

# ARTCHIVE

Indonesia  
Journal of  
Visual Art  
and Design

# ARTCHIVE

*Indonesia Journal of Visual Art and Design*

Volume 02 November 2020 Hal. 72-133 E-ISSN : 2723-536X

---

Jurnal *Artchive* merupakan Jurnal Ilmiah Berkala tentang Seni Rupa dan Desain maupun ilmu pengetahuan yang memiliki keterkaitan dengan ranah kajian tersebut, terbit dalam dua kali setahun. Pengelolaan Jurnal *Artchive* berada di dalam lingkup Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Padangpanjang

**Penanggung Jawab**

Novesar Jamarun

**Editor In-Chief**

Roza Muliati

**Editor**

Yandri

Rosta Minawati

Yuniarti Munaf

**Mitra Bebestari**

Novesar Jamarun

Mike Susanto

Wahyu Tri Atmojo

Budiwirman

Irwandi

I Komang Arba Wirawan

David Tay Poey Cher

**Penerjemah**

Eldiapma Syahdiza

**Manajer Jurnal**

Eva Y.

Denny Lamona Samra

**Desain Grafis**

Aryoni Ananta

**Gambar Sampul**

Repi Justian

Judul : Harmoni

# ARTCHIVE

Indonesia Journal of Visual Art and Design

Volume 02 November 2020 Hal. 72-133 E-ISSN : 2723-536X

## DAFTAR ISI

Penulis	Judul	Hlm
<b>Izan Qomarats, Eva Y</b>	<b>Corporate Identity Canting Buana Kreatif: Rancangan dan Pengaplikasiannya</b>	<b>72 - 82</b>
<b>Choiru Pradhono, Rosta Minawati, Adi Krisna</b>	<b>Dampak Pemilihan Lokasi Pembuatan Film Terhadap Promosi Pariwisata</b>	<b>83 - 92</b>
<b>Muhammad Bagus Ramadhan</b>	<i><b>PKI's stigmatization after 1965 in the Installation of Artwork</b></i>	<b>93 - 100</b>
<b>Riki Rikarno</b>	<b>Penyiaran Online Langkah Pelestarian Budaya Daerah</b>	<b>101 - 108</b>
<b>Bayu Aji Suseno, Lukman Wahyudi</b>	<b>Menjaga Tradisi Cablaka Di Era Milenial Melalui Cover Majalah Ancas Banyumasan</b>	<b>109 - 121</b>
<b>Ferawati, Lisa Dewi</b>	<b>Suluah Dalam Nagari; Penciptaan Kriya Ekspresi Dengan Inspirasi Bundo Kandung</b>	<b>122 - 133</b>

# DAMPAK PEMILIHAN LOKASI PEMBUATAN FILM TERHADAP PROMOSI PARIWISATA

Choiru Pradhono, Rosta Minawati, Adi Krisna

Institut Seni Indonesia Padangpanjang  
Jl. Bahder Johan, Padangpanjang Timur 27128, Sumatera Barat, Indonesia  
ndikpradhono@gmail.com

## ABSTRACT

*Film is an audio-visual medium which can be extremely effective in conveying information to society at large. The method used here is qualitative using the technique of data collection through observation, literature research and documentation. Film has two determining aspects: narrative and cinematic respectively. Narrative consists of creative content which is to be conveyed to audiences. Cinematic aspects include Mise-en-scène, cinematography, editing and sound. Mise-en-scène consists of four elements, among them the setting and background shooting at tourist objects. These locations have become popular in fact because of publication through film. As phenomena film is extremely effective as an indicator for promotion of tourist destinations, both within the country and abroad. Tourism and film are two pillars in a mutually symbiotic relationship and are useful to society.*

**Keywords:** *Film, Indicator, Promotion, Tourism*

## ABSTRAK

Film adalah audio visual yang sangat efektif dalam menyampaikan informasi ke masyarakat luas. Metode yang digunakan kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, studi pustaka dan dokumentasi. Film terdiri dari dua unsur pembentuk yakni unsur naratif dan sinematik. Unsur naratif memiliki konten kreatif yang ingin disampaikan kepada penonton, sedangkan unsur sinematik terdiri dari *mise en scene*, sinematografi, editing, dan suara. *Mise en scene* terdiri dari empat, diantaranya setting dan latar yang berhubungan dengan lokasi-lokasi *shooting* film di tempat wisata. Lokasi-lokasi tersebut menjadi populer karena terpublikasi bersama dengan kepopuleran filmnya. Secara fenomena, film sangat efektif beindikasi terhadap promosi lokasi pariwisata, baik dalam negeri maupun luar negeri. Pariwisata dan film merupakan dua pilar yang saling bersimbiosis mutualisme dan menguntungkan bagi masyarakat

