

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Islandia adalah negara yang mendapat julukan “*Land of Fire and Ice*”. Julukan tersebut tercipta dari kondisi geografis Islandia yang unik karena terbentuk dari medan vulkanik dan gletser es yang dapat bersebelahan, bahkan sering kali gletser es tersebut berada di atas puncak gunung berapi. Islandia memiliki 200 gunung berapi yang lebih dari setengahnya merupakan gunung aktif dengan sebagian besar wilayahnya juga tertutupi oleh es (Deepanker, 2019). Tidak hanya gunung berapi dan gletser, Islandia juga menawarkan keindahan, seperti pantai pasir hitam, kolam *geothermal*, air terjun, laguna yang dipenuhi gunung es, bahkan pada bulan Juni dan Juli Islandia dapat menawarkan sinar matahari selama 18 jam sehari (Ayliffe, 2020). Hal tersebut yang menjadi daya tarik Islandia untuk menarik wisatawan. Tak heran banyak wisatawan yang datang berkunjung dan menjadikan Islandia memenangkan *Sustain Europe’s Safe & Sustainable Tourism Awards 2021* (Sustain Europe, 2021).

Pertumbuhan sektor pariwisata Islandia dimulai ketika krisis finansial terjadi pada tahun 2008. Pada saat itu, ekspor di bidang perikanan dan manufaktur merupakan sumber pendapatan Islandia yang menggerakkan perekonomian. Nilai mata uang króna Islandia yang melemah akibat krisis finansial menjadikannya sebagai destinasi yang murah untuk dikunjungi. Adanya tragedi letusan gunung berapi Eyjafjallajökull pada tahun 2010 juga menjadikan Islandia semakin dikenal

karena mendapatkan pemberitaan dimana-mana akibat dari abu vulkanik yang menyembur hingga ke seluruh Eropa dan menyebabkan penerbangan terganggu. Hal tersebut ternyata juga membawa dampak positif bagi pertumbuhan pariwisata Islandia karena menggambarkan keindahan alam Islandia melalui berita yang disebar. Setelah itu, pertumbuhan pariwisata Islandia terus naik hingga membuat perekonomiannya membaik dan pulih dari krisis finansial sampai saat ini telah menjadi sumber pendapatan terbesar (Sheivachman, 2019).

Hingga pada tahun 2020 ketika COVID-19 melanda, kontribusi pariwisata terhadap total PDB turun menjadi 3,6%, dan lapangan kerja turun menjadi 20.426 orang (Organisation for Economic Cooperation and Development, 2022). Meskipun demikian, pemerintah Islandia dengan segera mengambil tindakan untuk mencegah penyebaran virus dengan bermitra bersama deCODE yang menjadikan Islandia menjadi negara pertama di Eropa yang mencabut semua pembatasan domestik COVID-19 dengan tingkat kematian yang terendah dan menjadi salah satu negara dengan tingkat vaksinasi tertinggi di dunia (Sustain Europe, 2021).

Salah satu upaya pemerintah Islandia untuk dapat mengembalikan perekonomian dan meningkatkan pariwisata akibat COVID-19 adalah melalui pengembangan industri film. Industri film merupakan sektor industri dengan prospek terbaik yang terus berkembang di Islandia (International Trade Administration, U.S. Department of Commerce, 2022). Pembuatan film Islandia telah meningkat tiga kali lipat sejak 2010 dan menghasilkan kesan signifikan dalam peningkatan perekonomian (Icelandic Tourist Board, 2020). Pada tahun

2017, Islandia diangkat sebagai “*the fastest growing nation brand*”. Hal tersebut merupakan buah dari kesuksesan serial televisi populer *Game of Thrones* yang menaikkan jumlah kunjungan wisatawan asing ke Islandia (Iceland Magazine, 2017).

Adanya respons pemerintah Islandia yang cepat tanggap terhadap COVID-19 menghasilkan banyak proyek film yang dilakukan di Islandia pada tahun 2020 (International Trade Administration, U.S. Department of Commerce, 2022). Islandia menghidupkan kembali produksi film di tengah keterbatasan COVID-19 dengan penanganan infeksi yang cepat tanggap, populasi yang kecil, keamanan infeksi yang rendah, ditambah pemandangan yang unik menjadikan Islandia menarik banyak produksi film dan meningkatkan perekonomian ditengah COVID-19 (Magnúsdóttir, 2020).

