

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting bagi sebagian besar negara di dunia. Pariwisata melibatkan kegiatan atau perjalanan individu yang bersifat domestik maupun internasional yang berkontribusi pada perekonomian suatu negara (Prabowo & Sinaga, 2022). Inggris memiliki berbagai destinasi wisata yang cukup dikenal oleh para wisatawan mancanegara. Sektor pariwisata Inggris dapat menyumbang sekitar 106 miliar GBP kepada GDB negara dan berhasil mendukung 2,6 juta pekerjaan secara langsung maupun tidak langsung. Pada tahun 2019, kunjungan wisatawan domestik memberikan 19.5 miliar GBP dan kunjungan wisatawan internasional memberikan 24.8 miliar GBP terhadap ekonomi Inggris. Melalui sensus pada 2016, Inggris memiliki sekitar 33,374 bisnis terkait akomodasi seperti hotel dan *guest house*. Inggris juga memiliki sekitar 5,000 – 6,000 atraksi yang tersedia bagi wisatawan (VisitBritain, The Value of Tourism in England, 2024).



Diagram 1. 1 Pendapatan Sektor Pariwisata Inggris Tahun 2016-2020

Sumber: (Department for Culture, Media and Sport & Department for Digital, Culture, Media & Sport, 2021)

Pada 2020, COVID-19 melanda dunia dan menyebabkan penurunan kunjungan wisatawan. Pandemi tersebut kemudian berdampak pada penurunan pendapatan Inggris pada sektor pariwisata. Sebanyak 9 dari 10 sektor jasa terkait pariwisata mengalami kerugian ekonomi paling besar selama 2020. Sektor operator tur mengalami penurunan sebanyak 87%, penurunan 80% bagi sektor hunian akomodasi, dan sebanyak 83% karyawan pada sektor akomodasi harus melakukan cuti. Penurunan tersebut mendorong Inggris untuk menyusun strategi pemulihan pariwisata guna mengembalikan jumlah kunjungan wisatawan serta pendapatan sektor pariwisata. Akan tetapi, dalam kondisi pariwisata yang semakin kompetitif, Visitbritain sebagai badan pariwisata nasional Inggris, berupaya melakukan kerja sama dengan pihak maupun sektor lain dalam upaya mempromosikan pariwisata.

Salah satunya adalah dengan memanfaatkan budaya populer seperti film (Department for Culture, Media and Sport & Department for Digital, Culture, Media & Sport, 2021).

Tingginya tingkat ketertarikan masyarakat terutama masyarakat internasional pada suatu film yang berlatar pada sebuah negara dapat dimanfaatkan sebagai pendorong kunjungan wisatawan dari berbagai daerah. Pemanfaatan film sebagai media promosi pariwisata atau *film tourism* telah menjadi alat promosi pariwisata yang kerap digunakan oleh rumah produksi film di suatu negara sejak abad ke-21. Hal itu dikarenakan tayangan film dan televisi memiliki kemampuan untuk menarik perhatian masyarakat, terutama para penggemar untuk datang berkunjung ke lokasi terkait film sehingga dapat menciptakan destinasi wisata baru yang menarik. Strategi penggabungan antara film dan pariwisata dapat menarik minat wisatawan dengan memberikan pengalaman wisata yang unik dan membentuk sentimen wisatawan dengan membuat mereka terhubung langsung dengan film yang sebelumnya hanya disaksikan melalui layar (Velasco-Ferreiro, Parra-Meroñ, Osácar-Marzal, & Beltrán-Bueno, 2021).

Negara	International Film Tourists (%)
United States	45%
United Kingdom	50%
France	40%
Japan	30%

South Korea	35%
Australia	45%
New Zealand	60%

Tabel 1. 1 Pembagian Pendapatan Film Tourism dari Wisatawan Internasional

Sumber: (Future Market Insights, 2025)

Berdasarkan laporan dari Future Market Insights, besar persen pendapatan yang didapatkan oleh Inggris dari wisatawan internasional film tourism berada pada peringkat kedua setelah Selandia Baru pada 2020-2024. Baik wisatawan domestik maupun internasional di Inggris memiliki persentase yang sama yaitu 50% dalam penyumbang pendapatan film tourism Inggris. Menurut data dari British Film Institute, wisatawan internasional menghabiskan sekitar 892,6 juta GBP untuk film tourism pada tahun 2019 (VisitBritain, 2023). Penggemar film sering kali melakukan wisata ke luar negeri untuk mengunjungi lokasi film terkenal serta merasakan pengalaman yang unik dan eksklusif. Seperti penggemar Harry Potter yang kerap berkunjung ke Warner Bros Studio Tour di London serta rela membayar untuk mendapatkan penjelasan mengenai kejadian di balik layar dan berinteraksi dengan properti yang disediakan oleh tempat wisata tersebut (Future Market Insights, 2025).