**Kata kunci :** Film; Indikasi; Promosi; Pariwisata

## PENDAHULUAN

Era globalisasi memberikan pengaruh tersendiri dalam kehidupan manusia. Televisi adalah salah satu media yang efektif yang mampu merambah ke semua lapisan dan kalangan dan wilayah. Televisi menampilkan berbagai macam program, baik *news*, film, *talkshow*, hiburan, olahraga dll. televisi sebagai industri yang bergerak memberi hiburan, informasi, dan menjadi ideologi baru (Purnama Suwardi, 2006: 8). Film merupakan suatu yang terstruktur yang menjadi agen penyedia informasi bagi masyarakat. Kekuatan film terletak pada dua unsur pembentuknya, yakni narasi dan sinematik. Film baik yang ditonton melalui televisi, bioskop, *youtube* dan media lainnya memberikan pengaruh yang besar bagi para penontonnya. Tayangan televisi dan film sebagai media kurir yang sangat kuat dalam mempromosikan ideologi baru kepada anggota masyarakat secara meluas sehingga film dapat juga memberikan dampak terhadap perubahan perilaku bagi individu/masyarakat penonton.

Pada produksi film, tidak jarang lokasi *shooting* menjadi pertimbangan khusus sutradara dan produser film. Lokasi-lokasi yang diambil diantaranya lokasi-lokasi wisata sebagai ikon daerah atau budaya etnik tertentu. Menurut Smith, pariwisata dapat diidentifikasi berdasarkan lima tipe pariwisata, yakni sebagai berikut. (1) pariwisata etnik, (2) pariwisata budaya, (3) pariwisata sejarah, (4) pariwisata lingkungan, dan (5) pariwisata rekreasi (Maunati, 2006: 237). Kadangkala sutradara melakukan shooting tidak hanya dalam negeri tetapi

juga di luar negeri. Biasanya lokasi-lokasi *shooting* dalam film menjadi menarik tersendiri bagi penonton film. Kemudian setelah itu, lokasi tersebut akan menjadi populer ditengah masyarakat. Lokasi produksi film akan memiliki nilai tersendiri bagi masyarakat sehingga masyarakat memiliki perasaan bangga jika dapat berkunjung di lokasi-lokasi tempat dalam film. Oleh karena itu, lokasi yang awalnya belum populer akan semakin populer dan banyak pengunjungnya. Dengan demikian, tidak jarang juga sutradara memiliki tujuan tersendiri untuk promosi daerah-daerah wisata yang ada di dalam film.

Film selain sebagai media hiburan, edukasi, propaganda juga terkadang memiliki fungsi politis. Dampak dari lokasi tersebut dijadikan sebagai tempat shooting maka masyarakat akan lebih banyak berkunjung dan penasaran dengan lokasi tersebut. Hal tersebut dibuktikan dengan berfoto dan memiliki kebanggaan tersendiri dan mengunggahnya di media sosial lainnya. Promosi lokasi tersebut semakin banyak, dari media film ke masyarakat, masyarakat ke medsos kembali sehingga foto-foto tersebut terpublikasikan ke masyarakat yang lebih luas. Seringkali lokasi yang sebelumnya tidak populer menjadi wilayah destinasi yang kemudian menjadi pilihan dan banyak dikunjungi

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan oleh karena beberapa pertimbangan. Pertama, penelitian kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. Kedua, penelitian kualitatif menyajikan

secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan informan, dan ketiga, penelitian kualitatif lebih peka dan lebih menyesuaikan diri dengan pengaruh atas pola-pola nilai yang dihadapi (Moleong, 1999: 5). Julia Brannen (2005: 11) menyatakan penelitian dengan cara kualitatif sesuai dengan pendefinisikan konsep-konsep yang sangat umum dengan cara observasi partisipatoris (peneliti ikut terlibat dalam penelitian). Keterlibatan peneliti secara langsung dalam penelitian adalah jembatan dalam mencapai penafsiran data-data yang di dapat untuk mencapai kesimpulan dalam menjawab permasalahan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis. Menurut Sedyawati metode deskriptif dilakukan agar mendapatkan gambaran terhadap pokok permasalahan, dan analisis dilakukan untuk memunculkan fakta-fakta yang dapat memberikan pandangan yang lebih mendalam, menyeluruh mengenai permasalahan yang akan dibahas (2004: 2).