Pengembangan industri film menjadi salah satu cara Islandia untuk dapat mempromosikan destinasi pariwisata.

‘Pembuatan film juga merupakan bagian penting dari bagaimana Islandia memasarkan dirinya ke luar negeri dan menarik wisatawan asing – sebagai negara yang mengutamakan budaya, seni, dan industri kreatif. Dengan mengingat hal ini, kita dapat berasumsi bahwa peningkatan investasi dalam industri film hanya akan memberikan nilai ekonomi yang jauh lebih besar daripada sekarang’ (Iceland’s Ministry of Education, Science and Culture, 2020).

Untuk dapat menemukan celah dan membatasi fokus penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini. Yang pertama, penelitian jurnal yang dilakukan Lenka Červová dan Karolína Pavlů, P pada tahun 2018 dengan judul “*Film Tourism As a Destination Promotion Instrument: a case study of Iceland*” berfokus pada analisis dampak

perekonomian Islandia setelah krisis finansial pada tahun 2008 dan pariwisata film Islandia terhadap entitas bisnis. Penulis menggunakan dua jenis penelitian. Yang pertama menggunakan metode kuantitatif dengan data sekunder untuk meneliti dampak ekonomi pariwisata di Islandia dengan analisis deskriptif. Yang kedua menggunakan data primer dengan metode kualitatif menggunakan kuesioner untuk mengetahui dampak pariwisata film Islandia terhadap pelaku bisnis melalui analisis isi. Hasilnya, pariwisata berpengaruh terhadap peningkatan perekonomian Islandia setelah krisis finansial pada tahun 2008. Hal tersebut terbukti dengan peningkatan PDB, perluasan lapangan pekerjaan, hingga kunjungan wisatawan asing yang melonjak. Entitas bisnis Islandia juga menilai adanya hasil positif yang diterima dari hal tersebut, salah satunya melalui strategi promosi pariwisata film. Namun, penelitian penulis mengkhawatirkan dampak yang ditimbulkan terhadap infrastruktur yang kurang memadai terhadap lingkungan, nilai mata uang, dan keunikan budaya Islandia. Pemerintah dinilai tidak memanfaatkan lonjakan pariwisata dari industri film dengan baik. Pemerintah perlu memikirkan strategi promosi yang berkelanjutan terutama dengan memanfaatkan pariwisata film dengan tidak hanya mempromosikan tempat-tempat populer pembuatan film saja (Červová & Pavlů, 2018).

Artikel jurnal berjudul “*(Re)Visiting Game of Thrones: film-induced tourism and television fiction*” oleh Beatriz Gómez-Morales, Jorge Nieto-Ferrando, dan Sebastián Sánchez-Castillo mengkaji mengenai peran film dalam promosi destinasi wisata dengan studi kasus *Game of Thrones*. Penelitian ini juga menggunakan dua metode penelitian. Yang pertama dengan menganalisis konten

televisi untuk menentukan bagaimana tempat wisata direpresentasikan dalam cerita. Yang kedua menggunakan analisis resepsi dengan memperhitungkan foto-foto yang dipublikasikan di media sosial *Instagram* dan mengidentifikasi bagaimana rekonstruksi penggambaran film dalam sudut pandang pengunjung. Hasilnya menunjukkan bahwa gambaran visual dan naratif dari tempat wisata dapat merepresentasikan tujuan wisata untuk meningkatkan daya tarik wisatawan. Badan pariwisata dapat bekerja sama dengan produser film untuk memberikan informasi mengenai lokasi yang strategis dan memberikan bantuan untuk kesuksesan film. Hasil dari penelitian ini juga mengkorelasikan partisipasi efektif pengunjung di lokasi yang dibagikan melalui media sosial menghasilkan suatu tren yang juga memotivasi pengunjung lain datang dari akibat tayangan film tersebut. Penelitian ini melakukan kebaruan pada analisis dalam waktu tayangan, komposisi visual, dan hubungan lokasi dengan struktur naratif dan karakter (Gómez-Morales, Nieto-Ferrando, & Sánchez-Castillo, 2022).

