



Analisis Dampak Film *Ticket to Paradise* dalam Penguatan Citra Bali Sebagai Destinasi Wisata Budaya

Antonius Jefrianus F. Bria^{1*}, Ni Made Gandhi Sanjiwani²

¹⁻²Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Bali Dwipa, Indonesia

*Penulis Korespondensi: jbria670@gmail.com

Abstract. *This research was conducted in Bali, specifically focusing on the influence of the film "Ticket to Paradise" in strengthening Bali's image as a cultural tourism destination globally. The purpose of this study was to analyze the film's impact on tourist perceptions and its contribution to strengthening Bali's cultural appeal through visual media. The benefits of this research are twofold: academic benefits in strengthening the literature in the field of tourism and media communication, and practical benefits for tourism stakeholders in optimizing film as a destination promotion tool. The method used in this study was a qualitative approach, with data collection techniques through in-depth interviews with informants from diverse backgrounds. The results indicate that the film "Ticket to Paradise" has a positive impact in five main aspects: increased tourist interest, influence on travel preferences, promotional cost efficiency, enhanced positive image through visuals, and long-term economic opportunities. However, the findings also indicate that this influence is not fully distributed, primarily because the film was not produced directly in Bali, thus suboptimal local economic opportunities. Therefore, this study emphasizes the importance of synergy between the local film and tourism industries in promoting sustainable and authentic cultural destination promotion through media communication.*

Keywords: *Bali's Image; Cultural Tourism Destination; Film; Impact; Ticket to Paradise.*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan di Bali, khususnya dengan fokus pada pengaruh film *Ticket to Paradise* dalam penguatan citra Bali sebagai destinasi wisata budaya di mata dunia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak film terhadap persepsi wisatawan serta kontribusinya dalam memperkuat daya tarik budaya Bali melalui media visual. Manfaat penelitian ini mencakup dua aspek, yakni manfaat akademik sebagai penguatan literatur dalam bidang komunikasi pariwisata dan media, serta manfaat praktis bagi pemangku kepentingan pariwisata dalam mengoptimalkan film sebagai alat promosi destinasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada informan dari latar belakang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa film *Ticket to Paradise* memberikan dampak positif dalam lima aspek utama, yakni peningkatan minat wisatawan, pengaruh terhadap preferensi perjalanan, efisiensi biaya promosi, peningkatan citra positif melalui visual, serta peluang ekonomi jangka panjang. Namun demikian, temuan juga menunjukkan bahwa pengaruh tersebut belum sepenuhnya merata, terutama karena film tidak diproduksi langsung di Bali, sehingga peluang ekonomi lokal belum optimal. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan pentingnya sinergi antara industri perfilman dan pariwisata lokal dalam mendorong promosi destinasi budaya yang berkelanjutan dan autentik melalui komunikasi media

Kata kunci: Citra Bali; Dampak; Destinasi Wisata Budaya; Film; *Ticket to Paradise*.

1. LATAR BELAKANG

Pariwisata budaya memegang peranan penting dalam meningkatkan pendapatan dan daya saing global, dengan kontribusi mencapai sekitar 40% dari total pariwisata internasional (UNWTO, 2020). Bali, sebagai salah satu destinasi wisata utama Indonesia, mengalami pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara dari 2,7 juta pada 2010 menjadi 6,3 juta pada 2019, sebelum pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan drastis hingga 83% pada 2020 (BPS Provinsi Bali, 2020). Tren ini mencerminkan pertumbuhan pariwisata yang pesat di Bali sebelum pandemi COVID-19 memengaruhi sektor ini secara global. Data ini menunjukkan bahwa Bali tetap menjadi salah satu destinasi wisata utama di dunia yang menarik perhatian banyak wisatawan internasional. Di sisi lain, pandemi COVID-19 memberikan pukulan berat

bagi pariwisata Bali. Data BPS (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2020) menunjukkan penurunan drastis kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 83% pada tahun 2020, dari 6,3 juta menjadi hanya 1,1 juta pengunjung. Survei yang dilakukan oleh *Travel Confidence Index* (2021) mengungkapkan bahwa tingkat kepercayaan wisatawan internasional terhadap Bali sebagai destinasi wisata mengalami penurunan signifikan, dengan hanya 45% responden yang menyatakan kesediaan untuk berkunjung ke Bali pasca-pandemi, dibandingkan dengan 78% sebelum pandemi. Sedangkan sebelumnya pandemi mereka menyatakan 78% bersedia berkunjung ke Bali.

Industri perfilman telah lama diakui sebagai alat promosi yang efektif dalam menarik perhatian terhadap suatu destinasi wisata. Melalui visual yang memikat, film dapat menampilkan keindahan alam, budaya, serta kehidupan lokal yang menumbuhkan minat penonton untuk mengunjungi tempat-tempat yang menjadi latar cerita. Sebagai contoh, penelitian Nurhayati (2021) menunjukkan bahwa visualisasi dalam film mampu menciptakan ketertarikan emosional yang kuat, sehingga membangkitkan minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi yang ditampilkan. Film "KKN Desa Penari" merupakan salah satu contoh nyata dari fenomena ini, di mana keberhasilan film tersebut dalam menarik perhatian publik berkontribusi terhadap peningkatan kunjungan wisatawan ke lokasi syuting di Plunyon Kalikuning, Sleman, Yogyakarta. Hal ini sejalan dengan temuan Pracintya dkk (2022) yang menunjukkan bahwa film dapat berfungsi sebagai media promosi yang efektif bagi destinasi wisata, sekaligus membangkitkan minat wisata berbasis film.

Industri perfilman telah terbukti efektif mempromosikan destinasi wisata, seperti fenomena *Eat Pray Love* (2010) yang meningkatkan kunjungan wisatawan sebesar 23%, dan kini *Ticket to Paradise* (2022) kembali memicu peningkatan 40% permintaan paket wisata budaya meskipun tidak melakukan pengambilan gambar langsung di Bali. Representasi budaya Bali dalam film tersebut, meski mendapat 68% ulasan positif terkait unsur budaya di media sosial, juga menuai kritik karena dianggap menyederhanakan dan menampilkan stereotip negatif yang berpotensi merusak citra Bali. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan akademik mengenai efektivitas representasi tidak langsung dalam membentuk citra destinasi dan mempengaruhi minat wisatawan, khususnya dalam konteks pemulihan pariwisata pasca-pandemi. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis dampak *Ticket to Paradise* terhadap penguatan citra Bali sebagai destinasi wisata budaya, serta implikasinya bagi strategi promosi pariwisata berkelanjutan di masa depan.

