

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan alam yang begitu melimpah. Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia, berdasarkan Badan Informasi Geospasial Indonesia memiliki 17.024 pulau (Saffir, 2023). Dalam tugas Kemenparekraf yaitu menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang pariwisata untuk mendukung presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan negara sesuai Peraturan Presiden Nomor 93 Tahun 2017. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memiliki visi kepariwistaan yaitu menjadikan Indonesia sebagai negara tujuan pariwisata kelas dunia. Dengan misi mengembangkan destinasi wisata dan melakukan pemasaran dengan fokus kepada wisatawan (Kemenparekraf, 2019).

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki kekuatan untuk menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan dan taraf hidup, mempercepat kemajuan teknologi serta mendorong sektor produktif lainnya. Dengan memanfaatkan seluruh potensi dan sumber daya alam yang ada disekitarnya, maka pertumbuhan pariwisata juga tidak lepas dari pelestarian nilai-nilai budaya bangsa (Octavia & Sriayudha, 2018). Penetapan pariwisata sebagai sektor utama maka sektor tersebut menjadi andalan penghasil devisa negara yang diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Jumlah devisa sektor pariwisata yang diterima maka akan digunakan untuk menghitung kontribusinya terhadap devisa nasional (Kemenparekraf, 2020). Pariwisata adalah salah satu penopang utama perekonomian Indonesia dan menjadi sumber penyumbang utama devisa serta berkontribusi terhadap PDB dan lapangan kerja. Selain itu pariwisata memiliki kekuatan untuk mendorong sektor produktif lainnya, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan dan taraf hidup, serta mempercepat kemajuan ekonomi (Yakup, 2019).

Berdasarkan data yang dirilis oleh *World Economy Forum* pada Mei 2022 pariwisata Indonesia berhasil meraih peringkat yang lebih dalam Indeks Pariwisata

Global. Indonesia sebelumnya berada di peringkat 44, kini berada di peringkat 32 dari 117 negara dalam *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI) pada tahun 2021. Peningkatan ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan. Kenaikan peringkat ini juga membuat reputasi Indonesia di kancah internasional menjadi lebih baik, terutama untuk pengembangan sektor pariwisata. Dengan demikian, diharapkan dapat menarik minat investor di sektor pariwisata, khususnya di lima Destinasi Super Prioritas (DSP). Kelima Destinasi Super Prioritas (DSP) tersebut adalah: Danau Toba (Sumatera Utara), Borobudur (Jawa Tengah), Mandalika (Nusa Tenggara Barat), Labuan Bajo (Nusa Tenggara Timur), dan Likupang (Sulawesi Utara) (Kemlu, 2022).

Gambar 1. 1 Target dan Capaian Sektor Pariwisata Nasional

INDIKATOR	2015		2016		2017		2018	
	TARGET	REALISASI	TARGET	REALISASI	TARGET	REALISASI	TARGET	REALISASI
KONTRIBUSI PADA PDB NASIONAL (%)	4,23	4,25	4,50	4,13	5	4,11	5,25	5,25
DEvisa (TRILIUN Rp)	144	175,71	172	176,23	182	198,89	223	229,50
JUMLAH TENAGA KERJA (JUTA ORANG)	11,4	10,36	11,8	12,28	12,0	12,60	12,6	12,7*
INDEKS DAYA SAING (WEF)	#50	#50	n.a	n.a	#40	#40	n.a	n.a
WISATAWAN MANCANEGERA (JUTA ORANG)	10	10,23	12	11,52	15	14,04	17	15,81
WISATAWAN NUSANTARA (JUTA PERJALANAN)	255	256,42	260	264,33	265	270,82	270	302,4

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2022

Pada gambar terlihat, tahun 2018 sektor pariwisata mempekerjakan 12,7 juta orang, menghasilkan devisa sebesar 229,50 triliun rupiah, dan menyumbang 5,25% PDB negara. Keberhasilan sektor pariwisata juga terlihat pada peningkatan devisa dari 175,71 triliun rupiah menjadi 229,50 triliun rupiah pada tahun 2018 (Kemenparekraf, 2020). Pada tahun 2019, pariwisata juga menyumbang PDB sebesar 5,0%. Namun pariwisata menghadapi tantangan serius Covid19 pada tahun 2020, karena Covid19 PDB pariwisata turun sebesar 56% menjadi 2,2% dari total perekonomian. Pengetatan protokol kesehatan berdampak buruk bagi perekonomian pariwisata, dengan kosekuensi ekonomi dan sosial bagi pekerja dan pelaku bisnis pariwisata, dan destinasi wisata (Development, 2022).

