

PERAN MOVIE IMAGE TERHADAP PEMILIHAN DESTINASI

Redly Candra Juntana

Manajemen Layanan Pariwisata/ Fakultas Bisnis dan Ekonomika
redlyjuntana@gmail.com

Erna Andajani

Manajemen Layanan Pariwisata/ Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Siti Rahayu

Manajemen Layanan Pariwisata/ Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Diterima 30 Juli 2018

Disetujui 06 Desember 2018

Abstract— This study aims to test whether the film is pivotal in the development of Empathy, Nostalgia, Perceived Risk, Place Familiarity, Place Image that can shape Attitude Towards and Intention to Visit A Place. The study was conducted using Structural Equation Model (SEM) and processed with the help of Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 23 and AMOS 24. 200 respondents were taken from respondents who had watched the Harry Potter movie series more than once, still remember the scenery from Hogwarts school (Alnwick Castle), and known that Alnwick castle is used as a tourist destination. The results show that Empathy, Nostalgia, Place Familiarity, Place Image are factors that significantly positively affect Attitude and Intention on Alnwick castle. Perceived Risk is a factor that has no significant effect on Place Familiarity at Castle Alnwick. The respondents who had watched the Harry Potter movie series had a positive Attitude and had an Intention to visit Alnwick castle.

Keywords— Destination Image, Familiarity, Intention, Movies, Perception, Risk.

I. Pendahuluan

Sebagai alat promosi, film yang berdurasi 90 menit jelas memiliki kelebihan yang lebih dibandingkan iklan yang berdurasi 30 detik. Menawarkan format yang lebih panjang dan memberikan para penonton waktu yang lebih panjang untuk seolah-olah berinteraksi langsung dengan destinasi yang diperlihatkan. Ingatan penonton terhadap destinasi menjadi banyak dikarenakan pengaturan yang atraktif, efek dari teknologi dan juga berasosiasi dengan aktor-aktor yang terkenal. Hal tersebut bisa menjadi akses yang lebih besar kepada pemirsa daripada kampanye iklan yang tidak mampu dilakukan, dan para penonton bisa mencapai destinasi tersebut tanpa biaya. Melalui film, para penonton bisa menikmati dengan kredibilitas yang tinggi, sebagaimana itu dilihat sebagai autonomous dan tanpa perceptual bias dari hal-hal yang bersifat promosi. Pada akhirnya dikarenakan pendekatan yang bersifat “soft-sale”, maka hal tersebut tidak akan menggunakan penekanan waktu kepada penonton untuk menemukan destinasi tersebut [1].

Peranan dari media visual, seperti *film*, video dan televisi, yang berperan di informasi komunikasi tentang destinasi tersebut [2]. Produk wisata pada dasarnya merupakan produk yang *intangible* (dan sekarang orang-orang sudah kurang dalam mengandalkan yang namanya media cetak, “*what is shown in movies, videos and television [is] even more important*” (yang bermakna apa yang ditunjukkan di *film*, video dan televisi jauh lebih penting. Pada pengambilan keputusan yang diambil oleh wisatawan, informasi merupakan hal yang krusial. Hal tersebut bisa menciptakan kesadaran, menimbulkan ketertarikan, merangsang keinginan, dan hasil

dalam bentuk tindakan. Demikian juga dalam menentukan destinasi apa yang akan dikunjungi, informasi visual merupakan hal yang penting, dikarenakan “*represents the actuality of the destination [...] acting as a pre-taste of the [...] visitation*” [1].

Terdapat 7 variabel yang dipergunakan untuk mengukur hubungan *movie image* terhadap pemilihan destinasi, yaitu: *place familiarity* yang didalamnya termasuk: *empathy*, *nostalgia*, *perceived risks* serta variabel *place image*, *attitude toward visiting place*, dan *intention to visit place* [3].

