

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata hingga saat ini terus berkembang pesat dan menjadi salah satu pilar penting dalam mendorong perekonomian nasional dan global. Menurut laporan tahunan World Travel and Tourism Council (WTTC, 2019), sebelum pandemi, sektor perjalanan dan pariwisata berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja global, dengan satu dari lima pekerjaan baru yang dibuat di seluruh dunia antara tahun 2014 hingga 2019 berasal dari industri ini. Pada tahun 2019, industri pariwisata mewakili 10,3% dari total pekerjaan di dunia (setara dengan 334 juta pekerjaan) dan menyumbang 10,4% terhadap Produk Domestik Bruto global, dengan nilai sekitar US\$10 triliun. Kontribusi ini menunjukkan bahwa sebagai penyumbang pendapatan nasional dan pencipta lapangan kerja baru, industri pariwisata dapat menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang positif (Maksum, 2023).

Memasuki tahun 2023, United Nations World Tourism Organization melaporkan bahwa beberapa destinasi mencatat pertumbuhan yang kuat dalam penerimaan pariwisata internasional selama sepuluh hingga dua belas bulan pertama tahun tersebut (UNWTO, 2024). Permintaan untuk perjalanan luar negeri juga meningkat di beberapa pasar besar, bahkan melampaui tingkat tahun 2019. Besarnya kontribusi industri pariwisata terhadap perekonomian global menjadikan industri ini sebagai fokus utama dalam strategi pemasaran global (Mulyadi & Sunarti, 2019).

Sejalan dengan pertumbuhan ini, berbagai negara berusaha meningkatkan daya tarik destinasi wisata yang dimiliki melalui berbagai cara, termasuk pendekatan kreatif seperti memanfaatkan film sebagai sarana promosi, yang dikenal dengan istilah *film-induced tourism* (Mulyadi & Sunarti, 2019). *Film-induced tourism* merupakan fenomena di mana film digunakan sebagai media komunikasi yang efektif untuk mempromosikan destinasi wisata dan mengeksplorasi potensi yang ada di berbagai daerah (Yudaninggar & Ajibulloh, 2019). Film memiliki kekuatan untuk menciptakan citra yang

menarik tentang suatu destinasi, sekaligus menggugah emosi dan motivasi individu untuk mengunjungi tempat tersebut (Oshriyeh & Capriello, 2022).

Contoh nyata dari *film-induced tourism* dapat dilihat di berbagai negara. Di Inggris, satu dari lima wisatawan terinspirasi oleh program televisi dan film Inggris, sementara di Skotlandia, 50% wisatawan memilih Skotlandia sebagai tempat peristirahatan musim panas setelah terinspirasi oleh drama dan film TV Skotlandia (Intel, 2003 dalam Bae et al., 2017). Di Selandia Baru, setelah peluncuran film 'The Lord of the Rings' pada tahun 2001, jumlah wisatawan asing meningkat rata-rata 5,6% per tahun, dengan 9% wisatawan yang terpengaruh langsung oleh film tersebut (Bae et al., 2017).

Fenomena ini menunjukkan bahwa *film-induced tourism* memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya tarik destinasi dan secara signifikan mempengaruhi *visit intention* wisatawan. *Visit intention* atau niat berkunjung dalam konteks pariwisata mengacu pada kecenderungan atau kemauan seseorang untuk mengunjungi destinasi tertentu dalam jangka waktu tertentu (Ahn et al. (2013) dalam Cruz & Lacap, 2023). Niat berkunjung ini merupakan elemen penting dalam memahami perilaku wisatawan dan proses pengambilan keputusan mereka (Aytaş, Aliyeva, & Aytakin, 2021).

Penelitian dalam literatur pariwisata telah menunjukkan bahwa *visit intention* memainkan peran penting dalam pertumbuhan, keberlanjutan, dan profitabilitas pariwisata (Shang et al., 2021). Memahami dan mempengaruhi niat berkunjung menjadi hal yang krusial bagi manajemen destinasi, karena dapat berkontribusi pada pengembangan dan promosi destinasi wisata yang lebih efektif. Dalam konteks ini, *visit intention* juga dianggap sebagai *behavioural intention*, di mana motivasi untuk berwisata bertransformasi menjadi niat konkret untuk mengunjungi destinasi tertentu (Nunkoo & Ramkissoon (2010) dalam Cruz & Lacap, 2023).

