

## **CITRA DESTINASI MELALUI FILM: (STUDI KASUS KAMPUNG WISATA BATIK KAUMAN PEKALONGAN)**

**Deivy Zulyanti Nasution**  
Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

deivyzn@gmail.com

### **Abstrak**

Kurang maksimalnya peningkatan kunjungan wisata ke Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan, dapat disebabkan kurang efektifnya media promosi yang dilakukan oleh pemerintah. Dimana pemerintah belum pernah menggunakan film sebagai sarana promosi, padahal film merupakan salah satu media yang efektif dalam membangun citra suatu destinasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh film terhadap citra destinasi, film yang digunakan adalah film dokumenter yang diproduksi oleh penulis, metode penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan survey, instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang di unduh melalui *www.surveymonkey.com* dalam kurun waktu 2 bulan, populasi sebanyak 168 orang dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu 100 responden yang mengisi kuesioner secara lengkap, teknik analisis yang digunakan uji *paired t test* dan uji regresi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui film yang berjudul *Kauman Pekalongan Travel Guide* mendapatkan persepsi yang baik (83%). Citra destinasi Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan sebelum pemutaran film termasuk kategori baik yaitu *cognitive image* termasuk kategori baik (74,7%), *unique image* termasuk kategori baik (75,8%), dan *affective image* termasuk kategori baik (72,4%). Setelah pemutaran film *cognitive image* termasuk kategori baik (79,1%), *unique image* termasuk kategori baik (82,4%), dan *affective image* termasuk kategori baik (80,3%). Hasil uji statistik menunjukkan *cognitive image*, *unique image*, dan *affective image* setelah pemutaran film lebih baik daripada sebelum pemutaran film ( $p=0,000$ ). Film berpengaruh terhadap *cognitive image* ( $t_{hitung} = 3,258$ ,  $p = 0,002$ ), terhadap *unique image* ( $t_{hitung} = 5,772$ ,  $p = 0,000$ ), dan terhadap *affective image* Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan ( $t_{hitung} = 5,854$ ,  $p = 0,000$ ). Pemerintah daerah diharapkan dapat menerapkan dan menggunakan film sebagai media promosi Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan melalui situs *online*.

**Kata Kunci** : Citra, Destinasi, Film

## **PENDAHULUAN**

Batik adalah aset berharga bagi bangsa kita, bukan hanya sebagai daya tarik pariwisata namun juga sebagai identitas bangsa kita sendiri. Batik Indonesia mempunyai kekayaan variasi baik dari segi gambar, motif, warna maupun cerita khas dari setiap daerah yang mengiringi pembuatannya. Aset ini perlu di eksplorasi seoptimal mungkin melalui promosi dan sosialisasi yang baik. Salah satu daerah penghasil batik terbesar di Indonesia adalah Pekalongan, pada tahun 2011 Pekalongan telah memiliki 5 kampung batik yang terletak di Kauman, Pesindon, Medono, Binagriya, Buaran (Profil Kota Pekalongan, 2012).

Pemerintah daerah sudah menerapkan berbagai program untuk mengenalkan dan meningkatkan kunjungan wisata. Tetapi metode yang digunakan masih di dominasi oleh metode konvensional seperti poster, pamflet dan spanduk yang terbatas dan belum tepat sasaran, dan hal itu belum mampu memberikan peningkatan kunjungan wisata secara maksimal, hal itu dapat dilihat dari data kunjungan ke Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan pada tahun 2012 yang berjumlah 1230 dan pada tahun 2013 hanya meningkat 1,71% menjadi 1251 kunjungan (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pekalongan, 2014).

Metode konvensional menjadi kurang efektif, mengingat pada era globalisasi ini teknologi dan informasi sudah semakin berkembang, sehingga untuk mengenalkan dan meningkatkan kunjungan wisata ke Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan sudah diperlukan metode yang lebih menarik dan mengikuti perkembangan zaman, salah satunya penggunaan media film.

Media informasi melalui film pada sekarang ini sudah menjadi kiblat bagi berbagai kalangan baik itu orang tua ataupun anak muda dalam berbagai hal. Film tidak hanya menyajikan hiburan (*entertainment*)

kepada penontonnya, namun juga dapat memberikan pesan atau informasi, selain itu dengan film mampu memberikan pengaruh yang luar biasa dalam mengarahkan perilaku penontonnya. Pengaruh ini bahkan mampu merubah perilaku dan sudut pandang penggunanya terhadap sesuatu hal termasuk dalam berwisata.