Artikel jurnal berjudul "*Film Induced Tourism As a Mechanism For Territorial Development? The Role of Marche's Filmogenia in Italian Cinema*" oleh Enrico Nicosia menganalisis mengenai apakah *film-induced tourism* dapat berperan dalam pengembangan teritorial. Penelitian ini menggunakan model analisis Richard Butler's *Tourism Area Life Cycle* (TALC) yang digambarkan dalam enam tahapan, yaitu eksplorasi, keterlibatan, pengembangan, konsolidasi, stagnasi, dan penurunan atau peremajaan. Hasilnya, melalui survei yang juga dilakukan dalam penelitian ini, meskipun ada kesadaran tentang produksi film yang berlatar di wilayah Marche, hanya sebagian besar turis yang datang

terpengaruh dari hal itu, sebagian lain melakukan kunjungan secara spontan dengan tujuan menikmati aktivitas wisata lain. Komisi film Marche melihat dampak positif tidak hanya untuk tujuan promosi, tetapi juga mereka ingin berinvestasi menggandakan pendapatan yang didapatkannya. Penelitian ini lebih memfokuskan pada istilah “*filmogenia*” atau kecenderungan untuk menghasilkan gambar yang baik melalui fotografi dan sinematografi (Nicosia, 2015).

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka di atas, penelitian yang dilakukan penulis akan lebih berfokus pada upaya Islandia mengembangkan strategi untuk dapat mempromosikan destinasi pariwisata melalui industri film. Penulis melihat kebaruan pada strategi Islandia yang tidak hanya mengandalkan keindahan alam tetapi juga pengembangan industri film Islandia untuk dipromosikan ke pasar internasional.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang disusun adalah “Bagaimana strategi Islandia mempromosikan destinasi pariwisata melalui industri film tahun 2020 – 2023?”

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu secara umum dan secara khusus.

I.3.1 Secara Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan sarjana S1 Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

I.3.2 Secara Khusus

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi Islandia mempromosikan destinasi pariwisata melalui industri film tahun 2020 – 2023.