Sumber data dalam penelitian dibagi dalam dua kategori sumber data tertulis dan sumber data lisan. R.M. Soedarsono mengatakan, sumber data tertulis tercetak dan sumber data tertulis dalam bentuk manuskrip. Sumber tertulis yang tercetak dapat berupa: buku; jurnal; ensiklopedi; kamus; brosur; surat kabar; dan surat-surat berharga lainnya, arsip serta dokumen (2001: 128). Sumber data secara primer memberi peluang kepada peneliti untuk menginterpretasikan dengan intervensinya sendiri, bukan hanya meminjam interpretasi peneliti lainnya. Data yang dikumpulkan

melalui studi pustaka, observasi, dan dokumentasi dikelompokkan dan di analisis sesuai dengan tujuan penelitian dalam menjelaskan permasalahan.

## PEMBAHASAN

### A. Kekuatan Media Film

Di era globalisasi saat ini, semua serba modern, setiap perubahan terasa sangat cepat. Berbeda dengan zaman dahulu yang semua pergerakan terasa lambat dan tertutup bagi masyarakat lain. Namun saat ini dengan kemajuan IPTEKS film dapat menjadi wadah untuk menampung berita-berita seni budaya masyarakat dapat disebar luaskan ke publik. Media massa yang cukup efektif diantaranya melalui media televisi dan film.

Film adalah merupakan media audio visual untuk menyampaikan pesan kepada penonton. Beberapa film pun memberikan muatan politis, baik sengaja ataupun tidak sengaja, yakni sebagai contoh sengaja ataupun tidak sengaja mempromosikan tempat-tempat lokasi *shooting* menjadi destinasi wisata. Beberapa lokasi *shooting* yang digunakan dalam film menjadi daya tarik tersendiri untuk dikunjungi penontonya sebagai destinasi wisata. Berikut salah satu lokasi yang banyak dimanfaatkan sutradara dalam pembuatan lokasi *shooting* adalah Bali.



**Gambar 1.**

Lokasi *shooting* *Capture* Film Pesan Cinta di pantai Kuta di Kuta Bali  
(Sumber: [https://www.youtube.com/watch?v=hKrmPn\\_iebE&t=482s](https://www.youtube.com/watch?v=hKrmPn_iebE&t=482s))

Tidak hanya tempat-tempat populer yang dijadikan sebagai lokasi *shooting*, akan tetapi banyak juga lokasi-lokasi di daerah yang tidak kalah cantik dan menarik sebagai lokasi *shooting*. Beberapa lokasi yang digunakan dari awalnya belum/tidak populer menjadi populer di masyarakat dan dijadikan pilihan-pilihan destinasi wisata. Berikut adalah lokasi *shooting* film Indonesia Asli karya Sutradara Anisa Thohara di Danau Maninjau, Sumatera Barat.



**Gambar 2.**

Danau Maninjau Sumatera Barat  
(Sumber : *Capture* film Asli Indonesia Sutradara Anisha Thohara oleh Rosta Minawati, 2018)

Pada tampilan visual terlihat lokasi masih sangat asri, indah dan

tidak kalah dengan keindahan lokasi-lokasi yang dijadikan lokasi *shooting* film lainnya. Film menjadi sarana promosi yang laten bagi masyarakat lain secara meluas.

Indikasi penggunaan lokasi-lokasi sebagai lokasi *shooting* terkadang mempengaruhi norma-norma budaya. Pertama, informasi yang disampaikan dapat memperkuat pola-pola budaya yang berlaku serta meyakinkan masyarakat bahwa budaya tersebut masih berlaku dan harus dipatuhi. Kedua, film dapat menciptakan budaya-budaya baru yang dapat melengkapi atau menyempurnakan budaya lama yang tidak bertentangan. Ketiga, film dapat pula merubah norma-norma budaya yang telah ada dan berlaku sejak lama serta mengubah perilaku masyarakat itu sendiri. Filosofi penyutradaranan film tumbuh dari diri sutradara itu sendiri. Setiap karya yang memiliki tujuan yg berbeda, semua mengalir dengan sendirinya menyatu dengan keindahan rasa yang tumbuh secara naluriah (Naratama, 2013: 61). Tidak jarang lokasi *shooting* juga digunakan tempat-tempat bersejarah seperti lokasi berikut.



