseharian berdasarkan tiga alasan. Pertama, berdasarkan lokasi atau latar pembuatan film di beberapa lokasi seperti pegunungan, pantai, hutan, perkotaan yang mana itu semua memiliki pemandangan indah. Lokasi lainnya, seperti restoran, hotel, pasar swalayan, *cafe*, dan lain sebagainya. Pemandangan seperti ini cukup sering ditampilkan untuk menunjukkan keseharian para tokohnya dan sebagian juga sering kita lihat sehingga kita merasa familiar.

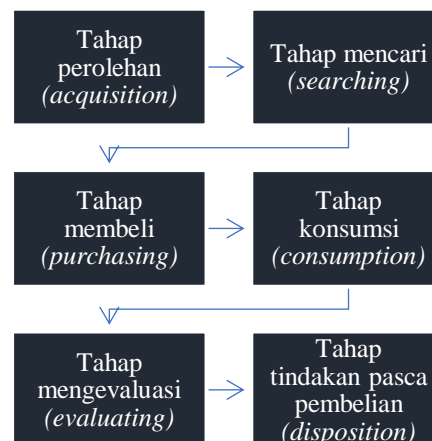
Kedua, berdasarkan kendaraan yang digunakan di dalam alur cerita film. Seringkali penonton melihat beberapa adegan para aktornya menggunakan kendaraan, seperti mobil dan motor. Hal ini sulit untuk disembunyikan keberadaannya sebagai produk jualan. Terlebih logo merek dari perusahaan kendaraan seringkali berada di titik-titik yang mudah terlihat dan mudah tersorot oleh kamera. Ketiga, berdasarkan barang elektronik. Di dalam film penggunaan barang-barang elektronik jelas lazim dan hampir semuanya mencantumkan merek dengan sangat jelas, serta sulit disamarkan. Maka, *product*

*placement* dari barang elektronik ini menjadi salah satu yang paling potensial dan paling wajar (Ed, 2013).

### Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Wisatawan

Tujuan terpenting dari setiap promosi adalah mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung, namun tindakan pembelian hanyalah salah satu bagian dari keseluruhan proses perilaku konsumen. Adapun proses terjadinya perilaku wisatawan, yang peneliti rangkum menjadi beberapa tahap yakni;

Bagan 1. Proses terjadinya perilaku wisatawan



Sumber: (Marheni, 2016)

Perilaku wisatawan dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu, faktor rekomendasi, faktor personal, serta faktor budaya dan sosial (Marheni, 2016). Pertama, faktor rekomendasi. Umumnya saat ini audiens lebih mempercayai apa yang dikatakan atau direkomendasikan oleh orang terdekatnya

dalam mengambil keputusan. Proses rekomendasi itu sendiri umumnya dilatarbelakangi oleh berbagai sumber informasi salah satu yakni film atau program siaran TV. TV dianggap mampu mengeksplorasi dan menciptakan narasi yang merangsang daya imajinasi penonton dan rasa keingintahuan. Apalagi latar produksi film sangat sesuai dengan alur cerita di film tersebut.

Kedua, faktor personal. Keputusan berkunjung juga dipengaruhi oleh karakteristik personal, yang termasuk dalam kategori ini adalah umur dan daur hidup, pekerjaan dan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup dan nilai. Beberapa karakteristik ini memiliki dampak yang langsung dalam perilaku wisatawan, hal ini sangat penting untuk pemasar dalam mendekati wisatawan. Ketiga, faktor budaya dan sosial. Budaya merupakan sesuatu yang paling banyak mempengaruhi perilaku kunjungan pada wisatawan. Masing-masing budaya terdiri dari bagian yang lebih kecil yaitu sub budaya yang mampu menyediakan identifikasi yang lebih spesifik dan sosialisasi bagi anggotanya. Sub budaya terdiri dari dari kebangsaan, kepercayaan, ras, dan area geografi .