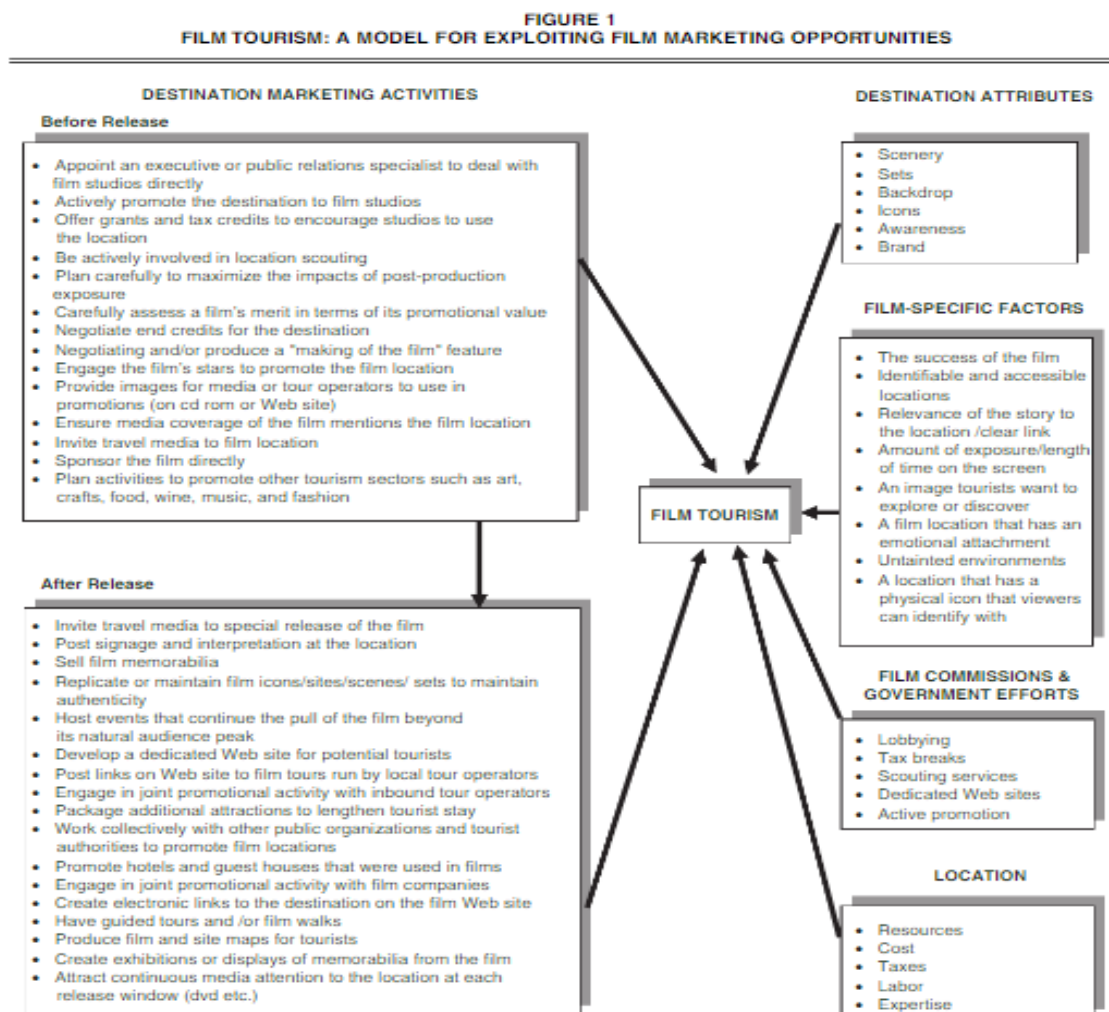
I.4 Kerangka Pemikiran

Hudson & Ritchie (2006) mengidentifikasi faktor-faktor penting yang mempengaruhi perkembangan pariwisata film. Faktor tersebut disajikan dalam sebuah model teoretis untuk mengeksplorasi peluang pemasaran destinasi. Dalam model tersebut ditunjukkan bahwa kesuksesan pariwisata film akan bergantung pada lima faktor, yaitu Aktivitas Pemasaran Destinasi, Atribut Destinasi, Faktor Spesifik Film, Upaya Pemerintah & Komisi Film, serta Lokasi (Hudson & Ritchie, 2006).

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Ekky Imanjaya & Indra Kusumawardhana, model teoretis tersebut digunakan untuk menganalisis mengenai fenomena *film induced tourism* di Indonesia melalui penelitian kualitatif. Dalam jurnalnya yang berjudul “*Film Tourism Indonesian Style: The Cases of Laskar Pelangi and Eat Pray Love*”, Imanjaya & Kusumawardhana

melakukan penelitian kualitatif untuk dapat menjabarkan pemahaman secara mendalam dari perspektif orang-orang yang terlibat langsung dari fenomena yang baru berkembang. Imanjaya & Kusumawardhana menggunakan model pariwisata film Hudson & Ritchie (2006) untuk dapat menjelaskan mengapa film Laskar Pelangi (2008) dan Eat Pray Love (2010) menjadi awal perkembangan pariwisata film di Indonesia. Melalui model pariwisata film tersebut dijabarkan bahwa alasan utama mengapa belum ada produksi film lokal maupun internasional yang mampu mendongkrak pariwisata film di Indonesia yaitu karena tidak adanya kegiatan pemasaran destinasi dan kurangnya dukungan komisi film dan pemerintah. Sedangkan, dalam film Laskar Pelangi (2008) dan Eat Pray Love (2010) diidentifikasi telah menerapkan elemen dalam atribut destinasi dan faktor spesifik film (Kusumawardhana & Imanjaya, 2016). Oleh karena itu, peningkatan wisatawan dalam destinasi pariwisata melalui industri film dapat dijelaskan salah satunya melalui model pariwisata film yang dikembangkan Hudson & Ritchie (2006).