Walaupun dampaknya sangat besar dan mengancam kelangsungan banyak dunia usaha, kesadaran akan peran pariwisata sebagai kekuatan ekonomi dan sosial telah meningkat. Mengambil manfaat dari peluang yang muncul dari transisi digital dengan lebih mempromosikan destinasi wisata melalui teknologi digital, internet, dan realitas virtual (Kemenparekraf, 2021). Upaya-upaya yang dilakukan untuk membangkitkan sektor pariwisata mulai terlihat, pada tahun 2022 jumlah wisatawan Nusantara dan wisatawan mancanegara mulai naik melampaui target (Badan Pusat Statistik, 2023).

Gambar 1. 2 Jumlah perjalanan wisatawan Nusantara, Januari 2019-Juni 2023



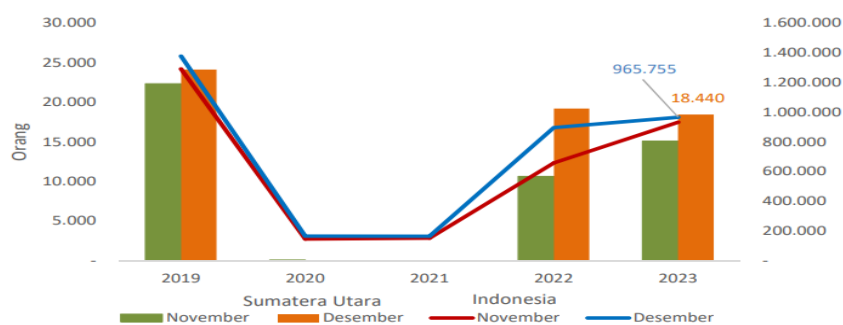
Sumber : Badan Pusat Statistik 2023

Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif target wisatawan Mancanegara sebelumnya 1,8-3,6 juta terlampaui menjadi 5.5 juta pada tahun 2022. Sedangkan wisatawan Nusantara yang sebelumnya ditargetkan 500 juta juga melampaui target mencapai 800 juta (Purwowidhu, 2023). Seiring pulihnya kembali sektor pariwisata, pada Juni 2023 kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 1,06 juta kunjungan mengalami kenaikan sebesar 119,64 persen dibandingkan bulan yang sama pada tahun 2022. Pada Maret 2022 perjalanan wisatawan Nusantara tercatat sebagai perjalanan tertinggi sampai pada semester I-2023 sebesar 80,23 juta perjalanan (Badan Pusat Statistik, 2023).

Indonesia memiliki destinasi wisata yang beragam mulai dari Sabang sampai Merauke. Pemerintah dalam RPJMN 2020-2024 menetapkan 10 destinasi wisata prioritas yaitu Danau Toba, Tanjung Kalayang, Borubudur, Wakatobi, Morotai,

Tanjung Lesung, Kep. Seribu & Kota Tua, Bromo Tengger Semeru, Mandalika, dan Labuan Bajo. Dari 10 destinasi tersebut pemerintah menetapkan 5 destinasi wisata super prioritas yaitu Borobudur, Likupang, Mandalika, Danau Toba, dan Labuan Bajo. Sebagai salah satu dari lima destinasi wisata prioritas kawasan alam Danau Toba terbentang sepanjang tujuh kabupaten yaitu Samosir, dairi, Tapanuli Utara, Humbang Hasundutan, dan Karo (Tarigan et al., 2021). Danau Toba juga dikenal sebagai danau kawah terbesar di Indonesia yang terbentuk sekitar 74.000 tahun lalu akibat letusan dahsyat dari Gunung Toba. *Guinness World of Records* menobatkan Danau Toba sebagai danau kawah (*creater lake*) terbesar di dunia. Selain keindahan alamnya Danau Toba juga terkenal karena budaya dan adat istiadat setempat. Wisatawan pada dasarnya berkunjung karena keindahan alam, budaya, sejarah, iklim, kuliner, dan keramahan penduduk setempat (Simarmata & Saragih, 2020).