### **Implikasi Promosi Pariwisata Melalui Film**

Menurut Hudson (2006) film dapat berpengaruh besar terhadap perubahan jumlah kunjungan wisata. Hal ini disebabkan karena penonton termotivasi terhadap lokasi wisata yang mereka lihat melalui sebuah film. Korea Selatan menjadi salah satu contoh negara yang sangat berhasil dalam mempromosikan berbagai destinasi wisata mereka melalui film, baik film serial maupun film pendek. Beberapa destinasi wisata yang menjadi semakin terkenal dan ramai dikunjungi karena film, diantaranya yaitu (Budi, 2017).

Di Indonesia, ada beberapa film nasional yang juga telah sukses membawa destinasi wisata ke dalam bagian dari alur film dan berhasil meningkatkan popularitas destinasi wisata tersebut. Seperti film 5 cm yang disutradarai oleh Rizal Mantovani, yang merupakan film yang diangkat dari sebuah novel dengan judul yang sama.

Film 5 cm berhasil merebut hati banyak orang dan mendorong untuk mendaki gunung. Dengan berlatarkan Gunung Semeru, film ini menampilkan keindahan Ranu Kumbolo yaitu salah satu danau yang ada di Gunung Semeru, padang rumput, dan Puncak Mahameru saat pengibaran bendera Merah Putih. Meski sudah terkenal di kalangan para pecinta

alam dan pendaki, gunung ini menjadi perhatian baru sejak film 5 cm dirilis.

Film 5 cm ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan bagi pengunjung yang datang ke Gunung Semeru. Menurut Kepala Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS), Ayu Dewi Utari, jumlah pendakian ke Semeru melonjak drastis setelah pemutaran film besutan Rizal Mantovani tersebut (Purnomo, 2013). Lonjakan pendakian terjadi selama sepekan

dari 25 Desember 2012 sampai 1 Januari 2013, diperkirakan ada 5 sampai 10 ribu pengunjung. Lonjakan pengunjung tersebut meningkat hingga 100% dari sebelum pemutaran film 5cm.

Contoh lain yakni film Serdadu Kumbang, kemudian penonton akan tergerak untuk mengunjungi Sumbawa dan mengalami sendiri menikmati pantai-pantai, menonton pacuan kuda dengan joki kecil, atau turut dalam upacara melepas penyu di Sumbawa.

Tabel 2. Dampak Film terhadap Pariwisata Indonesia

Judul Film	Lokasi	Dampak
Petualangan Sherina (2000)	Observatorium Boscha	Peningkatan kunjungan ke observatorium
Pasir Berbisik (2001)	Gunung Bromo	Lokasinya menjadi dikenal masyarakat dan menjadi destinasi wisata dan lokasi foto <i>prewedding</i>
Laskar Pelangi (2012)	Bangka Belitung	Sektor Pariwisata Belitung meningkat 1.800%.
5 cm (2013)	Gunung Semeru	Pendaki melonjak 100 %.
AADC2 (2016)	Via Via Resto and Bakery	Mengalami kenaikan 40% Pengunjung.
	Candi Ratu Boko	Jumlah pengunjung meningkat dari 200-300 menjadi 500 orang.
	Rumah Doa Bukit Rhema (Gereja Ayam)	Jumlah wisatawan meningkat dari 80-100 orang per hari, menjadi 500-600 orang.
Susah Sinyal (2017)	Air Terjun Tanggedu, Waingapu	Pulau Sumba menjadi populer dan banyak lokasi wisata yang ramai pengunjung.
Bali: Beats of Paradise (2019)	Bali	Memperkuat posisi Bali dalam <i>top of mind</i> calon wisatawan mancanegara

Sumber: (Abdurrahman, 2018)