**Gambar 3.**

*Capture* Film *Slumdog Milionere* di Tajmahal India  
(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=keGf4g3eyhA>)



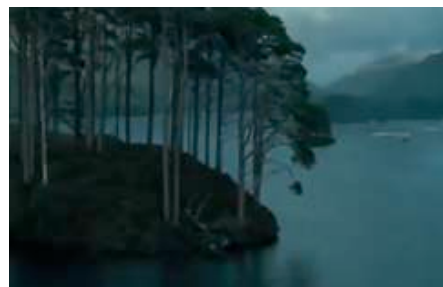
Film *Slumdog Millionaire* adalah salah satu film India yang menggunakan lokasi Tajmahal sebagai lokasi *shooting*. Oleh karena itu, kemegahan Tajmahal menjadi populer dan menjadi pilihan destinasi wisata tidak hanya dari India tetapi luar negeri (Indonesia). Saat ini, film sebagai telah menjadi bagian penting dan kebutuhan dari kehidupan masyarakat. Melalui film masyarakat dapat belajar banyak hal yang bisa dijadikan pelajaran dalam kehidupannya. Cerita-cerita, lokasi-lokasi, dan tempat-tempat wisata di luar negeri maupun dalam negeri dapat diketahui. Hal ini karena film memiliki kemampuan untuk memberikan informasi-informasi secara efektif karena ditayangkan melalui audio visual. Film mesti memiliki ide yang jelas, sudut pandang yang kuat sebagai titik tolak penafsiran terhadap objek. Ide dan sudut pandang dijadikan sebagai dasar menyeleksi aspek kenyataan yang dijadikan objek (D.A Peransi, 2005: 19).

Selanjutnya lokasi *shooting* pada film *Lara Croft: Tomb Raider* yang bertempat di sebuah Kuil di Kamboja (gambar 4), ikut mempromosikan tempat tersebut menjadi salah satu tujuan wisata. Begitu juga dengan film *Harry Potter* yang berlokasi di Scotlandia seperti ditampilkan pada Gambar 5.



**Gambar 4.**

Capture Film *Lara Croft: Tomb Raider* di Kuil Kamboja  
(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=keGf4g3eyhA>)



**Gambar 5.**

Capture Film *Harry Potter* di Scotlandia  
(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=keGf4g3eyhA>)

Berdasarkan film-film tersebut dapat memperluas cakrawala pemikiran masyarakat penonton. Masyarakat penonton yang hidup dalam masyarakat tradisional menganggap media film memiliki kekuatan gaib karena dapat membuat seseorang melihat dan mengetahui tempat-tempat yang belum pernah dikunjunginya serta mengenal orang-orang yang belum pernah ditemuinya. Film dapat menjadi jembatan peralihan antara masyarakat tradisional ke arah masyarakat modern. Film selain dapat memusatkan perhatian penonton pada pesan yang ingin disampaikan juga pada lokasi-lokasi *shooting* yang digunakan. Oleh karena itu, film bisa memutuskan dengan tepat informasi atau rubrik yang akan disampaikannya sebab media film dapat mempengaruhi psikologis masyarakat penontonnnya dan membangkitkan aspirasi masyarakat.

## **B. Pariwisata**

Indonesia telah menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor yang mendatangkan devisa. Pariwisata sebagai wacana dan praktis ekonomi telah menyatu dengan kehidupan sosial masyarakat. Pariwisata menjadi terminal interaksi sosial masyarakat



dengan tradisi kebudayaan bertemu dengan budaya asing yang telah menjadi tren kehidupan baru. Pariwisata mempertemukan budaya lokal dengan dinamika kehidupan nasional bahkan internasional. Pariwisata sebagai aktivitas ekonomi, gerak kapital yang mengkolaborasi semua potensi dan daya tarik budaya menjadi industri pariwisata. Pariwisata sebagai proses menarik wisatawan melalui pendekatan kultural, salah satu alternative menggunakan media film. Jam Gadang Bukittinggi menjadi destinasi wisata Sumatera Barat yang cukup tinggi pengunjungnya. Jam Gadang sebagai ikon Sumatera Barat menjadi tujuan wisata utama yang dikunjungi wisatawan.