Citra Bali sebagai destinasi wisata budaya yang sudah sangat populer melalui berbagai film perlu diapresiasi, Bali kini berada di persimpangan antara mempertahankan warisan

budayanya dan beradaptasi dengan perubahan yang dibawa oleh globalisasi. Meskipun Bali memiliki potensi besar untuk pengembangan pariwisata berkelanjutan, tantangan seperti kerusakan lingkungan akibat pariwisata massal dan manajemen limbah yang tidak memadai tetap menjadi isu utama (Astuti et al., 2024). Salah satu masalah paling mendesak adalah sampah, terutama plastik, yang semakin menumpuk dan mencemari lingkungan. Dalam konteks ini, penting untuk mengadopsi perspektif keberlanjutan dalam pengembangan *film-induced tourism*, seperti yang diuraikan dalam studi "*Framing Film-Induced Tourism into a Sustainable Perspective from Romania, Indonesia and Malaysia*," yang menekankan perlunya strategi yang mengintegrasikan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan untuk memastikan bahwa pariwisata film dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi komunitas lokal dan destinasi.

Studi terbaru oleh Kim dan Wang (2023) mengindikasikan bahwa 65% keputusan wisatawan dalam memilih destinasi dipengaruhi oleh exposure media, termasuk film. disamping itu tantangan lain yang dihadapi Bali dalam mempertahankan citra positifnya dikaitkan dengan kehadiran film yang cukup kontroversial seperti *Ticket To Paradise*, dalam konteks pemangku kepentingan, menurut laporan Asosiasi Tour Operator Bali (2023) menyatakan bahwa peningkatan 40% dalam permintaan paket wisata budaya sejak rilisnya film *Ticket to Paradise*, mengidentifikasi potensi film dalam memperkuat citra Bali sebagai destinasi wisata budaya. Sementara itu, analisis konten dari 10.000 ulasan di media sosial (Instagram, Twitter, TripAdvisor) menunjukkan bahwa 68% komentar positif terkait film ini berfokus pada aspek budaya Bali, meskipun lokasi syuting berada di Australia. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan menarik tentang efektivitas representasi tidak langsung dalam film terhadap pembentukan citra destinasi. Namun, bagaimana film yang tidak syuting di lokasi aslinya dapat mempengaruhi persepsi dan minat wisatawan masih perlu diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan hasil komentar yang didapatkan dari beberapa pengguna akun dari ABCGMT (Akademisi, Bisnis, Community, Government, Media dan Tourist), dari beberapa media sosial seperti, Instagram, Twitter/X dan IMDb (Internet Movie Database), menunjukkan pandangan yang berbeda, dari para pengguna media sosial. Mereka mengatakan bahwa, film *Ticket To Paradise*, yang menggunakan Bali sebagai latar cerita seharusnya menjadi karya yang luar biasa, mengingat kekayaan budaya dan keindahan alam pulau ini yang telah diakui dunia. Budaya Bali, dengan tradisi, seni, dan kehidupan spiritual yang mendalam, menyimpan potensi besar untuk memberikan nilai tambah pada sebuah film. Namun, banyak yang merasa bahwa film ini gagal menghormati keunikan tersebut. Penggunaan Bali sebagai latar belakang terasa sia-sia jika tidak ada usaha untuk merefleksikan keaslian dan keindahan budaya yang

dimiliki pulau ini. Kritik terhadap film ini menjadi semakin tajam ketika dikaitkan dengan masa transisi setelah pandemi COVID-19. Pariwisata Bali, yang menjadi tulang punggung ekonomi lokal, sangat terpuak selama pandemi. Film seperti ini seharusnya dapat menjadi media untuk mendukung kebangkitan pariwisata Bali dengan menampilkan sisi terbaiknya. Namun, alih-alih memperkuat citra Bali sebagai destinasi wisata budaya, film ini justru dianggap memperlihatkan stereotip negatif, khususnya melalui adegan bar yang dinilai menghina nilai-nilai budaya Bali. Hal ini berpotensi merusak upaya Bali dalam memperkuat kembali citranya sebagai destinasi budaya kelas dunia.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis dampak film *Ticket to Paradise* dalam penguatan citra Bali sebagai destinasi wisata budaya, khususnya dalam konteks pemulihan pariwisata pasca-pandemi. Studi ini juga akan mengeksplorasi bagaimana representasi tidak langsung dalam film dapat mempengaruhi persepsi dan minat wisatawan, serta implikasinya terhadap strategi promosi pariwisata budaya di masa depan. Penelitian ini memberikan kontribusi kebaruan dalam studi pariwisata film. Selama ini, *film-induced tourism* lebih banyak berfokus pada lokasi syuting fisik, namun penelitian ini menawarkan perspektif baru tentang promosi destinasi yang tidak memerlukan pengambilan gambar langsung. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana dampak film "Ticket to Paradise" dalam penguatan citra Bali sebagai destinasi wisata budaya ? dan Bagaimanakah strategi dalam mengoptimalkan peranan film dalam penguatan citra bali sebagai destinasi wisata budaya?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dampak film *Ticket to Paradise* dalam penguatan citra Bali sebagai destinasi wisata budaya dan untuk menganalisis strategi dalam mengoptimalkan peranan film dalam penguatan citra bali sebagai destinasi sebagai destinasi wisata budaya. Dengan demikian, penulis melakukan penelitian yang berjudul “ Analisis Dampak Film *Ticket To Paradise* Dalam Penguatan Citra Bali sebagai Destinasi Wisata Budaya”.

2. KAJIAN TEORITIS

Film adalah karya seni dan media komunikasi massa yang menggunakan rangkaian gambar bergerak (motion pictures) yang diproyeksikan pada layar, dilengkapi dengan suara, untuk menyampaikan cerita, informasi, atau pesan kepada penonton. Dalam konteks pariwisata film tidak hanya dianggap sebagai produk hiburan, tetapi juga sebagai media promosi yang mampu menampilkan visual destinasi wisata dan budaya, sehingga memengaruhi minat penonton untuk berkunjung (fenomena ini disebut *film-induced tourism*). Film kini menjadi salah satu media promosi yang sangat akurat dalam sektor pariwisata.

Dengan menampilkan visual yang memukau, film mampu memperlihatkan pesona alam, kekayaan budaya dan kehidupan lokal suatu daerah sehingga memikat penonton untuk mengunjungi yang diangkat dalam cerita, dimana lokasi yang digunakan sebagai tempat syuting film menarik minat wisatawan dan berkontribusi pada peningkatan jumlah kunjungan ke destinasi tersebut.