Gambar 1. 3 Jumlah Kunjungan Wisman ke Sumatera Utara dan Indonesia



Sumber: Badan Pusat Statistik Sumatera Utara 2023

Diagram diatas menunjukkan bahwa jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Sumatera Utara mulai mengalami penurunan dari tahun 2019 dikarenakan pandemi Covid19. Jumlah wisatawan mulai mengalami peningkatan pada tahun 2022 diiringi dengan berkurangnya kasus Covid19. Jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Sumatera Utara pada Desember 2022 mencapai 19.198 kunjungan, sementara pada November 2022 ada 10.615 wisatawan mancanegara. Selama periode Januari - Desember 2023 jumlah wisman yang berkunjung ke Sumatera Utara mencapai 197.015 kunjungan, mengalami kenaikan

164,46 persen bila dibandingkan dengan pada periode yang sama tahun 2022 yang berjumlah 74.498 kunjungan (Badan Pusat Statistik Sumatera Utara, 2023).

Dalam meningkatkan target pariwisata perlu dilakukan langkah strategis, inovatif, adaptif, dan kolaboratif (Purwowidhu, 2023). Salah satu langkah inovatif yang dilakukan untuk mempromosikan pariwisata adalah melalui film. Film dianggap sangat efektif menjadi media mempromosikan pariwisata (Ayu et al., 2015). Dalam perannya sebagai informasi publik, film memiliki dua komponen utama, yaitu narasi dan sinematik. Dimana melalui sinematik film secara tidak langsung dapat memotivasi seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata dalam film (Pradhono et al., 2020). Sebagai contoh, kesuksesan film *Harry Potter* dan *The Lord of The Rings* jumlah kunjungan ke lokasi syuting terus meningkat, dalam hal ini banyak pemerintah yang melihat keuntungan dari mempromosikan suatu lokasi melalui film (Sola-Real & Medina-Herrera, 2018). Hal ini terlihat pada penelitian (Hudson & Ritchie, 2005) yang menemukan hubungan signifikan antara film dan jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung.

Tabel 1. 1 Dampak Film Terhadap Kunjungan Wisata

Film/TV Series	Location	Impact
Braveheart	Wallace Monument	300% increase in visitors year after release
Dances with Wolves	Fort Hayes, Kansas	25% increase compared with 7% for 4 years before
Close Encounters of the Third Kind	Devils Tower, Wyoming	75% increase in 1975, 20% visit now because of the film
Field of Dreams	Iowa	35% visit in 1991, steady rise
Dallas	Southfork Ranch, Dallas	500,000 visitors per year
Lord of the Rings	New Zealand	10% increase every year 1998 to 2003 from UK
Steel Magnolias	Louisiana	48% increase year after release
Last of the Mohicans	Chimney Rock Park, North Carolina	25% increase year after release
Mission: Impossible 2	National parks, Sydney	200% increase in 2000
Harry Potter	Various U.K locations	All locations-increase of 50%+
Gorillas in the Mist	Rwanda	20% increase in 1998
The Beach	Thailand	22% increase-youth market 2000
Four Weddings and a Funereal	The Crown Hotel, Amersham, England	Fully booked for at least 3 years
Saving Private Ryan	Normandy, France	40% increase-American tourist
Pride and Prejudice	Lyme Park, Cheshire, U.K	150% increase in visitors
Troy	Canakkle, Turkey	73% increase in tourism
Captains Corelli's Mandolin	Cephalonai, Greece	50% increase over 3 years

Sumber : (Hudson & Ritchie, 2005)

Tabel diatas menggambarkan bahwa film dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke daerah. Diperkuat oleh penelitian (Juškelytė, n.d.) yang menyatakan film menjadi alat pemasaran pariwisata yang mampu membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi dan bagaimana perilakunya terhadap destinasi tersebut.