**Gambar 6.**

Jam Gadang Bukittinggi, Sumatera Barat  
(Sumber: *Capture* film Asli Indonesia Sutradara  
Anisha Thohara  
oleh Rosta Minawati, 2018)

Perkembangan pariwisata akan memacu pertumbuhan ekonomi dan dinamika kebudayaan masyarakat melalui interaksi sosial, seni budaya, adat istiadat, pola pikir, ekonomi dan lainnya yang bersentuhan dengan pariwisata. Salah satu sektor bidang ekonomi, pariwisata memiliki “lintas orbit”. Pariwisata merupakan melting pot budaya yang mesti dicermati sebagai laboratorium budaya.

Istilah laboratorium budaya (Pitana, 1999) dalam konteks keilmuan dan menegaskan reinterpretasi budaya hingga proses dekonstruksi-sosial masyarakat pariwisata dalam melting pot pariwisata, disikapi secara radikal untuk rekonstruksi nilai-nilai kesadaran dan kearifan budaya.

Pariwisata budaya menjadi “bapak angkat” dalam industri budaya yang memerlukan tenaga siap pakai oleh produksi seni dan budaya. Masalah infrastuktur, suprastruktur, hingga entrepreneurship kepariwisataan, realisasi pembangunan sektor terkait, konsep tata ruang, dan alam. Sebut saja Bali sebagai destinasi wisata domestic dan internasional yang sudah sangat populer. Kepopuleran tersebut juga dimanfaatkan oleh sutradara sebagai lokasi shooting pada film. Dalam kontek demikian, pariwisata dapat mendobrak film atau sebaliknya film mendobrak lokasi pariwisata.



**Gambar 7.**

*Capture* Film Di Kuta Ketukar Cinta  
(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=IUAwcyefM5A>)

*Sustainable torism* secara kontekstual diwacanakan masih mengalami ketidakadilan yang menuntut kompensasi atas pemanfaatan segala potensi keindahan alam dan budaya secara langsung maupun tidak

langsung. Tidak jarang, komodifikasi terjadi atas potensi alam dan budaya masyarakat yang eksotik. Secara fenomena, komodifikasi secara virtual yang menguatkan dan mengiyakan roh, tubuh dan profil bagi pariwisata. Komodifikasi merupakan kegiatan produksi dan distribusi komoditas yang lebih mengandalkan daya tarik agar bisa dipuja oleh orang sebanyak-banyaknya tanpa mempertimbangkan konteks social, selain aktualisasi di areal pasar bebas yang diimplementasikan dalam tiga aspek isi media, khalayak, dan pekerja (Syaiful Halim, 2013: 245).

Untuk penajaman fenomena ini, tema pariwisata dalam pembangunan ekonomi melalui seni dan budaya memaparkan segala bentuk dan realita yang ada. Hal tersebut akan menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung dan menikmati selain keindahan alam, kuliner, adat istiadat, budaya, dan lain sebagainya yang berbeda dan membedakan dengan tempat dan budaya etnik lainnya. Lokasi dalam film Harry Poters menjadi tujuan wisata yang menarik bagi pengunjung.



**Gambar 8.**

*Capture Film Game of Thrones* di Irlandia  
(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=keGf4g3eyhA>)



**Gambar 9.**

Ngarai Sianok Bukittinggi.  
(Sumber: *Capture* film Asli Indonesia Sutradara Anisha Thohara oleh Rosta Minawati, 2018)