II. Kajian Teoritis

Saat menonton sebuah *film*, penonton “benar-benar menenggelamkan dirinya kedalam situasi dan bereaksi terhadap pemeran sebagaimana mereka adalah orang asli didalam lingkungan terdekat mereka”. [4] telah menunjukkan kepada psikologi sosial dari pertunjukan *film* dan wisatawan untuk menjelaskan bagaimana *film* sudah memanfaatkan kognitif dan neurologis sebagai tanda untuk memperoleh respon emosional yang membuat penonton simpati dengan karakter tertentu. Yang menyebabkan “hubungan empati penonton terhadap cerita, karakter, dan latar dapat tertimbul dan terjaga selama beberapa periode waktu”. [1] sudah mengamati bahwa jeda waktu satu tahun antara *film* tayang dan sebagaimana penonton berlanjut untuk mengembangkan empatinya terhadap lokasi dari *film* tersebut. Biasanya itu bisa menjadi perdebatan dimana penonton yang menonton sebuah *film* akan menunjukkan perasaan yang lebih kuat dan berpikir terhadap lokasi *film* sebagaimana mereka menjadi lebih familiar terhadap lokasi. Sebagai berikut dapat dihipotesiskan bahwa ketika penonton menonton sebuah *film*, diharapkan penonton untuk menumbuhkan *empathy* dan setelah menonton *film* tersebut, penonton bisa memiliki *place familiarity* yang lebih terhadap lokasi dari *film* tersebut.

H1. Ketika penonton menonton sebuah *film*, diharapkan penonton untuk menumbuhkan *empathy* dan setelah menonton *film* tersebut, penonton bisa memiliki *place familiarity* yang lebih terhadap lokasi dari *film* tersebut.

[5] mengamati bahwa *nostalgic movie image* adalah “paparan ganda, atau *superimposition* dari dua gambar dari *home* dan *aboard*, masa lalu, saat ini, mimpi, dan kehidupan sehari-hari”. Setelah itu, [4] telah meneliti bahwa tempat sebenarnya membingungkan dengan gambaran yang terdapat di *film*, menyarankan bahwa lokasi *film* dibangun secara sosial dan dipersepsikan oleh wisatawan “sebagai tempat lain di dalam penggunaan ruangan untuk tujuan *cinematic*”. Biasanya itu bisa menjadi perdebatan dimana penonton yang menonton *film* akan menunjukkan perasaan *nostalgic* yang lebih kuat terhadap lokasi *film* sebagaimana mereka menjadi lebih *familiar* terhadap lokasi. Karenanya dapat dihipotesiskan bahwa saat menonton *film*, diharapkan penonton membangun *nostalgia* yang lebih besar terhadap lokasi dan memiliki *familiarity* yang lebih tinggi terkait lokasi.

H2. Saat menonton *film*, diharapkan penonton membangun *nostalgia* yang lebih besar terhadap lokasi dan memiliki *familiarity* yang lebih tinggi terkait lokasi.

Dengan tujuan destinasi yang sama ditawarkan dengan harga yang lebih murah, dan bisa diperdebatkan, banyak orang akan memilih yang paling *less financial risk* atau yang paling murah, sebagaimana demi kemanjuran diri mereka akan member mereka lebih banyak kontrol yang bisa dirasakan terhadap anggaran perjalanan mereka. Kalau tidak, jika destinasi yang sama memiliki lebih sedikit ancaman terhadap keamanan orang, dan itu akan membuat lebih memilih yang paling *less physical risk* atau resiko fisik yang lebih sedikit, [4] sudah meneliti bahwa “kebanyakan wisatawan tidak akan mengeluarkan pendapatan yang dengan

susah payah mereka dapatkan untuk pergi ke destinasi dimana keamanan mereka dan kesejahteraan mereka mungkin dibahayakan”. Biasanya itu bisa diperdebatkan dimana penonton yang menonton sebuah *film* yang berlokasi di tempat yang kondusif akan merasa kurang beresiko dengan lokasi sebagaimana menjadi lebih familiar terhadap lokasi. Sebagai berikut bisa dihipotesiskan bahwa saat menonton *film*, penonton lebih merasa kurang beresiko dengan lokasi dan lebih familiar terhadap lokasi tersebut.

H3. Saat menonton *film*, penonton lebih merasa kurang beresiko dengan lokasi dan lebih familiar terhadap lokasi tersebut.

Menyusun sebuah cerita *film* dan latarnya memiliki potensi untuk membentuk gambaryang baik maupun tidak terhadap lokasi *film*. Hal tersebut bisa dijelaskan melalui hipotesis afektif utama yang menegaskan bahwa reaksi afektif dipilih melalui input stimulus minimal [2]. Menurut hipotesis tersebut, penggambaran minimal terhadap stimulus *film*, contohnya lokasi, bisa berdampak pada emosi penonton terhadap tempat tersebut. Jadi, [3] telah meneliti bahwa “konten spesifik dari sebuah *film* bisa secara signifikan mempengaruhi gambaran penontonton terhadap lokasi yang tergambar didalam *film*, dalam hal positif maupun negative”. Dengan penggambaran yang singkat terhadap lokasi *film*, bisa membantu membentuk gambaran orang terhadap lokasi diluar dari hal yang mereka ketahui [3]. Jadi hal tersebut bisa diperdebatkan bahwa penonton yang menonton sebuah *film* yang berlokasi pada tempat yang kondusif, bisa membuat penonton menjadi lebih familiar terhadap lokasi. Jadi dapat di hipotesiskan, saat penonton menonton *film* yang memiliki lokasi yang kondusif, penonton diharapkan menumbuhkan *familiarity* yang lebih tinggi terhadap lokasi dan memiliki gambaran yang positif terhadap lokasi tersebut.