Film menjadi sebuah alternatif baru untuk melakukan *product marketing*. Potensi ini layak untuk dimanfaatkan menjadi bagian dari gerakan promosi Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan di ranah dalam negeri maupun dunia internasional. Langkah pertama yang perlu dilakukan sebelum memperkenalkan Daerah Tujuan Wisata melalui film adalah membangun *image* baik dan sesuai dengan Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan.

## **KERANGKA TEORI**

*Image* atau citra menjadi sangat penting karena berkaitan dengan strategi-*branding*, pengemasan, promosi dan derivasi bentuk-bentuk program. Citra yang menarik dan tepat sasaran akan mempermudah pengemasan program baik di televisi, film, ataupun media lain dalam rangka menarik minat masyarakat dunia mengenal dan tertarik untuk berkunjung. *Image* atau citra merupakan total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu (Sutisna, 2001:46)

Film menjadi sebuah alternatif baru untuk melakukan *product marketing*. Potensi ini layak untuk dimanfaatkan menjadi bagian dari gerakan promosi Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan di ranah dalam negeri maupun dunia internasional. Langkah pertama yang perlu dilakukan sebelum memperkenalkan Daerah Tujuan Wisata melalui film adalah membangun *image* baik dan sesuai dengan

Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan.

*Image* atau citra menjadi sangat penting karena berkaitan dengan strategi *branding*, pengemasan, promosi dan derivasi bentuk-bentuk program. Citra yang menarik dan tepat sasaran akan mempermudah pengemasan program baik di televisi, film, ataupun media lain dalam rangka menarik minat masyarakat dunia mengenal dan tertarik untuk berkunjung. *Image* atau citra merupakan total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu (Sutisna, 2001:46)

Citra terbentuk dalam diri pelanggan atau konsumen, citra merupakan suatu kesan yang diperoleh pelanggan sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan terhadap sesuatu. Citra tidak dapat dibuat seperti barang, tetapi pada tempat wisata, citra dapat terbentuk dari kelebihan tempat wisata yang bersangkutan, baik itu produk yang dihasilkan, keindahan alam, keramahtamahan, dan infrastruktur untuk mencapai tempat wisata tersebut. Menurut Alma (2005:318) menegaskan bahwa, "citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan". Sehingga dengan citra yang baik pada akhirnya dapat membangun suatu sikap mental, dan sikap mental ini dapat menjadi landasan bagi seseorang dalam mempertimbangkan dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan kunjungan wisata.

Terdapat beberapa kelebihan dari Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan yang bisa diangkat dan digunakan sebagai elemen membangun citra, yaitu : Kampung Wisata Batik Kauman sangat unik karena sebagian besar dimukim oleh pengrajin batik dan penjual batik, baik itu batik tulis ataupun batik cap, Pekalongan merupakan salah satu daerah produksi

utama batik dengan desain utara Jawa pesisir, batik Pekalongan sudah dikenal anantara abad XIV-XVI dengan diketemukannya pola grinsing dan banji, sebagian besar batik yang diproduksi dalam motif warna-warni dipengaruhi oleh, Cina Arab dan Belanda, Ada lebih dari 100 desain Batik yang sudah dikembangkan sejak 1802. Para seniman memiliki ribuan ide-ide dalam mendesain motif batik tanpa sesuai pakem motif tradisional, misalnya, selama pendudukan Jepang mereka menciptakan *Javanese Kokokai* yaitu motif batik yang cocok untuk jaket kimono. Pada tahun enam puluhan mereka menciptakan Tritura Batik, yaitu setelah politik terkenal dekrit Presiden Soekarno, (<http://rumahbatikamel.com/>), selain itu kelebihan dari Kampung Wisata Batik Kauman adalah kehangatan dan keramah tamahan penduduk, baik itu sesama pendukung kampung ataupun kepada wisatawan yang datang, seperti mereka memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk mencoba membuat batik.