Gambar 8 dan 9 merupakan dua gambar dari dua film yang berbeda. Gambar 8 lokasi dalam film Harry Potters dan Gambar 9 pada film Asli Indonesia yang berlokasi di Ngarai Sianok Bukittinggi Sumatera Barat. Kedua gambar memberikan kesan yang sangat berbeda, serta dalam keberbedaan inilah tempat tersebut menjadi unik dan menarik. Pemerintah melakukan berbagai cara untuk mempermosikan bisnis pariwisata Indonesia ke mancanegara dan promosi-promosi lokasi pariwisata. Promosi dan pengembangan pariwisata justru mendorong pemeliharaan lingkungan yang baik, indah dan aman. Dalam mendukung program pariwisata pelbagai fasilitas pariwisata di lokasi-lokasi pariwisata pun turut dibenahi. Strategi pemilihan media promosi dengan memperhatikan, yakni: jumlah, jangkauan wilayah, pendengar, pemirsa serta semua segmen media. Promosi dilakukan secara efektif dalam hal ini memperhitungkan calon penontonya, apa yang diinginkan, apa yang dipakai dalam mempermosikan, dan pengaruh materi promosi ke pemirsa/penonton (Purnama Suwardi, 2006: 87).

Di era globalisasi yang dalam dunia industri disemarakkan oleh hadirnya bisnis pariwisata yang merupakan bisnis global. Film memiliki potensi yang besar dalam mempromosikan tempat-tempat objek wisata yang juga berhubungan dengan situs-situs peninggalan bersejarah atau bahkan makam. Melalui film-film yang diproduksi dan ditayangkan baik di televisi maupun di bioskop, lokasi-lokasi *shooting* memberikan informasi lokasi *shooting* dan lokasi tersebut menjadi populer dalam masyarakat. Di sini terjadilah modifikasi terhadap daerah-daerah destinasi wisata yang digunakan dalam film. Kondisi tersebut akan mengubah citra dalam melestarikan tempat-tempat, peninggalan-peninggalan masa lampau, budaya yang menarik bagi wisatawan, seperti misalnya lokasi pada film Harry Poters yang berlokasi di makam Prancis.



**Gambar 10.**

Capture Film Paris *Jet'Aime* di makam Prancis  
(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=keGf4g3eyhA>)

Perkembangan pariwisata yang semakin pesat, menurut Smith menyatakan obyek wisata yang perlu dikembangkan sebagai berikut;

#### 1. Pariwisata etnik (*ethnic tourism*)

Obyek wisata yang perlu di

kembangkan adalah segala hal yang berkaitan dengan tradisi suku-suku bangsa yang jumlahnya banyak di Indonesia. Obyek ini di kembangkan di tempat kediaman asli suku berada. Wisatawan akan dapat menyaksikan pelbagai pola kehidupan masyarakat tempat etnik itu berada seperti yang terlihat di pemakaman Toraja.

#### 2. Pariwisata budaya (*cultural tourism*)

Yang menjadi obyek wisata di sini adalah pelbagai bentuk kesenian dan cara hidup sehari-hari masyarakat, seperti pertunjukan kesenian tradisional, karapan sapi, kerajinan tangan, dan sebagainya.

#### 3. Pariwisata sejarah (*historical tourism*)

Obyek wisata yang di kembangkan adalah pelbagai obyek yang berhubungan dengan masa lalu, seperti; Candi Borobudur di Indonesia, Piramida di Mesir, musim, dan sebagainya.

#### 4. Pariwisata alam (*environmental tourism*)

Keindahan dan kesjaiban alam merupakan obyek wisata yang di kembangkan, air terjun Niagara di amerika, Ngarai Sianok di Sumatra Barat, dan Gunung Bromo di Jawa timur.

#### 5. Pariwisata hiburan (*recreational tourism*)

Menurut kaca mata Barat, pariwisata hiburan ini umumnya berhubungan dengan *sand*, *sea*, dan *sex*, tapi sebetulnya obyek tersebut jauh lebih luas dari itu, seperti; lapangan golf, tempat main ski, atau pelbagai seperti Disneyland, dan taman Impian Jaya

Ancol (Sairin, 2012: 350-351).

Dari ke lima tipe pariwisata tersebut sebenarnya dapat mengembangkan tipe tersebut tanpa harus menggabungkannya. Pengembangan pariwisata berbasis budaya mendapatkan peran masyarakat (komunitas) lokal. Pariwisata dapat dimaknai sebagai pelestarian yang berwawasan budaya dalam arti; kesempatan pengembangan lingkungan fisik, sistem sosial budaya, kesempatan kesejahteraan dan penyediaan lapangan kerja yang luas bagi masyarakat termasuk usaha kecil dan luas. Proses pengembangan promosi obyek secara meluas dengan berbagai sarana media cetak maupun melalui media elektronik, program televisi dan film adalah merupakan strategi pengembangan obyek wisata tersebut.