Menurut Beeton (2005), film memiliki kekuatan untuk menciptakan ikatan emosional dengan penonton, sehingga mereka terdorong untuk mengeksplorasi destinasi yang ditampilkan. Hal ini diperkuat dengan pendapat Hudson & Richie (2006), yang menyatakan bahwa film berperan sebagai alat promosi yang tidak langsung yang mampu meningkatkan daya tarik suatu destinasi melalui narasi visual yang autentik. Contoh nyata adalah peningkatan kunjungan wisata ke lokasi syuting film *Eat Pray Love* di Bali, yang menunjukkan bagaimana film dapat menjadi pemicu bagi pertumbuhan pariwisata (Lukitasari & Putra 2017). Lebih lanjut Sue Beeton menjelaskan bahwa *film-Induced Tourism* merupakan rujukan seseorang dalam berwisata. Masyarakat akan mempertimbangkan film, televisi, lokasi pembuatan film dan bahkan cerita terkait film dan tur studio (Sue, dkk 2005). Hubungan antara sebuah tempat dengan film sehingga membuat sebuah tempat dikunjungi karena pernah menjadi bagian dari film bukan hanya karena film yang memberi citra pada sebuah lokasi, melainkan ada kalanya juga sebuah lokasi memiliki nilai sejarah maupun budaya (Chen & Mele 2017). Menurut Anne Buchman dalam artikel yang ditulis mengenai pengalaman yang didapat dari *Film-Induced Tourism* mengatakan bahwa pengalaman yang didapat tidak hanya karena hubungan tempat yang menjadi lokasi film tertentu, melainkan ada nilai lain ketika sebuah tempat ketika sebuah tempat benar-benar menyatu dengan film. Seperti yang terdapat di New Zealand, ada sebuah tempat yang menggambarkan Film *Lord Of The Rings* yaitu Hobbiton (Buchmann & Moore 2010). Ikatan dari sebuah tempat dan film membuat pengunjung dapat merasakan sensasi menjadi bagian dari film, pengalaman emosional tersebut yang tidak dapat dirasakan pada tempat lain (Kim, 2012; Dung & Reinjinders, 2013).

Menurut Onong Uchjana Effendy, proses komunikasi melibatkan interpretasi makna yang difasilitasi oleh media seperti film, sedangkan McQuail (2011) menekankan bahwa media massa dapat membentuk citra dan memengaruhi opini publik. Citra pariwisata dapat dipahami sebagai persepsi, kesan, dan gambaran mental yang dimiliki wisatawan mengenai suatu destinasi. Moutinho (1987) menyebutkan bahwa citra destinasi wisata merupakan representasi mental yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta persepsi yang muncul dari promosi dan pemasaran destinasi. Senada dengan itu, Echtner dan Ritchie (1993) membagi citra pariwisata menjadi dua komponen utama, yaitu komponen atribut yang bersifat objektif

(fasilitas, atraksi, dan aksesibilitas) serta komponen evaluatif yang bersifat subjektif (kenyamanan, keamanan, dan keramahtamahan). Sementara Pike (2002) menekankan bahwa citra destinasi terbagi menjadi dua, yakni citra yang ditawarkan melalui promosi dan citra yang diterima wisatawan berdasarkan pengalaman mereka. Dengan demikian, citra pariwisata merupakan konstruksi psikologis dan sosial yang terbentuk melalui interaksi antara representasi media, pengalaman langsung, serta persepsi individu, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi.

Dalam konteks penelitian ini, film *Ticket to Paradise* berperan signifikan dalam membentuk citra Bali sebagai destinasi wisata budaya. Film tersebut menggambarkan Bali sebagai destinasi yang eksotis, menawan, dan autentik. Visual yang ditampilkan menonjolkan keindahan pantai, panorama laut biru, serta kekayaan budaya lokal yang penuh warna. Selain itu, narasi yang menyertai alur cerita menampilkan Bali sebagai tempat yang penuh kedamaian, kebahagiaan, serta masyarakat yang ramah. Gambaran ini selaras dengan konsep komponen atribut dan evaluatif citra pariwisata: atribut tampak dari visual alam dan atraksi budaya, sementara evaluatif tercermin dalam kesan emosional, keramahan, dan suasana harmonis yang digambarkan. Dengan demikian, representasi Bali dalam film *Ticket to Paradise* memperlihatkan bagaimana media visual mampu membentuk citra destinasi melalui kombinasi elemen objektif dan subjektif. Hal ini mendukung pandangan Beeton (2005) mengenai *film-induced tourism*, bahwa film berperan bukan hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi yang dapat memperkuat citra destinasi di mata wisatawan global.

Film *Ticket to Paradise* menjadi salah satu contoh bagaimana representasi visual yang menarik mampu memperkuat citra Bali sebagai destinasi wisata budaya. Dalam perspektif semiotika, Saussure mendefinisikan tanda sebagai hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Dalam konteks film ini, citra Bali sebagai petanda dibentuk melalui penanda visual yang tidak selalu merepresentasikan realitas secara utuh. Ketidaksesuaian antara penanda dan referen berpotensi memunculkan stereotip serta penyimpangan makna. Dampak positifnya meliputi peningkatan minat wisatawan dan pengaruh terhadap keputusan perjalanan, sementara dampak negatifnya mencakup stereotip dan kurangnya representasi budaya yang autentik. Oleh karena itu, meskipun film merupakan alat promosi yang efektif, akurasi budaya harus senantiasa diperhatikan guna menghindari misrepresentasi. Dengan demikian, landasan teori ini memberikan kerangka konseptual yang kuat untuk memahami bagaimana film membentuk citra destinasi wisata dan memengaruhi persepsi wisatawan terhadap budaya lokal.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk memahami representasi Bali dalam film *Ticket to Paradise* serta dampaknya terhadap citra destinasi wisata budaya. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengeksplorasi fenomena secara mendalam, menangkap nuansa persepsi individu, dan mengkaji konteks sosial yang memengaruhi pemaknaan citra destinasi. Lokasi penelitian berada di Provinsi Bali, dengan fokus pada akurasi representasi budaya, adat istiadat, dan lanskap yang ditampilkan dalam film. Informan penelitian ditentukan dengan teknik purposive sampling dan accidental sampling berdasarkan konsep Hexa Helix, melibatkan akademisi, pelaku bisnis pariwisata, tokoh masyarakat, pemerintah daerah, media, dan wisatawan internasional yang telah menonton film tersebut. Jumlah informan sebanyak 16 orang memenuhi kriteria inklusi, yaitu memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait film dan keterlibatan dalam pengembangan citra pariwisata Bali.