Dalam membangun citra melalui film juga perlu dikemas dengan menarik dan terpadu dengan elemen-elemen lain. Salah satunya adalah dengan mengembangkan *homestay* dan *tour guiding* dan diperkenalkan ke masyarakat. Beralaskan pondasi berupa *image-buildng* yang sudah dikemas dengan menarik, program-program yang berhubungan dengan pemasaran melalui media televisi dan film kemudian bisa direncanakan sesuai dengan visi jangka panjang yang telah disusun. Dalam pelaksanaannya, pemerintah tentu membutuhkan kerja sama dengan beberapa pihak terkait, terutama insan media dan pihak swasta. Beberapa alternatif metode untuk mengenalkan Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan melalui media film antara lain adalah memasukkan Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan dalam berbagai adegan di program televisi dan

film. Drama televisi dan film melibatkan berbagai elemen *public figure* yang mempunyai pengaruh besar terhadap penontonnya. Salah satu elemen penting dari drama dan film adalah artis-artis yang terlibat dalam drama tersebut. Adegan-adegan drama dan film yang diambil di Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan diharapkan bisa menjadi ajang pengenalan kepada khalayak ramai, selain itu dapat mengangkat kisah tentang pembuatan batik di Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan baik dalam bentuk film dokumenter maupun dalam bentuk adaptasi, sehingga mampu mengangkat *image* Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analitis dengan pendekatan survei yaitu pendekatan yang menggunakan ukuran sampel suatu populasi dalam satu periode. Metode analisis deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Mohammad Nazir, 2007: 63). Dalam hal ini menggambarkan mengenai film, citra destinasi yang meliputi *cognitive image*, *unique image*, dan *affective image*, serta pengaruh film terhadap *cognitive image*, *unique image*, dan terhadap *affective image*

Untuk membangun citra kampung wisata perlu dilakukan promosi dengan menggunakan metode yang lebih menarik, salah satunya membangun citra melalui film, mengingat belum ada film dengan latar belakang Kampung wisata Batik Kauman Pekalongan.

Film memiliki peranan dalam mempromosikan dan membangun citra wisata karena film dapat mempengaruhi persepsi

wisatawan atau penonton terhadap atribut *cognitive image* dan *affective image* karena wisatawan atau penonton dapat memberikan penilaian suatu citra destinasi dengan melihat dari sudut pandang *cognitive image* dan *affective image* atau dari segi fungsi dan emosi.

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, terdapat beberapa permasalahan yaitu :

- a. Belum diketahuinya citra wisata Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan.
- b. Belum diketahuinya pengaruh film terhadap citra Kampung wisata Batik Kauman Pekalongan.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang mengkaji mengenai membangun citra destinasi, diantaranya :

Penelitian yang dilakukan oleh Hailin Qu et al, (2010) dengan judul *A Model of Destination Branding : Integrating the Concept of The Branding and Destination Image*. Metode penelitian survey, instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis faktor konfirmatori dan SEM. Hasil penelitiannya menyimpulkan terdapat hubungan *cognitive image* dengan *overall image* (Koefisien korelasi = 0,62, sig. < 0,05), terdapat hubungan *unique image* dengan *overall image* (Koefisien korelasi = 0,21, sig. < 0,05), dan terdapat hubungan *affective image* dengan *overall image* (Koefisien korelasi = 0,35, sig. < 0,05).

Penelitian Lorena Rodriguez Campo (2011) *Tourist Destination Image Formed By The Cinema: Barcelona positioning through the feature film Vicky Cristina Barcelona*, metode penelitian survey, dengan populasi penonton film Vicky Cristina Barcelona di bioskop Galicia, instrumen menggunakan kuesioner. Metode penelitian yang digunakan metode survey dengan teknik analisis deskriptif. Hasil penelitiannya menyimpulkan terdapat perbedaan destinasi *image* antara sebelum dan sesudah menonton film Vicky Cristina Barcelona, dan film berkontribusi ter-

hadap citra destinasi dalam pikiran penonton.

Yang menjadi perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah pengaruh variabel film terhadap *cognitive image*, *unique image*, dan *affective image*, dianalisis dengan menggunakan *paired T Test* dan uji regresi. Film diproduksi oleh tim penulis di unduh melalui *Youtube*, Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang menonton film dan mengisi kuesioner melalui internet ([www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com))

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Suatu citra terbentuk oleh persepsi seseorang terhadap suatu objek, dimana persepsi tersebut dapat terbentuk atau dapat tumbuh melalui pengetahuan ataupun pengalaman seseorang terhadap suatu objek. Menurut Lin et al (2007:9) menyatakan bahwa turis memilih suatu destinasi dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap atribut *cognitive* dan *affective*. Sedangkan menurut Echtner dan Ritchie (2003:38) menyatakan bahwa proses pembentukan citra destinasi terdapat dua hal penting yaitu pertama seseorang dapat memiliki citra destinasi walaupun belum pernah mengunjungi objek tersebut karena destinasi tersebut sudah terkenal melalui berbagai media informasi yang diterimanya. Kedua mengalami perubahan pada citra destinasi sebelum dan setelah seseorang melakukan kunjungan ke suatu destinasi.