Berdasarkan sinergi tersebut terbentuk tiga pilar dalam kegiatan pariwisata yang mencakup tiga dimensi intraksi, yaitu kultural, politik, dan bisnis. Dalam dimensi kultural, kegiatan pariwisata memberi ajang akulturasi budaya berbagai macam etnis dan bangsa. Melalui pariwisata, kebudayaan masyarakat tradisional agraris bertemu dan berpadu dengan kebudayaan masyarakat modern industrial. Lokasi shooting film Skyfall di jembatan perlihatkan kemodernan.



**Gambar 11.**

Capture Film Skyfall lokasi di jembatan Páraldegard Turki (Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=keGf4g3eyhA>)

Kebudayaan-kebudayaan itu saling menyapa, saling bersentuhan, saling beradaptasi dan tidak jarang menciptakan produk-produk baru. Dalam dimensi intraksi politik, kegiatan pariwisata dapat menciptakan dua kemungkinan ekstrim, yaitu (1) persahabatan antar etnis dan antara bangsa, dan (2) bentuk-bentuk penindasan, eksploitasi atau neokolonialisme. Pada dimensi intraksi bisnis, kegiatan pariwisata terlihat menawarkan bertemunya unit-unit usaha yang menyajikan bermacam-macam keperluan wisatawan. Alam dan seni budaya menjadi aset yang dipertaruhkan dalam bisnis tersebut.

Tanpa mengabaikan pentingnya dimensi intraksi kultural dan intraksi politik, fokus pada dampak penggunaan lokasi *shooting* pada film dapat meningkatkan kepopuleran tempat-tempat destinasi wisata. Dalam tulisan ini, film sangat efektif sebagai media promosi tempat lokasi wisata. Dampaknya adalah meningkatkan pengunjung ke lokasi-lokasi pariwisata tersebut. Semakin banyak wisatawan semakin banyak pula ia memberi dampak bagi masyarakat lokal, sebaliknya semakin



sedikit maka sedikit pula pengaruhnya terhadap masyarakat. Dengan demikian pariwisata dapat memberikan makna seperti pisau bermata dua.

## SIMPULAN

Film merupakan audio visual sebagai salah satu media untuk menyebarkan informasi, pesan, opini, rumor, gossip, propaganda, dan lain sebagainya kepada masyarakat luas. Pariwisata sebagai obyek, sedangkan film sebagai alternatif sarana promosi lokasi pariwisata baik dalam maupun di luar negeri. Sutradara dalam produksi film memiliki pertimbangan dalam memilih lokasi-lokasi *shooting* pada filmnya. Selain cerita, lokasi menjadi penarik tersendiri kepada penonton. Secara fenomena, film memiliki kekuatan dan berindikasi sebagai media promosi lokasi-lokasi wisata. Walau terkadang lokasi wisata juga memberikan keuntungan bagi kepopuleran film. Dalam konteks tersebut film dan tempat wisata saling memberi keuntungan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Brannen, Julia, (2005). *Memandu Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Samarinda: Pustaka Pelajar.
- Halim, Syaiful. (2013). *Poskomodifikasi Media: Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Cultural Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Maunati, Yekti, (2006). *Identitas Dayak: Komodifikasi dan Politik Identitas*, Yogyakarta, LkiS
- Moleong, Lexy J. (1999). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung:

Penerbit Remaja Rosdakarya.

- Naratama. (2013). *Menjadi Sutradara Televisi: Dengan Single dan Multicamera*. Jakarta: PT Grasindo.
- Paransi, D.A. (2005). *Film/Media/Seni*. Jakarta: FFTV IKJ Press.
- Pitana, (1999). "Internasionalisasi dan Tradisonalisasi: Pariwisata dan Dinamika Sosial Budaya Masyarakat Bali". Materi Matrikulasi S2 Kajian Budaya Universitas Udayana, Bali.
- Sairin, Sjafrin. (2002). *Perubahan Sosial masyarakat indonesia*. Yogyakarta :Pustaka Pelajar.
- Soedarsono, RM. (2001). *Metodologi Seni Pertunjukan dan Seni Rupa*, Bandung: MSPI.
- Suwardi, Purnama. (2006). *Seputar Bisnis & Produksi Siaran Televisi*. Sumbar: TVRI Simbar.