Pariwisata film adalah fenomena yang berkembang di seluruh dunia, didorong oleh pertumbuhan industri hiburan dan peningkatan perjalanan internasional. Pariwisata film menawarkan sesuatu untuk semua orang, seperti halnya film itu sendiri, dan organisasi pariwisata dapat menggunakan film sebagai batu loncatan untuk promosi jika film tersebut dianggap sesuai dengan destinasi (Hudson & Ritchie, 2006b). Pariwisata film telah muncul sebagai sektor pertumbuhan utama di bidang pariwisata dan diakui secara luas sebagai pendorong pengembangan pariwisata di banyak destinasi (Connel, 2012). Pariwisata film merupakan salah satu bidang penelitian pariwisata yang paling cepat berkembang (Kim & Assaker, 2014). Film dapat mengangkat citra sebuah tujuan wisata tempat pembuatan film tersebut (Djauhari et al., 2018). Pariwisata film akan membentuk citra destinasi dalam benak penonton ketika melihat latar tempat yang muncul dalam film dan percaya bahwa destinasi tersebut harus dikunjungi (Kusumawardhana & Imanjaya, 2018). Kemunculan destinasi wisata dalam film dapat membuat penonton tertarik untuk berkunjung dan melihatnya secara langsung yang menyebabkan kenaikan jumlah wisatawan. Kenaikan jumlah wisatawan di tempat-tempat wisata ini, menunjukkan adanya kenaikan minat berkunjung ke tempat-tempat wisata. Beberapa faktor pemicunya adalah motivasi dan citra destinasi yang muncul setelah menonton film dengan latar tempat yang menarik (Lestari et al., 2020). Kenaikan minat berkunjung ini disebabkan oleh adanya keterikatan emosional antara film dan penontonnya, sehingga timbul motivasi untuk pergi ke destinasi wisata yang ada dalam film tersebut. Strategi promosi pariwisata melalui film telah efektif digunakan negara-negara dengan film terkemuka, termasuk Amerika Serikat, Inggris, Selandia Baru, dan Korea (Rewtrakunphaiboon, 2019).

Selain menjadi alat promosi yang ampuh dan menarik banyak wisatawan, film juga mempunyai kemampuan untuk membentuk citra suatu destinasi suatu kota

atau tujuan wisata (Juškelytė, n.d.). Citra destinasi wisata merupakan suatu komponen sistem pariwisata yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berkaitan dan saling bergantung, dengan wisatawan sebagai pusatnya dan berbagai komponen yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung (Sudiarta, 2012). Citra destinasi yang dibentuk berdasarkan citra kognitif dimana wisatawan berpikir pengalaman apa saja yang dapat dilakukan atau pun diperoleh saat mengunjungi destinasi wisata (Chasanah & Wijaya, 2020).

Pada tanggal 2 Juni 2022, terdapat film yang dirilis dengan latar tempat di salah satu destinasi wisata di Indonesia. Film tersebut berjudul “Ngeri-Ngeri Sedap” yang di Sutradarai oleh Bene Dion Rajagukguk dengan latar tempat di Balige, Kabupaten Toba, Sumatera Utara. Lokasi-lokasi yang dijadikan latar pengambilan film ini antara lain Danau Toba, Bukit Holbung, Deasa hariara Pohan. Film ini termasuk ke dalam daftar terlaris nomor 4, dengan penonton lebih dari 2,8 juta selama 64 hari penayangan (Javier, 2023).

Gambar 1. 4 10 Film Indonesia Terlaris



Sumber: data.tempo.co 2022

Film Ngeri-Ngeri Sedap merupakan film bernarasi pasangan yang memiliki empat orang anak yaitu Domu, Gabe, Sarma, dan Sahat dan mereka pergi merantau kecuali Sarma. Setelah merantau ketiga anaknya tersebut jarang pulang kerumah. Agar ketiga anaknya pulang mengunjungi mereka, sepasang suami istri tersebut memutuskan untuk menjalankan rencana. Kedua pasangan tersebut memutuskan untuk berpura-pura bercerai dan meminta putri mereka Sarma untuk menghubungi saudara-saudaranya. Setelah dihubungi, ketiga saudara Sarma akhirnya

memutuskan untuk pulang agar bisa membahas dan mencegah perceraian kedua orangtua mereka. Rencana orang tua mereka pun berhasil dilakukan bahkan mereka akhirnya jalan-jalan sekeluarga. Namun keadaan berkata lain, rencana mereka telah terungkap dan menjadi suatu permasalahan baru.