Terdapat tiga dimensi dari citra destinasi menurut Hailin Qu *et al.*, (2011:470) yaitu sebagai berikut :

### 1. *Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif)

Merupakan bentuk tanggapan persepsi pernyataan tentang suatu keyakinan seseorang terhadap suatu destinasi. Tujuannya adalah untuk menanamkan suatu pengetahuan di benak seseorang.

*Cognitive image* terdiri dari Quality of experience, touristic attractions, environment and infrastruktur, Entertainment/outdoor activities, dan cultural traditions

### 2. *Unique destination image* (citra destinasi yang unik)

Merupakan bentuk tanggapan tersendiri mengenai keunikan suatu destinasi yang berbeda dengan yang lainnya. Tujuannya sebagai daya tarik suatu objek. *Unique image* terdiri dari *natural environment*, *appealing destination*, dan *local attraction*.

### 3. *Affective destination image* (citra destinasi afektif)

Merupakan bentuk tanggapan emosional mengenai pernyataan tentang suka atau tidak suka terhadap suatu destinasi. Tujuannya untuk mempengaruhi atau merubah *attitude* seseorang. *Affective image* terdiri dari *pleasant*, *arousing*, *relaxing*, dan *exciting*.

Menurut Pike dan Ryan dalam Lin et al (2007:9) *cognitive image* terdiri dari keyakinan dan pengetahuan mengenai suatu destinasi, terutama yang berfokus pada atribut fisik (*tangible*), sedangkan *affective image* merupakan gambaran perasaan mengenai suatu destinasi. Gwang Jin Le et al mengungkapkan hal yang sama bahwa komponen dari *destination image* terdiri dari *cognitive image* dan *affective image*. *Cognitive image* menekankan pada fakta yang dilihat atau dirasakan, sedangkan *affective image* lebih menekankan pada *emotional feeling*.

Berdasarkan pendapat tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa citra destinasi suatu objek dapat terbentuk melalui *cognitive image*, *unique image*, *affective image*. *Cognitive image* yaitu pengetahuan seseorang terhadap suatu destinasi, dimana pengetahuan tersebut dapat diperoleh melalui informasi, pengalaman orang lain ataupun pengalaman sendiri terhadap suatu destinasi. *Cognitive image* terdiri dari kualitas destinasi, atraksi

wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di destinasi tersebut, hiburan atau aktivitas di luar, dan tradisi budaya dari destinasi. Sedangkan *unique image* merupakan keunikan dari destinasi yang dapat memberikan daya tarik, yang meliputi lingkungan alam, daya tarik suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di suatu destinasi. *Affective image* terdiri perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika berada di suatu destinasi.

Sebagai sebuah karya seni kontemporer yang banyak digunakan di zaman modern saat ini. Film sangat berbeda dengan seni sastra, teater, seni rupa, seni suara, dan arsitektur yang muncul sebelumnya. Seni film sangat mengandalkan teknologi, baik sebagai bahan baku produksi maupun dalam hal eksibisi ke hadapan penontonnya. Film merupakan penjelmaan keterpaduan antara berbagai unsur, sastra, teater, seni rupa, teknologi, dan sarana publikasi.

Keterkaitan antara perfilman dan perkembangan pariwisata sangat berkaitan erat. Keduanya dapat dikategorikan sebagai produk, dan dapat pula disebut sebagai *supporting facilities*. Keduanya dapat saling memberi dukungan dalam perkembangan pariwisata atau dalam industri perfilman itu sendiri. Pariwisata terdiri dari atraksi, fasilitas, dan aksesibilitas (Inskeep, 1991: 377), yang didalamnya dapat pula terkandung industri film baik dilihat sebagai atraksi wisata, pembentuk citra, atau sebagai media penyampaian promosi.

Adegan-adegan yang ditimbulkan oleh orang-orang film dibuat senyata mungkin. Alhasil, menurut Effendi (2003: 208) bahwa “apabila penonton sudah tahu maksud pesan yang disampaikan, maka penonton biasanya mengeluarkan apresiasi dengan menangis dan tertawa”.