Persepsi dan sikap wisatawan terhadap suatu destinasi, termasuk yang dibentuk melalui media seperti film, dapat sangat mempengaruhi niat mereka untuk berkunjung (Sparks & Pan (2009) dalam Cruz & Lacap, 2023). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *visit*

intention menjadi penting dalam pengembangan strategi pemasaran destinasi yang efektif dan peningkatan daya saing di industri pariwisata global.

Studi di Thailand menunjukkan bahwa film dapat mendorong wisatawan untuk mengunjungi lokasi syuting lokasi syuting khususnya film *'The Beach'* dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke kepulauan Phi Phi. Salah satu responden pada penelitian tersebut memiliki citra positif terhadap destinasi setelah menonton film tersebut dan ingin mengunjungi destinasi tersebut. Keindahan alam dari pantai pasir putih dan airnya yang jernih yang ditampilkan melalui film menjadi alasan mengapa responden kemudian tertarik untuk berkunjung (Rattanaphinanchai & Rittichainuwat, 2018).

Di Indonesia, sebuah studi menunjukkan bahwa perilisian film *'Laskar Pelangi'* menyebabkan adanya peningkatan jumlah wisatawan ke Pulau Belitung di Indonesia (Boediartha et al., 2022). Peningkatan jumlah wisatawan tersebut kemudian dapat membawa manfaat ekonomis kepada suatu destinasi, seperti terciptanya lapangan kerja baru dan peningkatan pendapatan dari aktivitas pariwisata (Boediartha et al., 2022). Kemunculan destinasi pada sebuah destinasi dapat memberikan *exposure* kepada audiens yang lebih luas yang kemudian *awareness* dari suatu destinasi dan atraksi di dalamnya (Mulyadi & Sunarti, 2019).

Contoh kasus *film-induced tourism* lainnya yang berhasil dan memberikan manfaat untuk suatu destinasi adalah film *'The Lord of the Rings'* yang menyumbang NZD \$32 juta bagi perekonomian Selandia Baru pada tahun 2000 (Hoffman, 2015), film *'Games of Thrones'* yang menghasilkan pendapatan pariwisata sebesar 190 juta euro untuk wilayah Irlandia Utara (Dimoudis, 2018), serta film *'Harry Potter'* yang diperkirakan telah menyumbang £9,3 miliar bagi perekonomian Inggris antara tahun 2001 hingga 2017 (Reichenberger, 2018).

Hingga sekitar tahun 1990, *film-induced tourism* yang akhirnya muncul sebagai sektor unggulan untuk penelitian pariwisata, tidak mendapat banyak perhatian akademis (Nakayama, 2021). Penelitian tentang *film-induced tourism* kemudian mulai banyak dilakukan ketika statistik arus masuk

pengunjung pada suatu destinasi menunjukkan adanya peningkatan yang disebabkan oleh kesuksesan film tertentu (Mulyadi & Sunarti, 2019).

Pada mulanya, film-film yang ada bukan dibuat sebagai iklan atau materi pemasaran untuk destinasi wisata tertentu. Namun, secara ‘tidak sengaja’ film tersebut kemudian membawa perubahan signifikan pada jumlah wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi yang menjadi lokasi syuting. Fenomena ini kemudian memotivasi para akademisi dan pelaku industri, khususnya di sektor pariwisata, untuk mulai mempelajari dampak film terhadap perjalanan wisatawan ke lokasi-lokasi wisata yang ditampilkan dalam film (Mulyadi & Sunarti, 2019).

Salah satu publikasi awal yang mengeksplorasi potensi keuntungan dari *film tourism* bagi suatu destinasi adalah karya Cohen (1986), yang menunjukkan kekuatan film dalam memotivasi permintaan wisatawan dan mendorong pemasar destinasi untuk mengidentifikasi film yang dapat digunakan dalam strategi promosi (Connell, 2012). Penelitian mengenai *film-induced tourism* kemudian terus berkembang dan ditemukan beberapa *systematic literature review* yang membahas mengenai *film-induced tourism*.