Sumber data terdiri atas data primer (wawancara semi-terstruktur dengan para pemangku kepentingan) dan data sekunder (dokumen resmi, publikasi media, laporan pariwisata, serta literatur akademik). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif untuk memetakan persepsi dan pengalaman informan, dilengkapi dengan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terkait pengaruh film terhadap citra pariwisata Bali. Kombinasi kedua metode ini memungkinkan penyusunan rekomendasi strategis yang berbasis pada kondisi faktual dan relevan dengan pengembangan pariwisata berkelanjutan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak Film

Dampak Positif Film

a). Peningkatan Minat Wisatawan

Menurut hasil wawancara dengan informan, Erik Est menyatakan bahwa film dapat membentuk imajinasi dan dorongan emosional wisatawan untuk datang ke Bali. Menurutnya dampak positif terbesar dari film ini adalah penyebutan nama Bali yang digunakan sebagai latar cerita, yang secara tidak langsung mengangkat kembali citra Bali di mata dunia. Hal ini menunjukkan kekuatan film sebagai media yang membangkitkan hasrat dan ketertarikan destinasi melalui narasi dan visualisasi yang emosional. Sementara itu, menurut informan bapak Jack, menilai bahwa film berhasil menarik minat wisatawan, terutama bagi mereka yang

belum pernah mengunjungi Bali, karena mampu membangkitkan rasa ingin tahu terhadap budaya dan keindahan alamnya. Dengan demikian, film berperan sebagai pemantik awal ketertarikan wisatawan. Informan bapak Sarjana Putra, menambahkan bahwa meskipun belum melihat peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan dari negara-negara Barat, film tetap dianggap memiliki daya promosi yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh film bisa bersifat jangka panjang dan tidak selalu tampak secara langsung dalam statistik kunjungan. Senada dengan itu, informan bapak Mendra Astawa, menyampaikan bahwa film membentuk persepsi eksotis tentang Bali yang berpotensi memicu minat jangka panjang, bahkan menjadi inspirasi bagi pengembangan program wisata seperti Eat, Pray, Love. Dengan demikian, film tidak hanya membentuk citra destinasi, tetapi juga menginisiasi inovasi dalam produk wisata.

b). Pengaruh Preferensi Perjalanan Wisatawan melalui Media

Menurut informan, Erik Est, film merupakan media yang sangat kuat dalam membentuk persepsi, bahkan dapat mengubah sejarah suatu destinasi. Artinya, film tidak hanya berperan sebagai alat hiburan, tetapi juga sebagai agen pembentuk memori kolektif dan citra destinasi. Jack menyampaikan bahwa film memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih paket wisata dan tujuan perjalanan. Hal ini memperkuat peran film dalam proses pengambilan keputusan wisatawan. Sarjana Putra juga menyatakan bahwa media, termasuk film, memiliki pengaruh dalam membentuk persepsi global tentang suatu destinasi, meskipun pengaruh tersebut tidak selalu berjalan linier dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Hal ini menandakan bahwa perubahan persepsi dapat mendahului perilaku aktual perjalanan. Informan Mendra Astawa menegaskan bahwa film menentukan tempat mana yang akan dipromosikan dan secara langsung membentuk persepsi global terhadap tempat tersebut. Oleh karena itu, keberadaan film sangat strategis dalam membentuk citra destinasi secara luas dan terstruktur.

c). Peningkatan Ekonomi Masyarakat

Dari hasil wawancara dengan informan bapak Erik Est, menyayangkan bahwa film *Ticket to Paradise* tidak disyuting langsung di Bali, sehingga potensi dampak ekonomi lokal yang bisa diperoleh masyarakat Bali tidak dapat dimaksimalkan. Hal ini menunjukkan pentingnya keterlibatan lokal dalam proses produksi untuk memperoleh manfaat langsung. Jack, menyatakan tidak secara eksplisit menyebutkan dampak ekonomi terhadap masyarakat lokal, namun implikasi dari minat wisatawan tentu bisa diasumsikan memiliki potensi pengaruh ekonomi tidak langsung. Meskipun demikian, hal ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut terkait keterkaitan antara promosi media dan pergerakan ekonomi lokal. Menurut informan bapak Sarjana Putra mengusulkan agar sineas lokal Bali turut terlibat dalam produksi

film yang menampilkan Bali, sehingga dampak ekonominya bisa dirasakan secara langsung oleh masyarakat lokal. Hal ini menyoroti perlunya pendekatan partisipatif dalam pengembangan industri kreatif daerah. Informan bapak Mendra Astawa menyatakan bahwa film membuka peluang promosi jangka panjang yang dapat dikembangkan menjadi program wisata konkret, seperti paket Eat, Pray, Love, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap ekonomi masyarakat secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa film dapat menjadi landasan untuk menciptakan produk-produk turunan pariwisata yang bernilai ekonomi tinggi.

d). Efisiensi Biaya Promosi

Menurut informan bapak Erik Est menyebut bahwa film adalah alat promosi yang sangat efektif, karena mampu menjangkau pasar global tanpa perlu promosi langsung dari pemerintah. Hal ini menunjukkan bahwa film dapat menjadi alternatif promosi yang hemat anggaran namun berdampak luas. Informan bapak Jack menilai film mampu membangun keterikatan emosional yang tidak bisa dicapai hanya melalui media konvensional seperti brosur atau iklan. Artinya, film menciptakan pengalaman emosional yang lebih mendalam bagi calon wisatawan. Informan bapak Sarjana Putra menyatakan bahwa meskipun film ini bukan merupakan bentuk promosi resmi, namun kehadirannya tetap memberikan dampak positif karena media massa turut menyebarluaskan secara cuma-cuma. Hal ini mengindikasikan adanya promosi tidak langsung yang bersifat organik. Sedangkan menurut informan bapak Mendra Astawa, menekankan bahwa Bali tidak perlu membayar rumah produksi untuk promosi, karena daya tarik Bali sendiri sudah cukup kuat untuk menarik minat rumah produksi asing. Dengan demikian, promosi melalui film menjadi bentuk investasi pasif yang menguntungkan bagi daerah.

e). Peningkatan Citra Positif melalui Visual Film

Menurut informan bapak Erik Es, menyebut bahwa film ini mengangkat kembali citra Bali secara global, meskipun ia mengakui bahwa visualisasi yang ditampilkan masih kurang autentik. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan simbolis visual tetap efektif meski tidak sepenuhnya mencerminkan kenyataan. Hal ini sejalan dengan pandangan informan bapak Jack, yang menekankan bahwa visualisasi budaya dan alam Bali dalam film sangat menakjubkan dan mampu menciptakan kesan positif yang kuat bagi penonton. Artinya, visual film memiliki peran kunci dalam membangun citra estetis suatu destinasi. Informan bapak Sarjana Putra, mengatakan bahwa meskipun mengkritisi kurangnya keaslian visual, tetap menganggapnya sebagai bentuk promosi tidak langsung yang berdampak positif. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas visual tidak selalu bergantung pada tingkat autentisitas. Informan bapak Mendra Astawa, menambahkan bahwa film menggambarkan Bali secara eksotik dan harmonis, bahkan

menyebut istilah “I love Bali” sebagai penanda ekspresi emosional dari citra positif yang dibangun melalui film. Dengan demikian, film berhasil menyampaikan nilai-nilai emosional yang memperkuat persepsi positif terhadap Bali.