Sebagai sebuah karya seni kontemporer yang banyak digunakan di zaman modern saat ini. Film sangat berbeda

dengan seni sastra, teater, seni rupa, seni suara, dan arsitektur yang muncul sebelumnya. Seni film sangat mengandalkan teknologi, baik sebagai bahan baku produksi maupun dalam hal eksibisi ke hadapan penontonnya. Film merupakan penjelmaan keterpaduan antara berbagai unsur, sastra, teater, seni rupa, teknologi, dan sarana publikasi.

Keterkaitan antara perfilman dan perkembangan pariwisata sangat berkaitan erat. Keduanya dapat dikategorikan sebagai produk, dan dapat pula disebut sebagai *supporting facilities*. Keduanya dapat saling memberi dukungan dalam perkembangan pariwisata atau dalam industri perfilman itu sendiri. Pariwisata terdiri dari atraksi, fasilitas, dan aksesibilitas (Inskeep, 1991: 377), yang didalamnya dapat pula terkandung industri film baik dilihat sebagai atraksi wisata, pembentuk citra, atau sebagai media penyampaian promosi.

Adegan-adegan yang ditimbulkan oleh orang-orang film dibuat senyata mungkin. Alhasil, menurut Effendi (2003: 208) bahwa “apabila penonton sudah tahu maksud pesan yang disampaikan, maka penonton biasanya mengeluarkan apresiasi dengan menangis dan tertawa”.

Pada saat menyaksikan film, ada istilah “peralihan dunia”. Penonton biasanya mengimajinasikan dirinya sebagai tokoh yang dia lihat dalam cerita tersebut, yang pada akhirnya akan timbul berbagai perasaan yang bergejolak, seperti rasa simpati atau antipati.

Pengaruh film yang sangat besar tersebut biasanya akan berlangsung sampai waktu yang cukup lama. Pengaruhnya akan timbul tidak hanya digedung bioskop saja, melainkan ke luar gedung bioskop, bahkan sampai pada aktifitas kesehariannya. Biasanya anak-anak dan pemuda yang relatif lebih mudah terpengaruh. Mereka sering menirukan gaya atau tingkah laku para bintang film (Effendy, 2003: 208).

Dengan demikian kita dapat merasakan bahwa film mempunyai “*power of influence*” yang sangat besar, sumbernya terletak pada perasaan emosi penontonnya. Berikut ini ada beberapa faktor yang menyebabkan film menjadi “*power of influence*” (Arifin, 1984:84), diantaranya: 1) Faktor dengan adanya film itu sendiri, maka kita memperoleh tanggapan-tanggapan secara langsung dan memberikan keadaan yang sebenarnya. 2) Faktor pemegang peranan (tokoh utama) dalam film itu sendiri. Faktor ini seakan-akan menyuruh penonton untuk memikirkan dan merasakan semua adegan yang dilihatnya. 3) Faktor cahaya yang terdapat dalam film. Secara psikologi cahaya yang berbeda-beda menimbulkan perasaan lain terhadap penonton. 4) Faktor musik yang mengiringi film itu, sehingga memberikan sugesti pada penonton. 5) Gerakan-gerakan yang harmonis antara gambar dan cahaya. Di sini adanya kerjasama antara gambar yang visual dan auditif dalam membentuk perasaan hati penonton. 6) Faktor penempatan kamera dapat memperlihatkan sugesti pada penonton. Dengan adanya penempatan kamera (sudut pengambilan adegan) akan menimbulkan gejala diri dengan objek yang sedang dilalui di dalam suatu situasi.

### Jenis-Jenis Film

Seiring perkembangannya film dibagi menjadi dua jenis. Pertama, menurut ukurannya yaitu jenis film yang berukuran 35 mm dan 16 mm menggunakan pita seluloid. Kedua, menurut jenisnya, sebagaimana dikemukakan oleh Effendy (2003: 201) membaginya terdiri atas: Film Cerita (*story film*), Film Berita (*newsreel*), Film Dokumenter (*documentary film*), dan Film Kartun (*cartoon film*).

Film Cerita (*story film*), yaitu jenis film yang menceritakan kepada publik sebuah cerita. Sebagai cerita harus mengandung unsur-unsur yang dapat menyentuh rasa manusia. Film yang bersifat auditif

visual, yang dapat disajikan kepada publik dalam bentuk gambar yang dapat dilihat dengan suara yang dapat didengar, dan yang merupakan suatu hidangan yang sudah masak untuk dinikmati, sungguh merupakan suatu medium yang bagus untuk mengolah unsur-unsur tadi (Effendy 2003:204).