Gambar 1.1. Pariwisata Film: Model Pemanfaatan Peluang Pemasaran Film



Sumber: Hudson & Ritchie (2006)

1.4.1 Destination Marketing Activities

Aktivitas pemasaran destinasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu sebelum perilisan dan sesudah perilisan. Masa sebelum perilisan merupakan saat yang penting karena para pemangku kepentingan dapat secara proaktif mempromosikan wilayahnya sebagai set lokasi pembuatan film kepada produser. Hal tersebut karena sering kali para pemangku kepentingan tidak bisa selektif terhadap film apa yang akan diproduksi di

wilayahnya, mengingat keuntungan yang didapatkan tidak hanya dalam sektor perekonomian, tetapi juga pariwisata dalam jangka panjang, serta persaingan yang ketat dalam menarik produser film (Hudson & Ritchie, 2006). Untuk dapat memahami peluang tersebut, pendekatan yang berfokus pada peran fungsional dan karakteristik film itu sendiri, dipahami untuk dapat memaksimalkan dampak positif dari tujuan tersebut. Pada masa sebelum perilisian, tujuan yang ingin dicapai termasuk dalam meningkatkan pembentukan *image*, pengambilan keputusan destinasi, *destination awareness*, dan *brand expectation* (Croy, 2011).

Elemen yang diterapkan sebelum perilisian adalah [1] Menunjuk eksekutif atau spesialis hubungan masyarakat untuk menangani studio film secara langsung; [2] Secara aktif mempromosikan destinasi ke studio film; [3] Menawarkan hibah dan kredit pajak untuk mendorong studio menggunakan lokasi tersebut; [4] Terlibat aktif dalam pencarian lokasi; [5] Merencanakan dengan hati-hati untuk memaksimalkan dampak *post-production exposure*; [6] Hati-hati menilai kelayakan film dalam hal nilai promosinya; [7] Negosiasikan *end credits* untuk destinasi; [8] Negosiasi dan/atau produksi video mengenai "*making of the film*"; [9] Libatkan bintang film untuk mempromosikan lokasi film; [10] Sediakan gambar untuk media atau operator tur untuk digunakan dalam promosi (di DVD atau situs web); [11] Pastikan liputan media tentang film menyebutkan lokasi film; [12] Undang media *traveling* ke lokasi film; [13] Sponsor film secara langsung; [14] Rencanakan kegiatan untuk mempromosikan

sektor pariwisata lain seperti seni, kerajinan tangan, makanan, anggur, musik, dan mode (Hudson & Ritchie, 2006).

Upaya proaktif yang dilakukan pemangku kepentingan dapat memudahkan proses pembuatan film yang dapat menarik produser dan menegosiasikan tujuan yang ingin dicapai bersama. Daya tarik suatu destinasi, gambaran masyarakat, hingga penyebutan wilayah dalam film, dapat menjadi peluang untuk mempromosikan suatu wilayah. Kerja sama dengan ahli pemasaran juga dapat dilakukan untuk memaksimalkan potensi promosi agar mendapatkan hasil yang tepat sasaran. Tidak terlepas juga, para pemain yang terlibat dalam film, di mana mereka mempunyai pengaruh yang digemari banyak orang dapat menjadi salah satu strategi untuk membantu mempromosikan wilayah tempat pembuatan film. Kunjungan aktor ke suatu destinasi dapat mempengaruhi orang-orang untuk mengunjungi wilayah itu juga. Dari sini, pengembangan strategi dan kerja sama pada saat sebelum perilisan membutuhkan persiapan materi promosi yang tepat agar dapat mendatangkan keuntungan dalam jangka panjang bagi pariwisata (Hudson & Ritchie, 2006).

Pada masa setelah perilisan, elemen yang dilakukan adalah [1] Mengundang media *traveling* untuk merilis film secara khusus; [2] Memasang tanda atau interpretasi di lokasi; [3] Menjual memorabilia film; [4] Mereplikasi atau mempertahankan ikon/situs/adegan/set film untuk mempertahankan keaslian; [5] Menyelenggarakan acara yang melanjutkan daya tarik film melampaui puncak penonton alaminya; [6] Kembangkan

situs web khusus untuk calon wisatawan; [7] Pasang tautan di situs web untuk memfilmkan tur yang dijalankan oleh operator tur lokal; [8] Terlibat dalam kegiatan promosi bersama dengan operator tur *inbound*; [9] Paket atraksi tambahan untuk memperpanjang masa tinggal wisatawan; [10] Bekerja sama dengan organisasi publik lainnya dan otoritas wisata untuk mempromosikan lokasi film; [11] Mempromosikan hotel dan wisma tamu yang digunakan dalam film; [12] Terlibat dalam kegiatan promosi bersama dengan perusahaan film; [13] Membuat tautan elektronik ke destinasi di situs web film; [14] Memiliki tur berpemandu dan/atau jalan-jalan film; [15] Memproduksi film dan peta situs untuk wisatawan; [16] Membuat pameran atau pajangan memorabilia dari film; [17] Menarik perhatian media terus menerus ke lokasi di setiap jendela rilis (DVD dll) (Hudson & Ritchie, 2006).