Dampak Negatif Film

a). Stereotip Negatif

Menurut hasil wawancara dengan informan bapak Erik Est, mengatakan bahwa tidak secara eksplisit menyebut istilah “stereotip”, tetapi mengkritisi penggambaran petani rumput laut dalam film. Menurutnya, penggambaran tersebut tidak mencerminkan kondisi Bali saat ini, yang ditandai oleh kepadatan lalu lintas, permasalahan sampah, serta profesi yang ditampilkan dalam film tersebut yang kini semakin jarang ditemukan dan lebih merepresentasikan Bali di masa lampau. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan untuk menampilkan citra lama Bali, yang berpotensi memperkuat stereotip usang tentang masyarakat Bali. Menurut informan bapak Mendra Astawa, secara langsung menyampaikan kekhawatirannya terhadap kemungkinan munculnya stereotip negatif, tergantung pada bagaimana film menggambarkan budaya Bali. Ia mencontohkan bahwa jika film terlalu menonjolkan sisi positif, maka bisa menimbulkan harapan yang tidak realistis dan mengabaikan sisi lain yang sebenarnya juga penting untuk diketahui wisatawan. Sementara itu, menurut pandangan informan bapak Jack, justru melihat film ini dari sudut pandang promosi, dan menilai bahwa penggambaran Bali dalam film sangat positif dan menarik. Informan bapak Sarjana Putra tidak menyebut stereotip secara spesifik, namun menggarisbawahi bahwa ekspektasi visual dalam film dapat menciptakan kesan yang keliru di kalangan penonton, yang pada akhirnya bisa menyebabkan kekecewaan ketika realitas tidak sesuai dengan yang dibayangkan. Terdapat kesesuaian sebagian di antara para informan dalam melihat isu stereotip. Walaupun tidak semua menyatakannya secara eksplisit, dua informan mengangkat poin-poin yang dapat dikategorikan sebagai indikasi terhadap terbentuknya stereotip negatif. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi mengenai stereotip bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh latar belakang serta cara pandang masing-masing informan.

b). Kurangnya Representasi Budaya yang Autentik

Menurut informan bapak Erik Est, menyoroti kurangnya kelengkapan dalam penggambaran budaya, khususnya pada adegan pernikahan Bali yang tidak menampilkan unsur-unsur tradisi secara menyeluruh. Ia juga menyayangkan bahwa lokasi syuting tidak dilakukan langsung di Bali, yang menyebabkan kehilangan nuansa lokal yang khas. Informan Jack memberikan pandangan yang berbeda. Menurutnya, film ini telah menggambarkan budaya Bali dengan cukup baik dan tidak berlebihan. Ia merasa bahwa elemen budaya yang

ditampilkan sudah cukup mewakili Bali dari perspektif wisatawan. Menurut informan bapak Sarjana Putra menyebut bahwa film ini tidak memberikan dampak signifikan terhadap promosi budaya lokal karena bukan merupakan produksi lokal dan tidak menampilkan keaslian Bali secara nyata. Ketiadaan pengambilan gambar langsung di Bali dianggap melemahkan nilai representatif budaya dalam film. Sementara informan bapak Bapak Mendra Astawa juga mengungkapkan bahwa budaya Bali dalam film hanya ditampilkan secara simbolik dan tidak menyeluruh. Ia menilai bahwa representasi tersebut tidak cukup kuat untuk memperkenalkan kekayaan budaya Bali yang kompleks dan mendalam. Mayoritas informan sepakat menyatakan bahwa film ini kurang menghadirkan representasi budaya Bali yang autentik. Hanya satu informan (Jack) yang melihat representasi budaya dalam film sebagai sesuatu yang sudah cukup dari pandangan wisatawan. Konsistensi pendapat dari sebagian besar informan mengindikasikan bahwa isu ini menjadi salah satu kritik utama terhadap film dari sudut pandang budaya lokal.

c.) Kekecewaan terhadap Kualitas Cerita

Menurut hasil wawancara dengan informan bapak Jack menganggap bahwa penilaian terhadap kualitas cerita bersifat subjektif. Ia tidak mengecam isi cerita, namun menilai bahwa setiap penonton akan memiliki persepsi yang berbeda tergantung pada latar belakang dan ekspektasi mereka. Ada yang menyukainya, ada juga yang tidak. Namun bagi mereka yang menikmatinya, film ini bisa menjadi pemicu keinginan untuk mengenal Bali lebih dalam dan datang langsung ke sini. Jadi, persepsi terhadap destinasi wisata melalui film sangat bergantung pada bagaimana penonton menangkap dan merespons pesan yang disampaikan. Sedangkan informan bapa Erik Est menyampaikan bahwa kualitas cerita dalam film tergolong sederhana. Ia menilai alur cerita yang hanya berfokus pada hubungan cinta antar tokoh tidak menyentuh aspek budaya secara mendalam, sehingga kurang memberikan nilai naratif yang berarti bagi promosi budaya Bali. Menurut informan bapak Sarjana Putra, sendiri tidak secara langsung mengomentari alur cerita, namun lebih fokus pada dampak visual film terhadap ekspektasi wisatawan. Ia tidak menyampaikan penilaian terhadap kualitas naskah maupun karakterisasi tokoh. Informan bapak Mendra Astawa juga tidak membahas kualitas cerita, dan lebih menyoroti aspek visual serta potensi promosi budaya dari film. Hanya satu informan yang secara jelas mengkritik kualitas cerita sebagai aspek lemah dalam film. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas cerita bukanlah isu dominan dalam persepsi informan terhadap film, meskipun tetap relevan untuk dicatat sebagai catatan kritis dari salah satu informan yang berpengalaman di bidang perfilman.