Film Berita (*newsreel*), film mengenai fakta, peristiwa yang benar-benar terjadi. Karena sifatnya berita, maka film yang disajikan kepada publik harus mengandung nilai berita (*newsvalue*). Sebenarnya, kalau dibandingkan dengan media lainnya seperti surat kabar dan radio sifat “*newsyfact*”-nya film berita tidak ada. Sebab sesuatu berita harus actual. Ini disebabkan proses pembuatannya dan penyajiannya kepada public yang memerlukan waktu yang cukup lama. Akan tetapi dengan adanya TV yang juga sifatnya auditif visual seperti film, maka berita yang difilmkan dapat dihidangkan kepada public melalui TV lebih cepat daripada kalau dipertunjukkan juga di gedung-gedung bioskop mengawali film utama yang sudah tentu film cerita (Effendy 2003:205).

Film Dokumenter (*documentary film*). Istilah “documentary” mula-mula dipergunakan oleh seorang sutradara Inggris, John Grierson, untuk menggambarkan suatu jenis khusus film yang dipelopori oleh seorang Amerika bernama Robert Flaberty. Film dokumenternya itu didefinisikan oleh Gierson sebagai : “karya ciptaan mengenai kenyataan (*creative treatment of actuality*). Titik berat dari film dokumenter adalah fakta atau peristiwa yang terjadi. Berbeda dengan film berita yang harus dihidangkan kepada penonton secepat-cepatnya, maka film dokumenter dapat dilakukan dengan pemikiran dan perencanaan yang matang (Effendy 2003:205).

Film Kartun (*cartoon film*), titik berat pembuatan film kartun adalah seni lukis. Setiap lukisan memerlukan ketelitian. Sa-

tu persatu dilukis dengan seksama untuk kemudian dipotret satu per satu pula. Dan apabila rangkaian lukisan yang 16 buah itu setiap detiknya diputar dalam proyektor film, maka lukisan-lukisan itu menjadi hidup. Sebuah film kartun tidaklah dilukis oleh satu orang, tetapi oleh pelukis-pelukis dalam jumlah banyak (Esfendy 2003 : 206).

### **Film Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan**

Film Kampung Wisata Batik Kauman di buat dan diproduksi oleh penulis dengan jenis film dokumenter. Film ini menggambarkan mengenai kehidupan, lokasi, situasi, dan fasilitas yang ada di Kampung Wisata Batik Kauman dan Kota Pekalongan sebagai pendukungnya.

Pengambilan keputusan dalam memilih tujuan berwisata sangat bergantung pada persepsi dan *image* tentang suatu destinasi. Menurut Jefkins dalam Wasesa (2006:214) persepsi utama yang positiflah yang harus menjadi perhatian awal pada saat membangun citra sebuah destinasi, asosiasi positif tersebut yang harus dikembangkan menjadi pondasi citra suatu daerah tujuan. Pernyataan tersebut menjadikan bahwa *image* atau gambaran tentang suatu tempat menentukan apakah seseorang wisatawan akan mengunjunginya atau tidak. Semakin baik citra suatu destinasi maka semakin besar kemungkinan wisatawan akan mengunjunginya. Demikian pula sebaliknya jika gambaran atau citra suatu destinasi wisata negatif seperti kurang aman, kotor, gersang, kering dan tandus atau rawan bencana maka wisatawan kemungkinan tidak akan mengunjunginya. Citra yang merupakan penentu kemana wisatawan akan berkunjung merupakan persepsi yang melekat dalam pikiran.

Pembentuk citra dan persepsi dalam menentukan sebuah keputusan untuk berkunjung kepada satu destinasi dapat

pula dibangun melalui tontonan film. Semakin baik citra suatu tempat yang diangkat kedalam film maka semakin besar kemungkinan wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut, hal ini juga berlaku tidak hanya pada konteks destinasi tapi juga kepada konten dari destinasi tersebut seperti kehidupan sosial dan budaya masyarakat lokal atau lebih jauh lagi pada pergerakan komunitas masyarakat (*Socio - community movement*) (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, 2012).

Beberapa film bahkan mampu menguatkan nilai budaya setempat dan mengangkat kembali makna sejarah bangsa. Tidak hanya itu, film juga mampu membangkitkan apresiasi terhadap keindahan alam, semangat konservasi dan pelestarian lingkungan dan satwa liar. Sukamdani (2014:5) mencontohkan film berjudul *Eat, Pray & Love* dibintangi Julia Robert, yang mengambil lokasi shooting di Ubud Bali, kini menjadi nampak tilas bagi wisatawan asing maupun nusantara untuk mengunjunginya. "Bahkan, ada warga Bali yang berperan sebagai Balian atau dukun, kini rumahnya kerap dikunjungi wisatawan hanya untuk melihat rumahnya dan berbincang-bincang. Selain itu, pariwisata Bangka Belitung kini ramai dikunjungi wisatawan nusantara hanya gara-gara film Laskar Pelangi yang pengambilan gambarnya mengambil obyek wisata di Bangka Belitung.