Judul *Ngeri-Ngeri Sedap* merupakan gambaran keadaan yang menegangkan atau mengerikan tetapi juga ada hal baik atau sedap yang bisa berbuah dari keadaan tersebut. Bene Dion merasa judul film *Ngeri-Ngeri Sedap* ini sangat baik untuk menggambarkan film tersebut, dengan adanya unsur ‘ngeri’ dari orangtua yang berpura-bura hendak bercerai dan unsur ‘sedap’ dari pulangnya anak-anak mereka karena masalah orang tua mereka. Film *Ngeri-Ngeri Sedap* merupakan film komedi keluarga yang menceritakan tentang keluarga batak. Dalam Piala Oscar 2023 yang dilaksanakan pada 12 Maret 2023 film garapan Bene Dion *Rajagukguk* ini menjadi perwakilan Indonesia untuk kategori Best International Feature Film.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Salahuddin Uno mengapresiasi film *Ngeri-Ngeri Sedap* dalam wawancaranya saat jumpa pers usai menonton film *Ngeri-Ngeri Sedap* mengatakan bahwa film tersebut turut mendukung kebangkitan ekonomi nasional pascapandemi sekaligus menyumbang promosi sektor pariwisata. Menurut Sandiaga film *Ngeri-Ngeri Sedap* menyentuh pariwisata berbasis alam dengan menampilkan keindahan sejumlah destinasi termasuk Danau Toba sebagai salah satu Destinasi Super Prioritas (DPSP). Tak hanya destinasi, sub sektor ekonomi kreatif lainnya seperti kuliner, musik, kearifan lokal, serta budaya yang luhur yang turut ditampilkan baik di film tersebut (Khaerunnisa, 2022). Sutradara Bene Dion menuturkan bahwa dirinya memiliki misi terkait pemilihan budaya Batak, salah satu misi tersebut adalah memajukan sektor pariwisata di Sumatera Utara dan membuat makin banyak wisatawan yang berkunjung ke Danau Toba dengan menyajikan keindahan alam Danau Toba di dalam film. Sementara itu, Produser Dipa Andika mengatakan bahwa misi lain dari proyek film *Ngeri-Ngeri Sedap* adalah memajukan potensi-potensi lokal dengan melibatkannya dalam proses produksi (Supriyanto, 2022).

Melalui lokasi-lokasi yang digunakan dalam pengambilan gambar dalam film Ngeri-Ngeri Sedap, seperti Danau Toba, Bukit Holbung, serta Desa hariara Pohan, membuat penonton merasa tertarik dengan destinasi wisata yang ditayangkan.

Gambar 1. 5 Wisata Dalam Film Ngeri-Ngeri Sedap



Sumber: Kompas.co 2022

Citra destinasi Danau Toba yang diyakini sebagai danau terindah di Indonesia yang dikelilingi bukit-bukit Caldera (Saragih et al., 2023). Dalam mengembang citra destinasi Danau Toba dapat digunakan formula *Storynomics Tourism*. *Storynomics Tourism* merupakan strategi pariwisata yang memanfaatkan kekuatan budaya sebagai landasan destinasi wisata dan menjunjung tinggi narasi, konten kreatif, dan budaya hidup (Chasanah & Wijaya, 2020). Proses pemasaran berubah dengan menyusun sebuah narasi yang menarik. Cerita rakyat memiliki kepentingan ekonomi dalam kaitannya dengan tujuan wisata, dan dapat menarik wisatawan untuk membuat rencana berkunjung. Contohnya, letusan gunung berapi terbesar yang tercatat dalam sejarah merupakan letusan Gunung Toba yang menyebabkan terbentuknya sebuah kawah yang sekarang dikenal sebagai Danau Toba, letusan gunung berapi ini menyebabkan penurunan populasi sebesar 60%.