Dampak Film Dalam Pembentukan Citra Destinasi

a). Penggambaran Visual

Menurut hasil wawancara Informan bapak Erik Est menyatakan bahwa visualisasi budaya dan alam Bali memberikan nilai tambah bagi film, namun ia menyayangkan bahwa lokasi syuting tidak dilakukan di Bali melainkan di Australia, sehingga mengurangi keotentikan visual. Sedangkan informan bapak Jack sangat mengapresiasi visualisasi keindahan Bali dalam film, menyebutnya “menakjubkan” serta sangat menggambarkan sisi eksotik dan positif Bali. Informan bapak Sarjana Putra mengkritisi bahwa ekspektasi visual yang ditampilkan tidak sesuai dengan kenyataan karena syuting tidak dilakukan di Bali, yang menurutnya dapat menipu sebagian penonton; sementara itu, informan Bapak Mendra Astawa mengakui bahwa visual adalah kekuatan utama film ini, meskipun hanya menampilkan potongan-potongan kecil, namun tetap mampu membentuk persepsi eksotis dan menarik terhadap Bali.

b). Representasi Budaya

Erik Est menilai bahwa representasi budaya Bali memang cukup akurat, namun tidak lengkap, karena hanya menampilkan sebagian upacara adat dan lokasi syuting yang bukan di Bali turut mengurangi keaslian; sedangkan Jack berpendapat berbeda, ia menganggap representasi budaya dalam film ini cukup autentik dan berimbang, serta tidak melihat adanya kekeliruan dalam penampilan budaya; sementara itu, Sarjana Putra menyoroti kurangnya otentisitas budaya yang ditampilkan karena film bukan merupakan produksi lokal dan tidak diambil langsung di Bali; selanjutnya, Bapak Mendra Astawa mengakui bahwa representasi budaya dalam film ini bersifat simbolik dan fragmatis, karena hanya menyampaikan potongan budaya tanpa menyajikan keseluruhan unsur budaya secara utuh.

c). Elemen Atributif dan Evaluatif

Menurut hasil wawancara dengan informan Erik Est memberikan penilaian kritis namun tetap positif, di mana ia mengakui bahwa film ini mengangkat nama Bali, meskipun terdapat kekurangan dalam aspek budaya dan keakuratan penggambaran; Jack menyebut Bali sebagai tempat yang eksotik, indah, penuh budaya, dan masyarakatnya ramah, yang merupakan bentuk atribusi positif terhadap citra Bali; Sarjana Putra memberikan evaluasi kritis atas potensi kesan keliru akibat lokasi syuting yang bukan di Bali, namun ia tetap menganggap film ini sebagai bentuk promosi tidak langsung bagi pariwisata Bali; sedangkan Bapak Mendra Astawa menggarisbawahi bahwa film membentuk citra eksotis, spiritual, dan harmonis tentang Bali, serta memberikan nilai emosional dan persepsi simbolik yang kuat terhadap pulau tersebut.

d). Narasi Emosional

Menurut pandangan Erik Est menyatakan bahwa film ini mampu membangun dorongan emosional bagi penonton untuk mengenal Bali lebih jauh, terutama melalui penggunaan simbol-simbol budaya seperti ucapan “Om Swastiastu”; Jack menilai bahwa film berhasil membangun keterikatan emosional terhadap budaya Bali, bahkan ia merasakan daya tarik kuat yang muncul dari cerita dan visualisasi; Sarjana Putra tidak membahas aspek emosional secara eksplisit, karena lebih fokus pada sisi teknis produksi dan kesesuaian visual dengan kenyataan; sedangkan Bapak Mendra Astawa menilai bahwa film menciptakan persepsi cinta dan spiritualitas, seperti melalui frasa “I love Bali”, serta membentuk makna simbolik dan kedekatan emosional terhadap Bali.

e). Ekspektasi Awal

Ekspektasi wisatawan yang dibangun melalui film dapat berujung pada kekecewaan, karena kondisi Bali saat ini tidak lagi sepenuhnya mencerminkan apa yang ditampilkan dalam film (informan bapak Erik Est), informan bapak Sarjana Putra menyampaikan bahwa ekspektasi visual dalam film bisa menyesatkan, sebab lokasi syuting bukan di Bali, yang berpotensi menimbulkan kekecewaan di kalangan penonton yang berharap akan keaslian lokasi. Sementara informan bapak Jack, sebaliknya, menganggap bahwa film memberikan ekspektasi yang sesuai dan positif, bahkan menambah antusiasme wisatawan untuk berkunjung; sedangkan informan Bapak Mendra Astawa menilai bahwa ekspektasi tinggi yang dibangun melalui visual yang terlalu sempurna dalam film bisa menimbulkan rasa kecewa jika realitas di lapangan tidak seindah yang dibayangkan.

Dampak Film *Ticket to Paradise* dalam Penguatan Citra Bali sebagai Destinasi Wisata Budaya

Film mampu membentuk persepsi eksotik dan simbolik terhadap Bali melalui simbol visual yang kuat. Frasa “*I love Bali*” merupakan ekspresi visual yang mengangkat citra positif dan harmonis secara global. Film tidak harus menampilkan keseluruhan budaya secara mendalam untuk menciptakan citra - cukup dengan simbol visual yang kuat untuk menyampaikan makna budaya secara emosional. Film menggambarkan Bali sebagai tempat penuh toleransi, keindahan, dan kenyamanan yang strategis untuk memperkuat positioning sebagai destinasi wisata spiritual dan budaya. Meskipun film tidak mengambil gambar langsung di Bali, kehadiran selebritas seperti Julia Roberts tetap berkontribusi signifikan dalam penguatan citra Bali di mata dunia. Momentum kedatangan artis internasional ke Bali lebih berpengaruh dibandingkan isi film itu sendiri. Film menjadi bagian dari konstruksi citra Bali

yang telah terbentuk sejak lama - berperan sebagai media penguat bukan pembentuk utama, karena Bali telah memiliki citra kuat dari berbagai media sejak abad ke-20. Penyebutan nama Bali secara eksplisit memberikan dampak promosi yang kuat. Meskipun tidak diproduksi langsung di Bali, film berhasil memperkuat persepsi positif Bali sebagai destinasi eksotik. Kekuatan visual dan narasi memiliki daya sugestif untuk membentuk persepsi global. Penyebutan "*Om Swastiastu*" dan ekspresi kekaguman tokoh utama menciptakan keterikatan emosional yang mengangkat citra Bali secara efektif di mata penonton internasional. Visualisasi budaya dan alam Bali sangat menakjubkan dan konsisten menampilkan keunikan adat, keindahan pantai, serta keramahan masyarakat yang membentuk citra destinasi berkelas dunia. Film tidak hanya menggambarkan keindahan fisik tetapi juga membangun citra emosional mendalam melalui narasi yang menyentuh dan karakter ikonik. Pengalaman menonton memicu rasa ingin tahu dan keinginan mengunjungi Bali, menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan daya tarik citra destinasi.