Dalam penelitian ini prinsip dasar yang terkandung yaitu, dimana para penonton mendapatkan suatu efek setelah menonton film mengenai Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan. Dengan demikian seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi penonton (khalayak). Demikian halnya pada film mengenai Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan yang memberikan informasi tentang Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan. Penge-

tahuan tersebut akan membuat khalayak mampu mengambil informasi dari pesan yang disampaikan oleh film tersebut. Dengan demikian, secara tidak langsung khalayak menerima efek atau pengaruh setelah menonton film mengenai Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan. Pengaruh film tersebut di analisis berdasarkan tiga dimensi dari citra destinasi menurut Hailin Qu *et al.*, (2011:470) yaitu *Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif) yang merupakan bentuk tanggapan persepsi pernyataan tentang suatu keyakinan seseorang terhadap suatu destinasi. Tujuannya adalah untuk menanamkan suatu pengetahuan di benak seseorang. *Unique destination image* (citra destinasi yang unik) yang merupakan bentuk tanggapan tersendiri mengenai keunikan suatu destinasi yang berbeda dengan yang lainnya. Tujuannya sebagai daya tarik suatu objek. *Affective destination image* (citra destinasi afektif) yang merupakan bentuk tanggapan emosional mengenai pernyataan tentang suka atau tidak suka terhadap suatu destinasi. Tujuannya untuk mempengaruhi atau merubah *attitude* seseorang. *Affective image* terdiri dari *pleasant, arousing, relaxing, dan exciting*.

## SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Promosi Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan, dipromosikan melalui film dengan judul “*Kauman Pekalongan Travel Guide*”, film ini memuat cerita dokumenter mengenai tempat wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan, dimana film tersebut dapat disaksikan di internet melalui Youtube dan untuk mengetahui citra destinasi Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan setelah dipromosikan melalui film dapat dilihat dari pernyataan responden yang memberikan pernyataan setelah menonton film. Penilaian citra destinasi ini ditentukan berdasarkan *variabel cognitive image, unique image, dan affective image*.

*cognitive image, unique image, dan affective image*.

Adapun persepsi responden terhadap film dengan judul *Kauman Pekalongan Travel Guide* termasuk kategori baik, hal itu dapat dilihat dari penilaian dari indikator film yang menunjukkan bahwa responden meyakini dengan baik bahwa film “*Kauman Pekalongan Travel Guide*” menggambarkan situasi dan kondisi Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan yang sebenarnya tanpa ada tidak dimanipulasi, Alur cerita film termasuk kategori baik, pengaturan cahaya menjadikan objek wisata Kampung Batik Kauman menjadi lebih menarik, pengaturan suara/musik pada film memberikan kesan yang menarik, gambar dan cahaya terlihat harmonis sehingga Kampung wisata Batik Kauman menjadi lebih menarik, dan sudut pandang film yang menggambarkan sudah pandang yang baik tentang Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan.

Berdasarkan tujuan dan hasil penelitian mengenai citra destinasi melalui film, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Film yang berjudul *Kauman Pekalongan Travel Guide* mendapatkan persepsi yang baik dalam mempromosikan Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan (83%), indikator yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah mengenai alur cerita, yang mana responden menyatakan film dapat menceritakan dengan baik tentang pariwisata yang ada di Kampung Wisata Batik Kauman, sedangkan indikator yang dinilai paling rendah adalah mengenai pengambilan gambar walaupun demikian masih termasuk kategori baik.
2. Citra destinasi Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan sebelum pemutaran film termasuk kategori baik, hal itu dapat dilihat dari variabel *cognitive image, unique image, dan affective image*.