Walaupun masa sebelum perilisan adalah saat yang penting, masa setelah perilisan adalah saat para pemangku kepentingan gencar-gencarnya melakukan strategi promosi. Banyak kegiatan promosi yang dapat dilakukan untuk mengubah minat penonton film menjadi komitmen untuk mengunjungi destinasi dan mendatangkan pariwisata. Ini mencakup kegiatan peluncuran film dan pemasaran internasional. Melalui tahap ini pemutaran perdana film hingga tur promosi menghasilkan banyak keuntungan, tidak hanya dalam hal pemasaran, tetapi juga penyelenggaraan acara pemutaran film perdana di berbagai tempat secara

internasional dapat menarik perhatian media dan menjadi *branding destination* yang tepat (Tran, 2014).

Meskipun, masa perilisian film adalah terbatas. Namun, siklus ini dapat bermanfaat sampai beberapa tahun karena film memiliki rekam jejak melalui DVD dan dapat ditonton berulang kali. Tak hanya keindahan latar dalam film yang ditawarkan, tetapi juga produk dan atraksi wisata akan semakin menambah motivasi pengunjung untuk datang. Memanfaatkan memorabilia film dengan mengembangkan kawasan film multiguna dapat menjadi salah satu destinasi wisata. Pengembangan studio atau ruang pameran terkait film, seni, budaya, dan sebagainya dapat memfasilitasi pengalaman wisata dan pendidikan film untuk pengembangan berkelanjutan. Hal tersebut dapat juga dimanfaatkan tur lokal untuk membuat paket wisata. Yang tak kalah penting dilakukan adalah bekerja sama dengan studio film. Membuat peta film, mempersiapkan tempat kunjungan, hingga pengembangan situs web, dapat dilakukan untuk menarik pariwisata (Tran, 2014).

1.4.2 Destination Attributes

Faktor kedua adalah Atribut Destinasi yang terdiri dari enam elemen, yaitu Pemandangan, Set, Latar belakang, Ikon, Kesadaran, dan Merek. Faktor ini ditujukan erat untuk menanamkan kesan erat kepada pengunjung wisatawan yang datang agar dapat melekat dalam benak

sebagai destinasi yang dirancang secara unik dan berkualitas berkesinambungan dengan film hiburan yang ditonton (Kim, 2014)

1.4.3 Film-Specific Factors

Selanjutnya Faktor Spesifik Film yang terdiri dari Keberhasilan film; Lokasi yang dapat diidentifikasi dan diakses; Relevansi cerita dengan lokasi/tautan yang jelas; Jumlah paparan/lama waktu di layar; Citra yang ingin dijelajahi atau ditemukan wisatawan; Lokasi film yang memiliki keterikatan emosional; Lingkungan yang tidak tercemar; Lokasi yang memiliki ikon fisik yang dapat diidentifikasi oleh pemirsa (Hudson & Ritchie, 2006).

1.4.4 Film Commissions & Government Efforts

Elemen dalam faktor Dukungan Pemerintah dan Komisi Film adalah Melobi, Keringanan pajak, Layanan perekrutan, Situs web khusus, dan Promosi aktif. Dengan adanya dukungan dari pemerintah dan komisi film akan dapat mendorong pariwisata melalui kerja sama dengan studio dan produser film. Faktor ini menjadi sumber informasi yang dibutuhkan calon wisatawan untuk menghubungkan destinasi pariwisata dan fasilitas atraksi berkaitan dengan lokasi dalam film (Ahmed & ÜNÜVAR, 2022).