Dengan demikian sektor pariwisata memiliki posisi strategis dalam berbagai kebijakan pembangunan, khususnya bagi Indonesia yang memiliki aset kepariwisataan, untuk diperkuat dan diberdayakan sebagai pilar ekonomi negara. Menurut Kemenpar dalam rencana strategisnya di tahun 2018-2019, secara sosio-politik, pengembangan pariwisata menumbuhkan kebanggaan tentang kekayaan alam dan budaya bangsa dan melalui tumbuhnya perjalanan wisata nusantara, kepariwisataan juga efektif dalam menumbuhkan dan memperkuat rasa cinta tanah air, serta persatuan dan kesatuan bangsa. Secara sosio-budaya, tumbuhnya pengakuan dunia terhadap kekayaan alam dan budaya Indonesia juga telah membangkitkan kebanggaan nasional dan sekaligus menjadi alat diplomasi budaya yang efektif untuk memperkuat pencitraan Indonesia di kancah internasional (Kemenpar, 2018).

## 5. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan tiga kesimpulan. Pertama, film dapat dijadikan media yang dapat mempromosikan bahkan melejitkan popularitas destinasi wisata. Kedua, *product placement* bisa dijadikan salah satu alternatif promosi yang cukup efektif karena sifatnya yang cenderung implisit, namun lebih mengena pada *target audience*.

Ketiga, promosi pariwisata melalui film dapat memberikan dampak positif bagi destinasi wisata yang dimunculkan dalam film, antara lain adanya peningkatan yang signifikan dalam sektor pariwisata, mulai dari *awareness* masyarakat terhadap destinasi wisata, peningkatan popularitas, sampai pada peningkatan jumlah pengunjung wisata tersebut.

## 6. Referensi

- Abdurrahman, M. S. (2018). *Pengaruh Film "Trinity, The Nekat Traveler Terhadap Minat Penonton Dalam Mengunjungi Tempat Wisata Di Provinsi Lampung*. UNIVERSITAS LAMPUNG.
- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Anggraini, D. (2017). Analisis Hubungan Komplementer Dan Kompetisi Antar Destinasi Pariwisata (Studi Kasus: 10 Destinasi Pariwisata Prioritas Di Indonesia). Universtias Indonesia.
- Asrori, Y. W. (2019). Hallyu dan Pengaruhnya pada Perkembangan Objek Wisata Tematik Korea Selatan. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jpt.48837>
- Ayu, D. A. A. (2015). Peran Promosi Pariwisata Melalui Film Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1041/1224>