Dari berbagai *systematic literature review* yang telah dilakukan, pembahasan mengenai *film-induced tourism* dan *visit intention* belum secara lengkap dibahas. Oleh karena itu, sebuah *systematic literature review* mengenai perkembangan film sebagai bentuk promosi pariwisata dan apakah hal ini mempengaruhi *visit intention* terhadap suatu destinasi pariwisata menjadi diperlukan untuk menjelaskan dan mengembangkan penelitian sebelumnya.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Nakayama, 2021) dengan judul “*Film-induced tourism Studies on Asia: A Systematic Literature Review*” memberikan rekomendasi penelitian di masa depan yaitu untuk memperluas lingkup penelitian tidak hanya di wilayah Asia.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Domínguez-Azcue et al., 2021) dengan judul “*Films and Destinations-Towards a Film Destination: A Review*” menyatakan perlunya penelitian yang melengkapi analisis perubahan yang terjadi pada destinasi wisata dan sektor audio-visual dalam hal ini yaitu film dari waktu ke waktu.

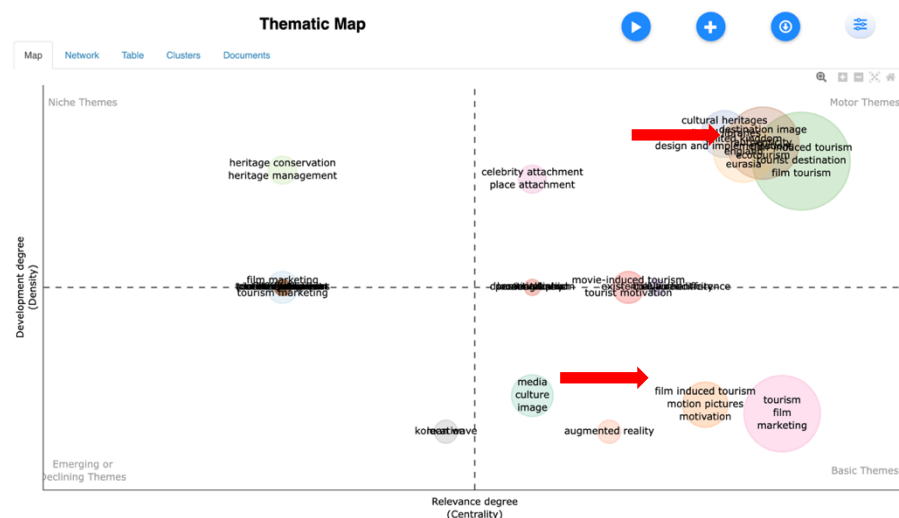
Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh (Maggiore et al., 2022) dengan judul *“In the travel bloggers’ wonderland: mechanisms of the blogger – follower relationship in tourism and hospitality management – a systematic literature review”* mengungkapkan bahwa penelitian yang menyelidiki pengaruh faktor endogen dan eksogen yang memengaruhi perilaku pengguna seperti *tourist intention to visit* masih bisa dikembangkan untuk diteliti.

Penelitian ini kemudian dilakukan untuk menjembatani kesenjangan antara penelitian yang ada dengan tujuan penelitian yang lebih spesifik, yaitu mengeksplorasi *film-induced tourism* pada area yang lebih luas tidak hanya Asia dan bagaimana hubungannya dengan *visit intention*.

Selanjutnya, dengan menggunakan perangkat lunak RStudio dan analisis Bibliometrik, penulis juga memetakan variabel-variabel yang akan dieksplorasi dalam penelitian ini untuk memetakan tingkat pengetahuan ilmiah. Alat statistik analisis bibliometrik digunakan oleh penulis untuk mengidentifikasi informasi penting mulai dari peluang dan tujuan penelitian dan untuk mendukung penelitian atau publikasi ilmiah (Machmud et al., 2023). Penulis mencari artikel jurnal dari sepuluh tahun terakhir dengan menggunakan frasa *“Film-induced AND Tourism”* dalam *database* publikasi dari penerbit Scopus.