H4. Saat penonton menonton *film* yang memiliki lokasi yang kondusif, penonton diharapkan menumbuhkan *familiarity* yang lebih tinggi terhadap lokasi dan memiliki *place image* yang positif terhadap lokasi tersebut.

Pada literatur pariwisata, sikap wisatawan didefinisikan sebagai “kecenderungan psikologi yang dieksperikan melalui evaluasi positif maupun negatif wisatawan saat bertemu dengan perilaku tertentu” [6]. [7] sudah menguji konsep dan definisi operasional *destination image* dan sudah meneliti sikap bisa menjadi sebuah “komponen signifikan dari formasi *destination image*”. Karena *place image* terdiri dari elemen afektif yang menjelaskan sebuah “perasaan individu terhadap sebuah objek” [8], hal tersebut mungkin *place image* akan mempengaruhi sikap terhadap perilaku. Jadi, bisa dihipotesiskan sebagai berikut, saat penonton menonton sebuah *film* yang berlokasi di tempat yang kondusif, diharapkan mereka menumbuhkan gambaran yang lebih positif terhadap lokasi dan memiliki sikap yang baik untuk mengunjungi lokasi.

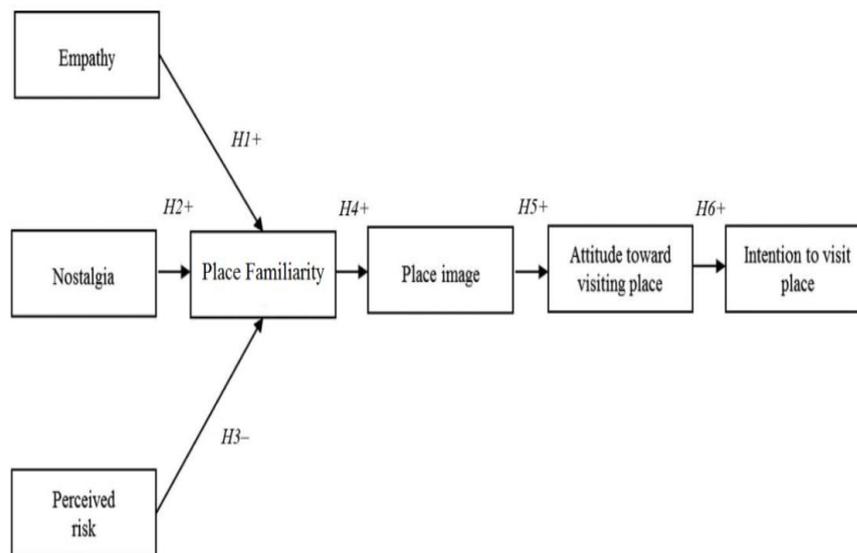
H5. Saat penonton menonton sebuah *film* yang berlokasi di tempat yang kondusif, diharapkan mereka menumbuhkan *place image* yang lebih positif terhadap lokasi dan memiliki sikap yang baik untuk mengunjungi lokasi.

Dalam literatur pariwisata, diketahui bahwa *film* membuat dampak yang signifikan terhadap keinginan untuk mengunjungi lokasi [1]; [3]. [1] sudah menyimpulkan bawa *film* adalah alat komunikasi yang unik, saat dimana adanya jeda waktu antara satu hingga empat tahun antara saat *film* ditayangkan dengan pada saat penonton memiliki keinginan untuk mengunjungi, dengan perilaku sebenarnya untuk mengunjungi lokasi tersebut. Sebagian besar penelitian empiris kuantitatif [3] mendukung hubungan antara sikap positif dan perilaku niat.

Jadi, dapat dihipotesiskan bahwa saat penonton menonton *film* yang berlokasi di tempat yang kondusif, diharapkan mereka menumbuhkan sikap untuk mengunjungi lokasi yang lebih baik dan memiliki keinginan untuk mengunjungi yang lebih besar.