- Barus, H. (2019). Kunjungan Wisatawan di Babel Capai 37.989 Orang. Retrieved from <https://www.industry.co.id/read/55072/kunjungan-wisatawan-di-babel-capai-37989-orang>
- Budi, A. (2017). Jurusan Koresel Gaet Wisatawan dengan Drama. Retrieved from <https://tirto.id/jurus-korsel-gaet-wisatawan-dengan-drama-cnJ3>
- Dastiana, C. (2013). Analisis Perbedaan Respon Sikap Audience Atas Strategi Promosi Product Placement Dalam Film Habibie & Ainun. *Diponegoro Journal of Management*, 2, 3. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/9019>
- Ed. (2013). Cara Product Placement Paling Wajar Dalam Film. Retrieved from <https://www.lipton.co.id/articles/view/cara-product-placement-paling-wajar-dalam-film>
- Ekarina. (2019). Incar 20 Juta Wisman di 2019, Kemenpar Kembangkan Wisata Perbatasan. Retrieved from [katadata.co.id website: https://katadata.co.id/berita/2019/01/11/incar-20-juta-wisman-di-2019-kemenpar-kembangkan-wisata-perbatasan](https://katadata.co.id/berita/2019/01/11/incar-20-juta-wisman-di-2019-kemenpar-kembangkan-wisata-perbatasan)
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.
- Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. London: Elsevier ButterworthHeinemann.
- Hudson. (2006). Promoting Destination via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*, 44, 387–396.
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. . B. (2006). *Promoting Destinations via Film Tourism : An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*. 44(May), 387–396. <https://doi.org/10.1177/0047287506286720>
- Indira, J. (2015). *Film induced-tourism sebagai media promosi pariwisata (studi kasus fenomena film induced tourism di Indonesia dan mancanegara)*. Universitas Indonesia.
- Kemenpar. (2018). *Rencana Strategis 2018-2019*.
- Kotler, Philip., Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Loumioti. (2011). Movies as A Tool of Modern Tourist Marketing. *Tourimos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 2, 353–362.
- Lukitasari. (2017). Promosi Pariwisata Melalui Film Studi Kasus Film “Eat Pray Love” Dan “Laskar Pelangi.” *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 3, 3. Retrieved from [https://sinta.unud.ac.id/uploads/dokumen\\_dir/ae5ec1193c18a3f3be2344ee087988f5.pdf](https://sinta.unud.ac.id/uploads/dokumen_dir/ae5ec1193c18a3f3be2344ee087988f5.pdf)
- Marheni, A. . (2016). *PERILAKU WISATAWAN*. Bali: Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran UNIVERSITAS UDAYANA.
- Morgan. (2004). *Destination Branding: Creating The Unique Destination Proposition* (2nd ed.). London: Elsevier ButterworthHeinemann.
- Nasution, D. Z. (2018). Citra Destinasi Melalui Film: (Studi Kasus Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan). *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 23.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.30647/jip.v23i1.1176>
- Perreault dan McCarthy. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Bahasa Ind). Jakarta: Erlangga.
- Pertiwi, M. (2012). Film Indonesia yang “Jualan.” Retrieved from <https://marketing.co.id/film-indonesia-yang-jualan/>
- Peter M. Cathy Palmer and Jo-Anne Lester, B. (2010). *Tourism and Visual Culture, Volume 1 dan 2 Theories and Concepts*.
- Purnomo, A. (2013). Gara-gara 5 Cm, Pendaki ke Semeru Melonjak Drastis. Retrieved from <https://gaya.tempo.co/read/463203/gara-gara-5-cm-pendaki-ke-semeru-melonjak-drastis>
- Riyanto, S. (2012). Perilaku Wisatawan. Retrieved from <http://mmriset.blogspot.com/2012/01/teori-perilaku-wisatawan.html>
- Santika. (2015). Wonderful Indonesian Tourism of Ethnic Runaway Pesona Wisata Unsur-unsur Kebudayaan Suku Bangsa Indonesia Secara Utuh Melalui Konsep Wisata BATIC (Becoming A Truly Indonesian Ethnic). Retrieved from [https://www.academia.edu/13534860/\\_pkm-gt\\_undiksha\\_juara\\_1\\_pimnas\\_2015\\_wonderful\\_indonesian\\_tourism\\_of\\_ethnic\\_runaway\\_pesona\\_wisata\\_unsur-unsur\\_kebudayaan\\_suku\\_bangsa\\_indonesia\\_secara\\_utuh\\_melalui\\_konsep\\_wisata\\_batic\\_becoming\\_a\\_truly\\_indonesian\\_ethnic\\_](https://www.academia.edu/13534860/_pkm-gt_undiksha_juara_1_pimnas_2015_wonderful_indonesian_tourism_of_ethnic_runaway_pesona_wisata_unsur-unsur_kebudayaan_suku_bangsa_indonesia_secara_utuh_melalui_konsep_wisata_batic_becoming_a_truly_indonesian_ethnic_)
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Sowwam, M. (2018). *Laporan akhir mengenai kajian dampak sektor pariwisata terhadap perekonomian Indonesia*. Jakarta.
- Trah Herdwangkara, F. (2009). Analisis Hubungan Antara Audience Characteristic Dengan Product Category Brand recall Pada Product Placement Dalam Film. *Program Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*. Retrieved from [http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/127098-6653-Analisis hubungan-Literatur.pdf](http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/127098-6653-Analisis%20hubungan-Literatur.pdf)
- Tribe. (2011). *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism*. Oxford: Elsevier.
- Widadio, N. A. (2014). Menparekraf: Perkembangan Pariwisata Indonesia Paling Bagus. Retrieved April 10, 2015, from <http://travel.kompas.com/read/2014/04/02/0949478/Menparekraf.Perkembangan.Pariwisata.Indonesia.Paling.Bagus>