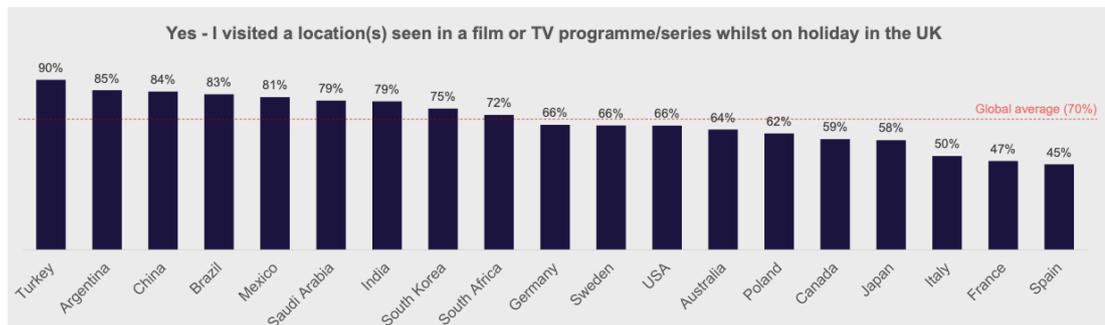


Diagram 1. 2 Hasil Survei Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Lokasi Produksi Film

Sumber: (VisitBritain, 2024)

Inggris merupakan salah satu negara yang kerap menjadi destinasi latar produksi film dan serial televisi di dunia. Membuat Inggris dapat menawarkan beragam pilihan lokasi ikonik bagi film tourism yang tersebar luas di penjuru Inggris Raya. Pada 2022, Inggris menempati posisi kedua setelah Amerika Serikat dalam negara lokasi syuting paling populer menurut Kuoni (Kuoni, 2025). Hal tersebut, membuat Inggris menjadi destinasi wisata film tourism yang menarik bagi wisatawan. Menurut survei yang dilakukan VisitBritain pada 2023, setidaknya 7 dari 10 wisatawan yang melakukan rekreasi pernah mengunjungi lokasi yang berkaitan dengan film atau serial televisi di Inggris. Jumlah wisatawan pada film tourism didominasi oleh wisatawan asal Turki, Argentina, dan China pada peringkat ketiga (VisitBritain, 2024).

Sebagai otoritas pariwisata nasional Inggris yang dibentuk oleh Development of Tourism Act 1969 dan disponsori oleh Departemen Budaya, Media dan Olahraga Inggris. VisitBritain dibentuk dengan tujuan utama untuk mempromosikan pariwisata Inggris kepada dunia internasional, serta meningkatkan

jumlah dan nilai pariwisata Inggris. Oleh karena itu, VisitBritain bekerja sama dengan UK Trade and Investment, maskapai penerbangan, merek global, operator travel, dan badan pariwisata resmi di seluruh Inggris Raya dalam melakukan upaya-upaya mempromosikan destinasi film tourism Inggris. (GOV.UK, VisitBritain, 2024).

Sebelum melakukan penelitian, dipilih beberapa literatur yang berkaitan dengan topik pada penelitian ini sebagai tinjauan pustaka. Yang pertama, artikel jurnal berjudul “The Integration of Film-induced Tourism and Destination Branding in Yorkshire, UK” oleh Noelle O’Connor, Sheila Flanagan, dan David Gilbert mengenai pengaruh pariwisata yang didorong oleh film terhadap branding destinasi di Yorkshire, Inggris memiliki peluang besar tetapi juga memiliki kelemahan karena kurangnya dukungan dari stakeholders (O’Connor, Flanagan, & Gilbert, 2008). Artikel jurnal berjudul “Film-Induced Tourism as a Key Factor for Promoting Tourism Destination Image: The James Bond Saga Case” oleh Noelia Araújo-Vila, Lucília Cardoso, Giovana Goretti Feijó Almeida, Paulo Almeida membahas mengenai tingginya peluang untuk memanfaatkan kepopuleran The James Bond Saga untuk membentuk citra destinasi dan meningkatkan pariwisata, tetapi diperlukan adanya upaya promosi secara berkelanjutan untuk mempertahankan minat wisatawan (Araújo-Vila, Cardoso, Almeida, & Almeida, 2024). Artikel jurnal berjudul “Understanding Destination Marketing Processes Through Film Tourism: Local and Global Networks” oleh Chihiro Nakayama mengenai dinamika pemasaran destinasi menggunakan film tourism melalui interaksi di antara berbagai aktor dari berbagai latar belakang (Nakayama, 2024).