H6. Saat penonton menonton *film* yang berlokasi di tempat yang kondusif, diharapkan mereka menumbuhkan *attitude* untuk mengunjungi lokasi yang lebih baik dan memiliki *intention* untuk mengunjungi yang lebih tinggi.

Berdasarkan kajian teoritis tersebut, maka berikut ini adalah model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 1.
Model Penelitian

III. Metodologi Penelitian

Desain Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam *basic research* karena tujuan penelitian ini adalah untuk pengembangan ilmu pengetahuan, bukan untuk memecahkan suatu masalah atau fenomena. Berdasarkan tipenya, penelitian ini mencari identifikasi hubungan sebab akibat melalui uji hipotesis [9]. Sedangkan untuk pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dimana penelitian ini dibahas secara empiris dan menggunakan analisis dan pengukuran numerik. Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan teknik analisis *SEM (Structural Equation Modelling)*. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk menghasilkan sebuah kesimpulan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode survei, dengan cara menyebarkan kuesioner.

Populasi dan Sampel

Target populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah menonton *film Harry Potter* minimal 2 kali dari TV, maupun menonton melalui rekaman yang dimiliki dan ingat dengan *filmnya*. Populasi dalam penelitian ini berjenis kelamin laki – laki atau perempuan, berusia 20 – 60, dan berpendidikan terakhir SMA. Responden diasumsikan mampu memahami dan memberikan jawaban atas kuesioner penelitian yang diberikan. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Melebihi jumlah sampel minimal yang direkomendasi oleh [9], yaitu lima kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdapat dari 3 variabel endogen, dan 4 variabel

eksogen. Total pertanyaan dalam penelitian adalah 37 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah 185 responden. Diharapkan sampel yang diambil ini dapat memberikan generalisasi serta keterwakilan dari target populasi.

Pengolahan Data

Pengolahan data pertama kali menggunakan SPSS 23 untuk menguji reliabilitas dan validitas setiap pertanyaan pada kuesioner dengan data awal (*pre-test*) sebanyak 30 kuesioner. Uji realibilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari skala dengan Cronbach's Alpha. Semua konstruk dapat digunakan ketika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,7 [9]. Namun, menurut Malhotra (2010), semua skala pengukuran masih dapat digunakan apabila nilai Cronbach's Alpha tidak kurang dari 0,6. Sedangkan uji validitas dapat dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dalam kuesioner yang digunakan. Selanjutnya, dilakukan pengolahan data menggunakan AMOS 24. Tahap pertama ialah model pengukuran (*measurement model*) yang menghubungkan indikator dengan variabel. Pendekatan yang digunakan untuk menilai sebuah model pengukuran adalah menghitung *Construct Reliability* dan *Average Variance Extracted*.

IV. Hasil dan Pembahasan

Uji hipotesis disebut model struktural (*structural model*). Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan *Critical Ratio* pada *structural model*. Hipotesis terdukung apabila nilai *Critical Ratio* |1,96| dan arahnya sesuai yang diduga (positif) dengan $\alpha=5\%$, sehingga dapat dikatakan signifikan. Namun, bila tidak sesuai, hipotesis tersebut tidak dapat diterima atau ditolak.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hanya H3, dimana hubungan antara *perceived risk* dengan *place familiarity* menunjukkan hasil yang tidak signifikan, seperti yang terlihat pada tabel berikut ini. Tabel 1 di bawah ini menunjukkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 1.
Hasil Uji Hipotesis
Sumber: Data Olahan SPSS

Hipotesis	Hubungan Antar Konstruk	Nilai Estimate	<i>Critical Ratio</i>	<i>P-Value</i>	Ket.
H1	EM--> PF	0.788	6.123	***	Sig
H2	NOS --> PF	0.328	7.112	***	Sig
H3	PR --> PF	-0.014	-0.672	0.502	Non-Sig
H4	PF --> PI	0.988	7.081	***	Sig
H5	PI --> AT	1.067	8.713	***	Sig
H6	AT --> IN	0.94	7.344	***	Sig

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menonton seri *film* Harry Potter memiliki *Empathy* saat menonton seri *film* Harry Potter dan memiliki *Place Familiarity* yang lebih besar terhadap lokasi tersebut. Hal tersebut dilihat dengan terdukungnya hipotesis pengaruh *Empathy* terhadap *Place Familiarity*. Hal tersebut juga berarti semakin besar *Empathy* yang dimiliki para penonton saat menonton seri *film* Harry Potter maka semakin besar juga *Place Familiarity* yang dimiliki oleh para penonton terhadap kastil Alnwick. Menurut [1], penonton yang menonton sebuah *film* bisa memiliki *Empathy* yang besar dan hal tersebut akan membuat mereka memiliki *Place Familiarity* yang lebih besar terhadap lokasi. Hasil ini menunjukkan bahwa *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Place*

Familiarity, sehingga hipotesis penelitian ini terdukung dan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [3].