Menurut informan bapak Mendra Astawa, menjelaskan bahwa film secara umum mampu membentuk persepsi eksotik dan simbolik terhadap suatu destinasi, termasuk Bali. Ia menyebut bahwa frasa "I love Bali" dalam film merupakan contoh ekspresi visual yang mengangkat citra positif dan harmonis Bali di tingkat global. Menurutnya, film tidak harus menampilkan keseluruhan budaya secara mendalam untuk menciptakan citra; cukup dengan simbol visual yang kuat, maka makna budaya dapat tersampaikan secara emosional. Ia juga menambahkan bahwa film *Ticket to Paradise* memberikan gambaran Bali sebagai tempat yang penuh toleransi, keindahan, dan kenyamanan, yang sangat strategis dalam memperkuat positioning Bali sebagai destinasi wisata spiritual dan budaya. Informan bapak Sarjana Putra, sebagai praktisi media, menyampaikan bahwa meskipun film *Ticket to Paradise* tidak memberikan dampak visual secara langsung karena tidak mengambil gambar di Bali, kehadiran selebritas seperti Julia Roberts tetap memberi kontribusi signifikan dalam penguatan citra Bali di mata dunia. Ia menyatakan bahwa momentum kedatangan artis internasional ke Bali lebih berpengaruh dibandingkan isi film itu sendiri. Meski begitu, secara tidak langsung, film ini tetap menjadi bagian dari konstruksi citra Bali yang telah terbentuk sejak lama. Sarjana Putra menilai bahwa Bali telah memiliki citra kuat yang dibentuk oleh lintas media sejak abad ke-20, dan film ini menjadi salah satu media penguat, bukan pembentuk utama. Sementara informan bapak Erik Est, mengatakan bahwa penyebutan nama Bali secara eksplisit dalam film ini telah memberikan dampak promosi yang kuat. Meskipun proses produksi tidak dilakukan langsung di Bali, film tetap berhasil memperkuat persepsi positif Bali sebagai destinasi eksotik. Ia menekankan bahwa kekuatan visual dan narasi dalam film memiliki daya sugestif yang

mampu membentuk persepsi global. Dalam pandangannya, penyebutan kata “Om Swastiastu” dan ekspresi kekaguman para tokoh utama terhadap Bali menciptakan keterikatan emosional yang mampu mengangkat citra Bali secara efektif di mata penonton internasional. Dengan demikian, meskipun tidak sepenuhnya akurat, film ini berhasil menciptakan impresi positif yang kuat terhadap Bali. Adapun, informan bapak Jack, menyatakan bahwa visualisasi budaya dan alam Bali dalam film ini sangat menakjubkan. Ia menilai bahwa film ini secara konsisten menampilkan keunikan adat, keindahan pantai, serta keramahan masyarakat Bali, yang keseluruhannya membentuk citra destinasi yang menarik dan berkelas dunia. Baginya, film ini tidak hanya menggambarkan keindahan fisik Bali, tetapi juga membangun citra emosional yang mendalam melalui narasi yang menyentuh, serta kehadiran karakter-karakter ikonik seperti yang diperankan oleh Julia Roberts. Pengalaman menonton film ini, menurutnya, telah memicu rasa ingin tahu serta keinginan untuk mengunjungi Bali, yang menunjukkan keberhasilan film dalam meningkatkan daya tarik citra destinasi.

Film *Ticket to Paradise* memiliki dampak positif terhadap peningkatan citra Bali sebagai destinasi wisata budaya, terutama dalam aspek visualisasi budaya, pengenalan nama Bali secara global, serta penciptaan persepsi emosional terhadap eksotisme Bali. Meskipun tidak syuting langsung di Bali, penyebutan Bali dan representasi budayanya telah membangun imajinasi positif di benak calon wisatawan. Dampaknya mungkin tidak langsung terlihat dalam angka kunjungan, tetapi potensi jangka panjangnya besar, terutama dalam membangun daya tarik dan citra Bali di media internasional. Untuk itu, tantangan ke depan bagi Bali adalah menjaga kualitas nyata destinasi agar sesuai dengan ekspektasi yang dibentuk oleh media film, serta mendorong pelibatan aktif masyarakat dan industri kreatif lokal dalam pembuatan konten promosi budaya yang lebih otentik dan berdampak.

Strategi Peningkatan Dampak Film *Ticket to Paradise* dalam Penguatan Citra Bali sebagai Destinasi Budaya

Hasil Analisis SWOT

a). STRENGTHS (Kekuatan)

Poin	Indikator	Penjelasan
1	Visualisasi Eksotis dan Memikat	Seluruh informan sepakat visualisasi film mampu membentuk citra eksotis dan positif tentang Bali
2	Peningkatan Brand Bali secara Global	Penyebutan nama Bali secara eksplisit mengangkat kembali nama Bali di panggung internasional
3	Daya Tarik Emosional	Film membangun narasi emosional melalui momen budaya seperti "Om Swastiastu" dan "I love Bali"
4	Efektivitas sebagai Alat Promosi Tidak Langsung	Beberapa informan menyatakan film menjadi media promosi pariwisata yang efektif
5	Efektivitas sebagai Alat Promosi Tidak Langsung	Sebagian informan menyatakan film menjadi media promosi pariwisata yang efektif
6	Citra Positif Masyarakat Bali	Menampilkan masyarakat Bali sebagai ramah dan harmonis

Gambar 1. STRENGTHS.

b). WEAKNESSES (Kelemahan)

Poin	Indikator	Penjelasan
1	Lokasi Syuting Tidak di Bali	Tiga informan mengkritik hal ini mengurangi keaslian dan keautentikan visual
2	Representasi Budaya Fragmentaris	Adegan budaya ditampilkan sepotong-sepotong tanpa penjelasan mendalam
3	Stereotip Lama yang Muncul	Menampilkan citra Bali masa lalu yang tidak relevan dengan kondisi saat ini
4	Minimnya Keterlibatan Lokal	Dampak terhadap industri kreatif dan ekonomi Bali relatif minim

Gambar 2. WEAKNESSES.

c). OPPORTUNITIES (Peluang)