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka, penelitian ini berfokus pada VisitBritain dan strategi pemasaran destinasi yang dilakukan untuk mempromosikan destinasi wisata dan menarik minat kunjungan wisatawan yang sempat menurun akibat COVID-19 melalui industri film. Penelitian ini memiliki batas jangkauan penelitian pada tahun 2020- 2025.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah: **“Bagaimana strategi film tourism VisitBritain dalam mempromosikan destinasi wisata Inggris pada tahun 2020-2025?”**

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Secara Umum

Secara umum, penelitian ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis untuk menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Secara Khusus

Secara khusus, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi film tourism VisitBritain dalam mempromosikan destinasi wisata Inggris pada tahun 2020-2025. Penelitian ini menganalisis strategi yang dilakukan oleh VisitBritain

untuk mempromosikan destinasi wisata di Inggris melalui kepopuleran beragam film dan serial yang berlatar belakang di Inggris.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 Strategi Film Tourism

Film tourism merupakan sebuah konsep yang menjelaskan mengenai peran film dalam promosi dan destinasi wisata di negara latar produksi film tersebut. Film tourism menjelaskan mengenai segala bentuk destinasi pariwisata yang dapat menghubungkan wisatawan dengan dunia film. Film tourism merupakan bagian dari cultural tourism yang memanfaatkan suatu budaya sebagai bagian dari pariwisata. Film adalah bagian dari budaya populer dan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari yang berdampak pada beberapa orang. Seiring dengan berkembangnya industri film, semakin banyak orang mulai menemukan distraksi dari kehidupan nyata pada dunia film dan lokasi pembuatan film secara langsung. Lokasi tersebut memiliki peran agar wisatawan dapat memasuki dunia imajinasinya secara langsung. Film tourism kemudian terbentuk akibat dari tingginya ketertarikan dan permintaan akan lokasi produksi yang tampil di sebuah film dan serial televisi (Zimmermann & Reeves, 2009).

Menurut Hudson & Ritchie (2006) *film tourism* sebagai alat promosi destinasi wisata bergantung pada lima faktor. Tetapi Hudson dan Ritchie hanya berfokus pada dua faktor, yaitu aktivitas pemasaran destinasi, yang terdiri dari aktivitas pemasaran destinasi sebelum perilis film, dan aktivitas pemasaran destinasi setelah perilis film. Pada aktivitas pemasaran destinasi sebelum dan

sesudah perilisan film, Destination Marketing Organizations (DMO) menjadi aktor utama yang terlibat dalam aktivitas pemasaran tersebut (Hudson & Ritchie, 2006).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gabriela-Cosmina Tudor mengenai kesuksesan film tourism di Selandia Baru, konsep film tourism Hudson & Ritchie (2006) digunakan untuk menganalisis aktivitas pemasaran destinasi yang dilakukan Selandia Baru. Dalam penelitian yang dilakukan secara kualitatif pada artikel jurnal berjudul “Film Tourism – A Successful Journey for New Zealand. The Way Towards Being The Top Film Tourism Destination”, Gabriela-Cosmina Tudor memberikan penjelasan mengenai film tourism dan faktor-faktor yang memengaruhi kesuksesan film tourism. Konsep film tourism Hudson & Ritchie (2006) digunakan untuk menjelaskan bahwa keterlibatan berbagai pihak seperti produser, agensi film, komisi film, agensi pariwisata, spesialis Humas, DMO, dan pemerintah sangat berpengaruh bagi kesuksesan film tourism di suatu negara. Untuk menarik perhatian produser film dilakukan beberapa upaya, seperti promosi secara aktif, pemberian keringanan pajak, kerja sama dengan spesialis pemasaran, dan tenaga kerja dengan keterampilan berbahasa. Sedangkan untuk menarik serta mempertahankan perhatian wisatawan dalam jangka panjang dilakukan aktivitas pemasaran, seperti menyediakan peta film, panduan, taman hiburan, dan menyediakan situs web.