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menonton seri *film* Harry Potter membangun *Nostalgia* pada setelah menonton seri *film* Harry Potter dan memiliki *Place Familiarity* yang lebih besar terhadap lokasi. Hal tersebut dilihat dengan terdukungnya hipotesis pengaruh *Nostalgia* terhadap *Place Familiarity*. Hal tersebut juga berarti semakin besar *Nostalgia* yang dimiliki para penonton saat menonton seri *film* Harry Potter maka semakin besar juga *Place Familiarity* yang dimiliki oleh para penonton terhadap lokasi berdasarkan dari seri *film* Harry Potter. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [10] yang menyatakan saat penonton menonton sebuah *film* akan memiliki perasaan *Nostalgia* yang lebih besar akan membuat para penonton memiliki *Place Familiarity* yang lebih besar terhadap lokasi. Hasil ini menunjukkan bahwa *Nostalgia* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Place Familiarity*, sehingga hipotesis penelitian ini terdukung dan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [3].

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menonton seri *film* Harry Potter merasa variabel *Perceived Risk* tidak memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi *Place Familiarity*. Setelah menonton seri *film* Harry Potter penonton belum tentu memiliki *Place Familiarity* yang lebih besar terhadap lokasi tersebut. Hal tersebut dilihat dengan tidak terdukungnya hipotesis pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Place Familiarity*. Hal tersebut juga berarti saat menonton walaupun penonton memiliki *Perceived Risk* yang rendah saat menonton seri *film* Harry Potter belum tentu penonton memiliki *Place Familiarity* yang lebih besar terhadap kastil Alnwick. Hal tersebut kemungkinan disebabkan karena *film* tersebut membuat kastil Alnwick menjadi lokasi yang sangat terlihat seperti *fantasy* dan membuat para penonton lebih mengembangkan *Empathy* dan *Nostalgia* terhadap kastil Alnwick dan tidak menerima resiko apapun yang terkait terhadap film maupun lokasi. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian [10] mengemukakan bahwa saat penonton menonton *film* pada kondisi yang kondusif, maka para penonton akan memiliki *Perceived Risk* yang lebih rendah terhadap lokasi dan memiliki *Place Familiarity* yang lebih besar terhadap kastil Alnwick. Hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Place Familiarity*, sehingga hipotesis penelitian ini tidak terdukung namun sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [3].

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menonton seri *film* Harry Potter memiliki *Place Familiarity* setelah menonton seri *film* Harry Potter dan memiliki *Place Image* yang lebih positif terhadap kastil Alnwick. Hal tersebut dilihat dengan terdukungnya hipotesis pengaruh *Place Familiarity* terhadap *Place Image*. Hal tersebut juga berarti semakin besar *Place Familiarity* yang dimiliki para penonton saat menonton seri *film* Harry Potter maka semakin positif *Place Image* yang dimiliki oleh para penonton terhadap kastil Alnwick. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [11] yang menyatakan bahwa jika penonton memiliki *Place Familiarity* yang lebih besar terhadap lokasi dari film, maka hal tersebut bisa mengembangkan *Place Image* yang lebih positif. Hasil ini menunjukkan bahwa *Place Familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Place Image*, sehingga hipotesis penelitian ini terdukung dan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [3].

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menonton seri *film* Harry Potter memiliki *Place Image* yang positif setelah menonton seri *film* Harry Potter dan memiliki *Attitude* yang lebih positif terhadap kastil Alnwick. Hal tersebut dilihat dengan terdukungnya hipotesis pengaruh *Place Image* terhadap *Attitude*. Hal tersebut juga berarti semakin positif *Place Image* yang dimiliki para penonton saat menonton seri *film* Harry Potter maka semakin positif *Attitude* yang dimiliki oleh para penonton terhadap kastil Alnwick. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [8] yang menyatakan

bahwa *Place Image* akan mempengaruhi sikap kepada perilaku. Hasil ini menunjukkan bahwa *Place Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*, sehingga hipotesis penelitian ini terdukung dan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [3].