Sumber: Diolah oleh penulis menggunakan RStudio (2024)

Gambar 1. 1 *Thematic Map* Bibliometrix



Berdasarkan hasil analisis *thematic map*, variabel-variabel yang diambil dalam penelitian ini menunjukkan posisi yang signifikan dalam konteks penelitian pariwisata. Menurut Di Cosmo et al. (2021), kuadran dalam *thematic map* memiliki arti yang berbeda-beda, di mana setiap kuadran mengindikasikan tingkat relevansi dan pengembangan suatu topik dalam literatur ilmiah. *Basic themes* adalah topik yang memiliki tingkat relevansi tinggi dalam bidang penelitian yang lebih luas, tetapi belum sepenuhnya berkembang atau dieksplorasi secara mendalam. Tema-tema ini umumnya mendasari topik lain dan sering kali membutuhkan eksplorasi lebih lanjut untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap. Sementara itu, *motor themes* merupakan tema-tema yang memiliki kepentingan dan dampak tinggi. Hal tersebut ditandai dengan tingkat perkembangan (*density*) dan sentralitas yang tinggi, yang artinya topik dalam kuadran ini bukan hanya relevan tetapi juga sangat matang dan sering kali menjadi fokus utama dari penelitian di bidang tersebut.

Dalam analisis ini, topik *film-induced tourism* (FIT) berada di kuadran *basic themes*, yang mengindikasikan bahwa topik ini sangat relevan dan memiliki peran penting dalam bidang penelitian pariwisata yang lebih luas. Meskipun relevan, FIT belum sepenuhnya berkembang atau dieksplorasi secara mendalam, sehingga menunjukkan adanya kebutuhan untuk penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi berbagai aspek dari FIT. Dengan demikian, bidang ini menawarkan potensi besar untuk kontribusi baik secara akademis maupun praktis di masa depan.

Sementara itu, posisi *intention to visit* berada di kuadran *motor themes*. Hal ini menunjukkan bahwa *intention to visit* adalah topik yang sangat signifikan dan berkembang dengan baik dalam literatur. Topik ini memiliki relevansi yang tinggi dan menjadi pusat perhatian dalam penelitian pariwisata, khususnya dalam kaitannya dengan bagaimana berbagai faktor, seperti promosi destinasi, citra destinasi, atau media (seperti film), mempengaruhi niat seseorang untuk mengunjungi suatu tempat. Hal ini kemudian menandakan bahwa VI telah banyak dikaji dan menjadi tema kunci dalam penelitian terkait perilaku wisatawan dan pengambilan keputusan.

Secara keseluruhan, kedua topik ini memiliki relevansi tinggi dan menawarkan banyak peluang untuk penelitian yang lebih mendalam dan berkontribusi signifikan terhadap pengembangan khususnya di bidang pariwisata. Dengan melakukan analisis menyeluruh terhadap destinasi yang telah menonjol di sektor industri film, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang *film-induced tourism* dan *visit intention*, dan apakah kedua hal tersebut saling berkaitan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti mengenai *film-induced tourism* dan *visit intention* dengan metode *systematic literature review*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana definisi *visit intention* dan *film-induced tourism*?
2. Apa indikator dari *film-induced tourism* dan *visit intention*?
3. Apa tujuan, metodologi, dan hasil penelitian utama dalam studi terkait *film-induced tourism* dan *visit intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dari penelitian, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendapatkan temuan mengenai:

1. Mengetahui bagaimana definisi *visit intention* dan *film-induced tourism*.
2. Mengetahui apa indikator dari *film-induced tourism* dan *visit intention*.
3. Mengetahui tujuan, metode, dan hasil penelitian utama dalam studi terkait *film-induced tourism* dan *visit intention*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis kepada pembaca sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Temuan penelitian ini dapat memberikan implikasi yang bermanfaat secara teoritis, yaitu dalam pengembangan dan kemajuan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran di sektor perjalanan dan pariwisata dalam kerangka *film-induced tourism* dan *visit intention*.

2. Manfaat praktis

Temuan penelitian ini dapat memberikan panduan untuk manajer destinasi pariwisata dan pemangku kepentingan industri untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, membuat keputusan yang lebih baik terkait pengembangan pariwisata berbasis film, dan meningkatkan keberlanjutan ekonomi, lingkungan, dan sosial di suatu destinasi, sekaligus memaksimalkan manfaat dari *film-induced tourism*.