- image*, dimana *unique image* merupakan variabel yang memperoleh penilaian paling tinggi dan termasuk kategori baik (75,8%) yang dikarenakan Kampung Wisata Batik Kauman memiliki keunikan kesenian atau budaya terutama membatik, sedangkan yang terendah adalah variabel *affective image*, walaupun demikian masih termasuk kategori baik (72,4%) begitupun pada variabel *cognitive image* yang termasuk kategori baik (74,7%). Baiknya citra destinasi sebelum pemutaran film dikarenakan adanya peranan nama Pekalongan yang sudah di kenal oleh masyarakat, sehingga responden meyakini Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan dinilai baik sebagai tujuan wisata.
3. Citra destinasi Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan setelah pemutaran film termasuk kategori baik, dimana variabel yang memperoleh penilaian tertinggi adalah variabel *unique image* (82,4%) hal itu dikarenakan film yang diproduksi penulis sebagian besarnya menceritakan tentang keuningan dari Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan seperti keunikan kuliner, souvenir, terutama keunikan budaya atau kesenian, sedangkan yang terendah adalah *cognitive image* walaupun demikian termasuk kategori baik (79,1%), begitupun *affective image* termasuk kategori baik (80,3%). Baiknya citra destinasi ini, dikarenakan adanya peranan film, yang pada dasarnya memiliki peranan dalam mempromosikan dari suatu tujuan wisata.
  4. *Cognitive image*, *unique image*, dan *affective image* setelah pemutaran film lebih baik dari pada *cognitive image*, *unique image*, dan *affective image* sebelum pemutaran film, hal itu dikarenakan film yang diproduksi penulis memuat informasi dan promosi tentang wisata Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan, yang dimungkinkan menambah pengetahuan, bahkan pengalaman melalui imajinasi mereka pada saat menonton film.
  5. Ada pengaruh film terhadap *cognitive image* Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan, dimana dari hasil uji statistik diperoleh pengaruh yang positif dan signifikan. Artinya film yang diproduksi oleh penulis memberikan pengaruh yang kuat dalam membangun *cognitive image*, yang berarti pula film dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan citra destinasi Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan melalui *cognitive image*.
  6. Ada pengaruh film terhadap *unique image* Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan, dimana dari hasil uji statistik diperoleh pengaruh yang positif dan signifikan. Artinya film yang diproduksi oleh penulis memberikan pengaruh yang kuat dalam membangun *unique image*, yang mengindikasikan pula film dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan citra destinasi Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan melalui *unique image*.
  7. Ada pengaruh film terhadap *cognitive image* Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan, dimana dari hasil uji statistik diperoleh pengaruh yang positif dan signifikan. Artinya film yang diproduksi oleh penulis memberikan pengaruh yang kuat dalam membangun *unique image*, yang berarti pula film dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan citra destinasi Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan melalui *affective image*.
- Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara film terhadap *cognitive image*, *unique image* dan *affective image* mengindikasikan bahwa semakin baik promosi Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan melalui film, maka akan semakin baik tingkat, *unique image* dan

*affective image* dari wisatawan, dan hal itu akan berdampak positif dalam mendorong terciptanya destinasi wisata ke Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar, 1984. *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, Bandung: ARMICO
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (2012) promosi-pariwisata-melalui-film. Dapat diperoleh <http://pariwisata.rejanglebongkab.go.id/promosi-pariwisata-melalui-film/> diakses tanggal 15 November 2014
- Eddy Soetrisno. *Kamus Populer Bahasa Indonesia*. Jakarta: Ladang Pustaka dan Inti Media
- Hailin Qu et al, 2010. *A Model of Destination Branding : Integrating the Concept of The Banding and Destination Image*. Jurnal homepage: [www.elsevier.com/locate/tourman](http://www.elsevier.com/locate/tourman) diakses tanggal 15 November 2014
- Profil Kota Pekalongan tahun 2012. [http://digilib.pekalongankota.go.id/detail\\_buku-83-the-prime-products-of-regencies-in-central-java-province.html](http://digilib.pekalongankota.go.id/detail_buku-83-the-prime-products-of-regencies-in-central-java-province.html). di akses tanggal 15 November 2014
- Pusat Produksi Batik Di Indonesia <http://rumahbatikamel.com/Info/pusat-produksi-batik-di-indonesia.html> diakses tanggal 15 November 2014
- Siling Agung Wasesa, 2006. *Strategi Public Relation*. Jakarta : Gramedia.
- Soegiono, M. Srie.(1984. *Media Film Indonesia*. Jakarta: Institut Kesenian Jakarta
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kedua belas. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2010. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Wirayanti Sukamdani, 2014. *Film, Promosi Efektif Tingkatkan Citra Pariwisata*. <http://bisniswisata.co/view/kanal/?open=1&alias=berita&id=6472> diakses tanggal 23 November 2014
- Yoeti, Oka A, 2002, *Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta; Pradnya Paramita