Destinasi wisata yang memiliki citra destinasi yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh wisatawan maka akan membuat wisatawan termotivasi untuk mengunjungi lokasi wisata tersebut. Wisatawan termotivasi oleh keinginan mereka untuk berinteraksi secara langsung dengan destinasi wisata, mencari kepuasan pada suatu budaya, dan terlibat dalam interaksi sosial (Chasanah & Wijaya, 2020). Salah satu strategi yang mendorong wisatawan untuk menyatakan minatnya kembali ke suatu destinasi wisata adalah rencana untuk memenuhi motivasi mereka (Sinambela, 2021). Keputusan untuk melakukan perjalanan seringkali merupakan hasil kombinasi faktor pendorong dan penarik yang pada akhirnya menentukan motivasi seseorang (Hemaradevi, 2020). Mengetahui pemahaman yang lebih baik

mengenai motivasi wisatawan dapat membantu untuk mengembangkan strategi menarik. Motivasi wisatawan digunakan untuk mengambil keputusan dan memperluas pariwisata secara cerdas dan efektif. Dengan demikian motivasi wisatawan merupakan salah satu faktor penting yang membuat wisatawan berminat untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.

Penelitian terdahulu juga menjelaskan bahwa motivasi yang didorong dengan citra destinasi yang sama dapat mendorong wisatawan untuk datang berkunjung (Chasanah & Wijaya, 2020). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Herlambang & Adikampana, 2019) menyatakan bahwa penayangan destinasi wisata pada film terbukti efektif sebagai alat dalam memasarkan destinasi wisata. Dalam penelitian (Pradhono et al., 2020) juga mengatakan film merupakan media promosi yang kuat dalam mempromosikan destinasi wisata. Menurut penelitian (Sinulingga, 2021) pariwisata film berpengaruh signifikan dalam menarik lebih banyak pengunjung.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut, seberapa kuat pengaruh variabel yang diambil dalam meningkatkan minat kunjungan pada suatu destinasi wisata dengan judul **“Pengaruh Pariwisata Film Terhadap Minat Berkunjung Ke Destinasi Wisata Danau Toba Di Mediasi Motivasi: (Studi Kasus Film Ngeri-Ngeri Sedap).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra destinasi dalam film Ngeri-Ngeri Sedap berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata Danau Toba?
2. Apakah citra destinasi dalam film Ngeri-Ngeri Sedap berpengaruh signifikan terhadap motivasi ke destinasi wisata Danau Toba?
3. Apakah motivasi dalam film Ngeri-Ngeri Sedap berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Danau Toba?
4. Apakah citra destinasi dalam film Ngeri-Ngeri Sedap berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata Danau Toba melalui mediasi motivasi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis citra destinasi dalam film Ngeri-Ngeri Sedap berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata Danau Toba.
2. Untuk menganalisis citra destinasi dalam film Ngeri-Ngeri Sedap berpengaruh signifikan terhadap motivasi ke destinasi wisata Danau Toba.
3. Untuk menganalisis motivasi dalam film Ngeri-Ngeri Sedap berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Danau Toba.
4. Untuk menganalisis citra destinasi dalam film Ngeri-Ngeri Sedap berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata Danau Toba melalui mediasi motivasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini

1. Manfaat teoritis
 - a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya dan sumbangan karya yang dapat menambah perkembangan pustaka khususnya di bidang Manajemen Pemasaran.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lanjutan mengenai pengaruh pariwisata film terhadap minat kunjungan.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi Industri Pariwisata

Penelitian ini diharapkan berguna bagi informasi dan bahan pertimbangan industri pariwisata saat ini untuk bekerja sama dengan produksi film agar menjadikan destinasi wisata sebagai latar belakang pembuatan film, sehingga dapat menarik minat wisatawan berkunjung ke destinasi wisata yang difilmkan.
 - b. Bagi Industri Film

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai informasi dan bahan pertimbangan industri film untuk bekerja sama dengan industri pariwisata

untuk menjadikan destinasi wisata sebagai latar tempat film dengan fokus penayangan dilokasi atribut pemandangan, lanskap iklim, kebudyaan asli, kehidupan sosial dan kegiatan asli masyarakat destinasi wisata.