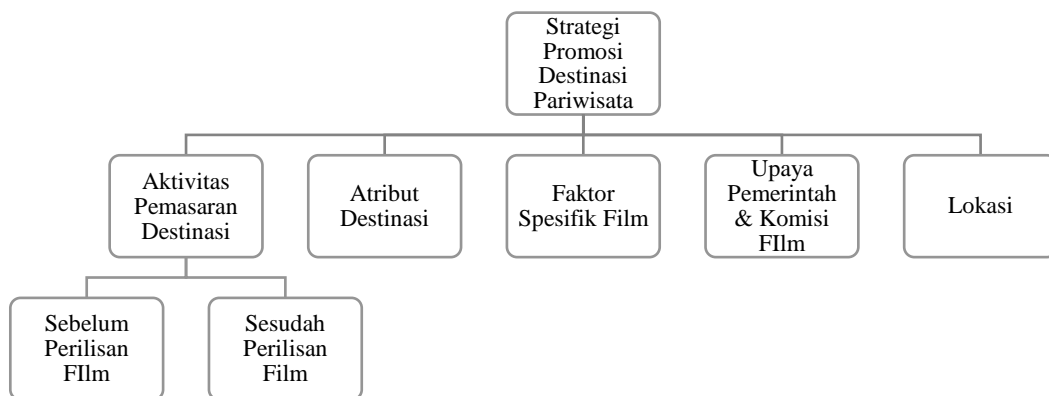
1.4.5 Location

Terakhir adalah faktor Lokasi yang terdiri dari elemen Sumber Daya, Biaya, Pajak, Tenaga kerja, dan Keahlian. Ini adalah faktor penting

lain yang membantu menarik perhatian produser film ke lokasi tertentu. Adanya spesialisasi tujuan, seperti keunikan latar belakang dan lokasi yang mudah dikenali adalah pentingnya faktor pemilihan lokasi. Adanya subsidi anggaran dan ketersediaan tenaga kerja serta profesi ahli juga diperhitungkan dalam pemilihan lokasi yang tepat (Ágnes, Ádám, Balázs, & Zoltán, 2018).

I.5 Sintesa Pemikiran

Gambar 1.2. Sintesa Pemikiran



Sumber: Diolah Sendiri

Bagan sintesa pemikiran di atas disusun berdasarkan kerangka pemikiran sebelumnya untuk dapat menjawab rumusan masalah penelitian ini. Film dapat menjadi salah satu instrumen untuk mempromosikan destinasi pariwisata. Dalam upaya memanfaatkan potensi tersebut, diperlukan strategi yang dapat dilakukan melalui lima faktor, yaitu Aktivitas Pemasaran Destinasi, Atribut Destinasi, Faktor Spesifik Film, Upaya Pemerintah & Komisi Film, serta Lokasi. Aktivitas

Pemasaran Destinasi juga dapat dilakukan dalam dua periode, yaitu masa sebelum perilisian dan sesudah perilisian film.

I.6 Argumen Utama

Berdasarkan pemikiran di atas, strategi Islandia mempromosikan destinasi pariwisata melalui industri film tahun 2020 – 2023 dilakukan berdasarkan lima faktor, yaitu Aktivitas Pemasaran Destinasi, Atribut Destinasi, Faktor Spesifik Film, Upaya Pemerintah & Komisi Film, serta Lokasi. Aktivitas Pemasaran Destinasi dijalankan pada masa sebelum dan setelah perilisian film. Pada masa sebelum perilisian film, upaya proaktif Islandia seperti penawaran hibah atau set lokasi menjadi strategi untuk dapat menarik produksi film internasional. Pada masa setelah perilisian film, upaya promosi seperti penyelenggaraan acara pemutaran perdana film dan mengundang media publikasi dilakukan Islandia untuk dapat menarik minat penonton mengunjungi tempat dalam tayangan film. Islandia menerapkan faktor Atribut Destinasi dengan menyediakan lokasi yang dapat menjadi ikon dan memberi kesan penonton setelah melihat tayangan film. Tidak hanya destinasi, tetapi juga Faktor Spesifik Film dijalankan Islandia untuk dapat mempersiapkan lokasi yang mudah dikenali dan diakses seperti yang terlihat dalam film.

