

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisa sejauh mana peran film dalam memengaruhi keputusan seseorang dalam menentukan sebuah tujuan wisata berdasarkan dari lokasi yang ditampilkan pada film tersebut. Konsep tersebut dikenal dengan *film-induced tourism* atau juga sering disebut sebagai *film-tourism*.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain *true Experimental* dengan metode *post-test only control group design*. Kelompok eksperimen menyaksikan drama keluarga berjudul “Susah Sinyal” yang mengambil lokasi di Sumba sebagai perlakuan. Sedangkan kelompok kontrol disuguhkan film lain berjudul “*Yo Wis Ben*” yang mengambil lokasi di kota Malang dan tidak terkait sama sekali dengan Sumba.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa melalui metode eksperimen, subjek yang menonton film dengan latar Sumba memiliki empati yang lebih tinggi secara signifikan dan merasakan risiko yang lebih rendah daripada subjek yang tidak menonton film yang berhubungan dengan Sumba. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa rasa tidak asing pada sebuah tempat memiliki efek positif pada citra tempat. Citra tempat sendiri juga memiliki efek positif pada sikap terhadap kunjungan dan niat untuk mengunjungi suatu tempat.

Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat mendorong lebih banyak dialog antara perusahaan produksi film, pemerintah, penggiat pariwisata dan para pemasar pariwisata untuk menciptakan film-film yang secara strategis dapat memberikan dampak pada citra tempat dan niat berkunjung.

Kata kunci: *Film-induced tourism*, *film-tourism*, empati, risiko yang dirasakan, rasa tidak asing pada suatu tempat, citra tempat, sikap terhadap kunjungan ke suatu tempat, niat berkunjung.

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the extent to which viewing a specific movie influences audiences travel decisions on the featured locations after watching the movie. The featured locations on a movie could bring a new destination choice for the audiences of the movie. The popular concept about this phenomenon is known as film-induced tourism or film-tourism.

This study was conducted using a post-test only control group experimental design. The movie Susah Sinyal which set in Sumba was selected as the treatment for the experimental group. The control group watched the movie Yo Wis Ben which is set in Malang and is not associated with Sumba. The findings of this study shows that in experimental study, subjects who watch a movie set in Sumba had significantly higher empathy and perceived less risk to the place than the subjects who weren't exposed to a movie set in Sumba. The result of the study also shows that familiarity with place has a positive effect on place image and place image also has a positive effect on attitude towards visiting and intention to visit a place.

Implication of this study are expected to support and expand previous research and have good marketing impact for tourism. The findings also encourage more collaboration between movie producers, government, Destination Management Organization (DMO) and tourism marketers to create films that can strategically provide a good and consistent image of the place in the plot of the story so that it can attract more tourists to visit a location.

Keywords: film-induced tourism, film-tourism, empathy, perceived risk, place familiarity, place image, attitude towards visiting a place, intention to visit a place.