1.4.2 Aktivitas Pemasaran Destinasi Sebelum Perilisan

Aktivitas pemasaran destinasi menurut Hudson & Ritchie (2006) dapat dibagi menjadi sebelum perilisan dan setelah perilisan. Aktivitas pemasaran

sebelum perilisian terdiri dari segala upaya yang dilakukan untuk mempromosikan suatu destinasi agar dapat digunakan sebagai lokasi produksi film. Terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan oleh Destination Marketing Organizations (DMO) pada aktivitas pemasaran sebelum perilisian, contohnya seperti:

Aktivitas Pemasaran Destinasi Sebelum Perilisian
Menunjuk seorang eksekutif atau spesialis hubungan masyarakat untuk menangani studio film secara langsung
Mempromosikan destinasi kepada studio film secara aktif
Menawarkan bantuan dan kredit pajak untuk mendorong penggunaan lokasi oleh studio
Secara aktif terlibat dalam pencarian lokasi
Perencanaan dengan cermat untuk memaksimalkan dampak pemaparan pasca produksi
Menilai dengan cermat manfaat film dalam nilai promosinya
Menegosiasikan kredit akhir untuk tempat tujuan
Menegosiasi dan/atau produksi " <i>making of the film</i> "
Melibatkan bintang film untuk mempromosikan lokasi film
Menyediakan gambar untuk digunakan oleh media atau operator tur dalam promosi
Memastikan liputan media tentang film tersebut menyebutkan lokasi film
Mengundang media wisata pada lokasi film
Secara langsung mensponsori film

Merencanakan kegiatan untuk mempromosikan sektor pariwisata lainnya seperti seni, kerajinan, makanan, wine, musik, dan pakaian
--

Tabel 1. 2 Aktivitas Pemasaran Destinasi Sebelum Perilisan

Sumber: (Hudson & Ritchie, 2006)

1.4.3 Aktivitas Pemasaran Destinasi Setelah Perilisan

Aktivitas pemasaran setelah perilisan terdiri dari dan upaya untuk memaksimalkan perilisan suatu film sebagai sarana mempromosikan destinasi wisata, dan upaya kerja sama dengan berbagai pihak untuk mendukung pelaksanaan film tourism. Terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan oleh Destination Marketing Organizations (DMO), contohnya seperti:

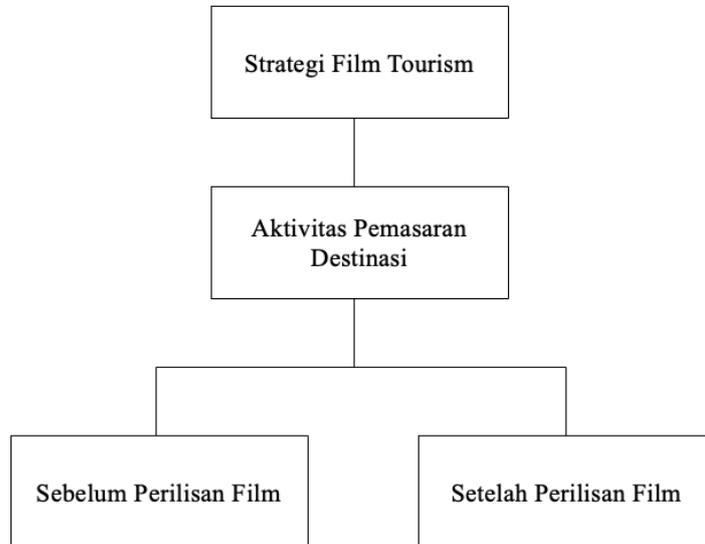
Aktivitas Pemasaran Destinasi Setelah Perilisan
Mengundang media wisata pada acara perilisan khusus film
Menempatkan tanda atau petunjuk pada lokasi
Menjual souvenir film
Mereplikasi atau menjaga ikon/situs/adegan/set film untuk mempertahankan keaslian
Menyelenggarakan acara untuk melanjutkan daya tarik film di luar penonton alami
Mengembangkan situs web khusus untuk calon wisatawan
Memposting tautan pada situs web untuk tur film yang dijalankan oleh operator tur lokal
Terlibat dalam kegiatan promosi bersama operator tur dalam negeri

Menawarkan paket atraksi tambahan untuk memperpanjang masa tinggal wisatawan
Bekerja sama secara kolektif dengan organisasi publik dan pariwisata untuk mempromosikan lokasi film
Mempromosikan hotel dan <i>guest house</i> yang digunakan dalam film
Terlibat dalam kegiatan promosi bersama dengan perusahaan film
Membuat tautan elektronik ke destinasi di situs web film
Memiliki tur dengan pemandu dan/atau jalan-jalan film
Memproduksi peta film dan lokasi untuk wisatawan
Membuat pameran atau menampilkan benda kenangan dari film
Menarik perhatian media secara terus menerus ke lokasi di setiap jendela perilisan (dvd, dll.)