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menonton seri film Harry Potter memiliki *Attitude* yang positif setelah menonton seri film Harry Potter dan memiliki *Intention* yang lebih besar terhadap kastil Alnwick. Hal tersebut dilihat dengan terdukungnya hipotesis pengaruh *Attitude* terhadap *Intention*. Hal tersebut juga berarti semakin positif *Attitude* yang dimiliki para penonton saat menonton seri film Harry Potter maka semakin besar *Intention* yang dimiliki oleh para penonton terhadap kastil Alnwick. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian dimana *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Intention* [12], [3]. Hasil ini menunjukkan bahwa *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention*, sehingga hipotesis penelitian ini terdukung dan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [3].

V. Simpulan dan Saran

Dari penelitian ini dapatlah disimpulkan bahwa:

1. Ketika penonton menonton sebuah film, penonton menumbuhkan rasa *empathy* sehingga penonton memiliki *place familiarity* yang lebih besar terhadap lokasi dari film tersebut.
2. Saat menonton film, penonton membangun nostalgia yang lebih besar terhadap lokasi yang akhirnya akan memiliki *familiarity* yang lebih besar terkait lokasi.
3. Saat menonton film, walaupun penonton merasa kurang beresiko dengan lokasi, para penonton tidak merasa lebih familiar terhadap lokasi tersebut.
4. Saat penonton menonton film yang memiliki lokasi yang kondusif, maka akan tercipta *familiarity* yang lebih tinggi terhadap lokasi dan memiliki *place image* yang positif terhadap lokasi tersebut.
5. Saat penonton menonton sebuah film yang berlokasi di tempat yang kondusif, penonton menumbuhkan *place image* yang lebih positif terhadap lokasi dan memiliki sikap yang baik untuk mengunjungi lokasi.
6. Saat penonton menonton film yang berlokasi di tempat yang kondusif, penonton menumbuhkan *attitude* untuk mengunjungi lokasi yang lebih baik dan memiliki *intention* untuk mengunjungi yang lebih tinggi.

Sedangkan rekomendasi dan saran dari hasil penelitian ini adalah:

1. Para pengelola destinasi yang ingin memasarkan destinasinya, maka *film* bisa menjadi salah satu media alternatif yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan destinasinya.
2. Para pembuat *film* bisa melakukan kerjasama dalam dengan pengelola destinasi untuk melakukan promosi terhadap destinasinya, selain itu cara mempromosikan yang dilakukan harus disesuaikan dengan destinasi yang dipergunakan dan juga genre film yang akan dibuat, agar bisa memberikan *Image* yang positif terhadap para penonton.
3. Sedangkan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian pada *film* dengan *genre action*, dan menekankan pada lokasi yang berhubungan dengan teknologi.
4. Perlu adanya penambahan variabel yang bisa dipergunakan untuk mengukur hubungan dengan *place familiarity* atau *intention*.

VI. Daftar Pustaka

- [1] Riley, R. B. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 25 No. 4, pp. 919-935.

- [2] Frost, W. (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: historic films, heritage tourism and destination image". *Tourism Management* , Vol. 27 No. 2, pp. 247-254.
- [3] Phau, Quintal (2014). The role of movie images and its impact on destination choice , pp.97-115.
- [4] Connell, J. (2012). Film tourism – evolution, progress and prospects. *Tourism Management* , 1007-1029.
- [5] Boym, S. (2001). *The Future of Nostalgia*. New York: Perseus Book Group.
- [6] Craig A Smith, P. C. (1985). Patterns of Cognitive Appraisal in Emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- [7] Gallarza, M. S. (2002). Destination image – towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research* , 56-78.
- [8] Pike, S. (2014). *Destination Marketing Organization*. Elsevier.
- [9] Bongkosh Rittichainuwat, S. R. (2014). Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation offilm tourism in visiting a film-shooting destination. *Tourist Management* , 136-147.
- [10] Bratman, M. E. (1987). Intention, Plans and Practical Reason. *Philosophical Review*.
- [11] Scherer, K. R. (1997). The role of culture in emotion-antecedent appraisal. *Journal of Personality and Social Psychology* , 902-922.
- [12] Team, P. (2016, February 16). *What is destination marketing?* Retrieved March 04, 2018, from Promodo: www.promodo.com.



UMN