Upaya Pemerintah & Komisi Film seperti melobi, keringanan pajak, layanan perekrutan, situs web khusus, dan promosi aktif, dijalankan untuk mendorong kerja sama dengan studio film. Faktor Lokasi menjadi acuan Islandia untuk menyediakan kebutuhan produksi film seperti sumber daya, biaya, pajak,

tenaga kerja, dan keahlian yang memudahkan proses pembuatan film di wilayah Islandia.

I.7 Metode Penelitian

I.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Menurut Ramdhan (2021), penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memberikan penjelasan, deskripsi, atau validasi mengenai fenomena yang sedang diteliti. Tipe penelitian deskriptif adalah salah satu metode penelitian yang digunakan untuk dapat menggambarkan suatu hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan data yang bersifat fakta, bukan opini, dan tidak bersifat terlalu luas. Namun, tetap mengandung nilai ilmiah yang layak untuk diteliti (Ramdhan, 2021).

Penulis menggunakan tipe analisis deskriptif karena penulis hendak menjabarkan bagaimana strategi yang digunakan Islandia untuk dapat mempromosikan destinasi pariwisata melalui industri film pada tahun 2020 – 2023. Tipe penelitian deskriptif sendiri didasarkan pada pertanyaan yang mengacu pada “bagaimana” suatu peristiwa dapat terjadi. Karena itu penelitian deskriptif lebih luas dan terperinci berdasarkan variabel dan faktor di dalamnya (Gulo, 2002).

I.7.2 Jangkauan Penelitian

Penulis memberikan batasan penelitian dimulai pada tahun 2020 karena pada tahun tersebut Islandia mulai bangkit dari pembatasan COVID-19 dan mulai merencanakan strategi untuk dapat mempromosikan kembali destinasi pariwisata, salah satunya melalui industri film. Pembatasan dilakukan sampai tahun 2023 menyesuaikan strategi yang masih berlanjut dan tahun terbit penelitian ini.

Penulis juga memberikan batasan penelitian dengan memfokuskan pada upaya strategi pemasaran Islandia untuk dapat mempromosikan destinasi pariwisata melalui industri film. Pembatasan-pembatasan tersebut supaya dapat mencapai tujuan yang jelas ingin dicapai dan menjawab permasalahan masalah dalam penelitian ini.

I.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang telah ada (Siyoto & Sodik, 2015). Ini disebut juga dengan studi literatur atau studi kepustakaan yang bersumber dari buku, dokumen resmi negara, jurnal, laporan, atau surat kabar terpercaya. Pengumpulan data yang diperoleh digunakan untuk meninjau teori atau konsep yang akan digunakan dalam penelitian (Anggito & Setiawan, 2018)

I.7.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknis analisis data kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah melalui deskripsi kata-kata dan bahasa (Moleong, 2007). Dalam prosesnya, penelitian ini akan mengikuti hasil temuan dan data yang ditemukan dengan mencari pola atau keterikatan dan mengungkap kompleksitas sebuah fenomena (Helaluddin & Wijaya, 2019).

Berdasarkan definisi tersebut, penulis memilih menggunakan tipe penelitian kualitatif agar dapat mengungkap dan memahami bagaimana strategi Islandia mempromosikan destinasi pariwisata melalui industri film.

I.7.5 Sistematika Penulisan

Agar dapat memudahkan pembaca memahami penelitian ini, penulis memberikan gambaran penjelasan melalui empat bab di bawah ini, antara lain,

BAB I merupakan bagian pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, sintesa pemikiran, argumen utama, dan metode penelitian yang terdiri dari tipe penelitian, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan.

BAB II merupakan bagian pembahasan yang berisi strategi Islandia mempromosikan destinasi pariwisata melalui industri film dalam faktor Aktivitas Pemasaran Destinasi. Faktor tersebut akan berisi kegiatan sebelum perilisian dan sesudah perilisian film.

BAB III merupakan bagian pembahasan yang berisi strategi Islandia mempromosikan destinasi pariwisata melalui industri film dalam faktor Atribut Destinasi, Faktor Spesifik Film, Upaya Pemerintah & Komisi Film, serta Lokasi.

BAB IV merupakan bagian penutup yang terdiri dari kesimpulan dari keseluruhan penelitian dan saran terkait kemungkinan penelitian lanjutan.