Tabel 1. 3 Aktivitas Pemasaran Destinasi Setelah Perilisan

Sumber: (Hudson & Ritchie, 2006)

1.5 Sintesa Pemikiran



Bagan 1. 1 Sintesa Pemikiran

Sumber: Penulis

Sintesa pemikiran disusun berdasarkan kerangka pemikiran untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Film tourism sebagai konsep baru dalam industri pariwisata bertujuan untuk menarik perhatian wisatawan dengan menawarkan destinasi wisata yang berdasarkan pada sebuah film atau serial televisi. Dalam strategi pemasaran destinasi wisata film tourism terdapat faktor penting yang perlu diperhatikan, yaitu aktivitas pemasaran destinasi yang terdiri dari aktivitas pemasaran sebelum perilisan film dan aktivitas pemasaran setelah perilisan film.

1.6 Argumen Utama

Saat ini film tourism merupakan salah satu destinasi wisata dengan minat wisatawan yang cukup tinggi di Inggris. Mengetahui hal tersebut, VisitBritain memanfaatkan tingginya minat wisatawan terhadap film tourism sebagai daya tarik dalam mempromosikan pariwisata Inggris yang sempat menurun akibat dari pandemi COVID-19 pada 2020. Strategi VisitBritain dalam mempromosikan film tourism pada tahun 2020-2025 dapat diketahui melalui aktivitas pemasaran destinasi yang terdiri dari aktivitas pemasaran sebelum perilis film dan aktivitas pemasaran setelah perilis film. Pada aktivitas pemasaran sebelum perilis, VisitBritain berupaya untuk mempromosikan lokasi produksi kepada pihak eksekutif film, memberikan keringanan pajak bagi studio film independen, serta mengundang media pariwisata internasional untuk berkunjung ke lokasi film. Pada aktivitas setelah perilis, VisitBritain menyediakan peta lokasi produksi film, paket wisata yang dilengkapi oleh *tour guide*, menjual cendera mata bertema suatu film atau serial, mengadakan festival untuk mempertahankan daya tarik film, menyediakan laman khusus untuk calon wisatawan, melakukan kerja sama dengan pihak-pihak terkait pariwisata, mengadakan program ‘Starring GREAT Britain’ untuk mempromosikan film tourism.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini disusun menggunakan tipe penelitian deskriptif untuk memberikan penjelasan mengenai topik penelitian secara detail. Penelitian

deskriptif dilakukan untuk mendapatkan informasi menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti dan menjabarkan dengan analisis teratur dan cermat (Ahmad, 2004). Dalam penelitian deskriptif topik yang diteliti akan dipelajari secara mendalam untuk dapat mengembangkan argumen. Pada penelitian ini strategi yang dilakukan oleh pihak VisitBritain dalam mempromosikan destinasi wisata melalui film tourism akan dijabarkan untuk mendapatkan kesimpulan yang jelas.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Batasan yang dimiliki dalam penelitian ini berfokus pada VisitBritain yang terkait dengan aktivitas promosi film tourism Inggris dalam rentang waktu 2020-2025. Rentang waktu penelitian difokuskan pada saat pariwisata Inggris sempat menurun akibat COVID-19 hingga tahun 2025 sebagai tahun terbaru dari strategi film tourism VisitBritain.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini didapatkan melalui studi literatur dengan mengumpulkan data sekunder yang diambil dari berbagai sumber seperti artikel berita, website resmi VisitBritain dan pihak-pihak terkait, jurnal, laporan-laporan buku elektronik, serta sumber lainnya. Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung melalui pengumpulan data dari hasil pengamatan orang lain atau melalui dokumen (Sugiyono, 2018). Oleh karena itu, dilakukan

pencarian dan pengumpulan data melalui sumber-sumber yang valid dan kredibel untuk kemudian disusun pada penelitian ini.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Data-data yang didapatkan akan dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif. Pada teknik analisis data kualitatif, analisis akan dilakukan dengan melihat data berupa kata-kata yang didapatkan dari materi-materi yang kemudian disusun dan dianalisis lebih dalam (Miles & Huberman, 1994). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan mengelola data terkait strategi film tourism VisitBritain yang dibutuhkan untuk kemudian disusun dan dianalisa agar dapat memberikan kesimpulan yang dapat dipahami.

1.7.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari 4 bab utama yang disusun sebagai berikut:

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

BAB II : Berisi penjelasan mengenai VisitBritain dan strategi film tourism yang dilakukan VisitBritain dan pihak-pihak yang terkait dengan VisitBritain dalam hal aktivitas sebelum perilisan film.

BAB III : Berisi penjelasan mengenai strategi film tourism yang dilakukan VisitBritain dan pihak-pihak yang terkait dengan VisitBritain dalam hal aktivitas setelah perilisan film.

BAB IV : Merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dari penelitian dan saran oleh penulis.