Poin	Indikator	Penjelasan
1	Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Baru	Pintu masuk bagi wisatawan asing yang belum mengenal Bali
2	Pengembangan Produk Wisata Tematik	Momen dalam film dapat dikembangkan menjadi paket wisata khusus
3	Memperkuat Kolaborasi Kreatif	Momentum untuk mendorong sineas lokal membuat film lebih otentik
4	Strategi Promosi Responsif	Peluang menyusun strategi promosi berdasarkan tayangan film

Gambar 3. OPPORTUNITIES.

d). THREATS (Ancaman)

Poin	Indikator	Penjelasan
1	Ekspektasi Tinggi yang Tidak Realistis	Risiko kekecewaan ketika realitas tidak sesuai dengan gambaran film
2	Interpretasi Keliru terhadap Budaya	Potensi salah tafsir elemen budaya Bali tanpa penjelasan mendalam
3	Dominasi Narasi Luar	Budaya Bali disampaikan dari sudut pandang asing, bukan dari orang Bali sendiri
4	Risiko Representasi Negatif	Jika muncul film bertema negatif di masa depan dapat merusak citra Bali

Gambar 4. THREATS.***Strategi Analisis SWOT***

a). Strategi SO (Strength-Opportunity)

Poin	Indikator	Penjelasan
1	Penguatan Branding Bali	Kolaborasi Dinas Pariwisata dengan konten kreator lokal untuk menciptakan konten promosi visual dan emosional
2	Pengembangan Wisata Tematik	Membuat paket "Live the Film Experience" (wisata spiritual, kuliner, budaya)
3	Kampanye Digital "Bali Beyond the Screen"	Media sosial menampilkan sisi asli Bali sebagai pelengkap gambaran film

Gambar 5. Strategi SO.

b). Strategi WO (Weakness-Opportunity)

Poin	Indikator	Penjelasan
1	Kampanye Edukasi Budaya Autentik	Produksi konten digital yang menjelaskan makna budaya Bali secara mendalam
2	Dorongan Produksi Film Lokal	Program "Film Bali Asli" dengan pengambilan gambar langsung di Bali dan narasi dari sudut pandang lokal
3	Pelatihan Storyteller Budaya	Pelatihan pemandu wisata untuk menjelaskan konteks budaya yang akurat

Gambar 6. Strategi WO.

c). Strategi ST (Strength-Threat)

Poin	Indikator	Penjelasan
1	Manajemen Ekspektasi Wisatawan	Video informatif menjelaskan perbedaan antara Bali sinematik dan kondisi nyata
2	Peningkatan Infrastruktur Wisata	Kolaborasi pemerintah-swasta memperbaiki infrastruktur untuk mengantisipasi lonjakan minat
3	Pemberdayaan Media Lokal	Menyajikan narasi penyeimbang dari produksi asing dengan informasi faktual kondisi Bali

Gambar 7. Strategi ST.

d). Strategi WT (Weakness-Threat)

Poin	Indikator	Penjelasan
1	Pembuatan "Real Bali Guide"	Panduan digital/cetak memberikan informasi nyata dan menyeluruh tentang Bali
2	Kolaborasi Kuratorial	Mewajibkan produksi film internasional bekerja sama dengan budayawan lokal
3	Kampanye Anti-Stereotip	Menekankan bahwa Bali memiliki kedalaman budaya, sosial, dan spiritual yang kompleks

Gambar 8. Strategi WT.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Film *Ticket to Paradise* terbukti memberikan dampak positif bagi peningkatan minat wisatawan ke Bali melalui kekuatan visual dan narasi emosional, meskipun tidak sepenuhnya merepresentasikan budaya Bali secara otentik. Film ini mampu membangun citra Bali sebagai destinasi eksotis dan spiritual di mata dunia, tetapi juga menimbulkan tantangan berupa stereotip dan potensi misrepresentasi budaya. Oleh karena itu, optimalisasi peran film dalam penguatan citra destinasi memerlukan strategi berbasis analisis SWOT, yang mencakup pemanfaatan kekuatan promosi global, pelibatan masyarakat lokal, pengelolaan ekspektasi wisatawan, serta pencegahan distorsi budaya. Secara keseluruhan, penguatan citra Bali melalui film harus dilakukan secara kolaboratif antara industri kreatif, masyarakat lokal, dan pemangku kepentingan dengan mengedepankan kearifan lokal agar pariwisata lebih inklusif dan berkelanjutan.

Untuk mendukung penguatan citra Bali, pemerintah daerah dan instansi terkait disarankan memanfaatkan momentum popularitas film dengan strategi promosi berbasis visual

dan narasi emosional yang otentik. Keterlibatan masyarakat lokal dalam produksi film perlu diperkuat melalui regulasi, insentif, serta kolaborasi dengan sineas internasional agar budaya Bali tidak terdistorsi. Selain itu, perlu disiapkan materi edukatif dan platform digital sebagai sarana klarifikasi terhadap representasi film sekaligus memperkaya pemahaman wisatawan. Pemerintah bersama komunitas sineas dan desa wisata juga diharapkan membangun kolaborasi kreatif berbasis narasi lokal, serta mengembangkan produk wisata tematik seperti wisata budaya, spiritual, maupun konsep *Live the Film Experience*.

DAFTAR REFERENSI

- Astuti, N. N. S., Virginiya, P. T., Bagiastuti, N. K., & Septevany, E. (2024). The future of green tourism in Bali: Challenges and opportunities. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 7(2), 178–195. <https://doi.org/10.31940/jasth.v7i2.178-195>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2021). *Statistik wisatawan mancanegara ke Bali 2020*. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali.
- Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845410162>
- Buchmann, A., Moore, K., & Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism: Authenticity and fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229–248. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.09.005>
- Chen, F., & Mele, C. (2017). Film-induced pilgrimage and contested heritage space in Taipei City. *City, Culture and Society*, 9, 31–38. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2016.02.001>
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Sage Publications.
- Dayu, B. S. A., & Syadli, M. R. (2023). Memahami konsep semiotika Ferdinand de Saussure dalam komunikasi. *LANTERA: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(2), 152–164.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). *The Sage handbook of qualitative research* (4th ed.). Sage Publications.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Hidayaturrehman, M. (2021). Pengembangan pembangunan pariwisata di Kabupaten Sumenep perspektif hexa helix. *Karaton: Jurnal Pembangunan Sumenep*, 1(1), 131–146.
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387–396. <https://doi.org/10.1177/0047287506286720>
- Kim, & Wang. (2023). [Data publikasi belum lengkap].
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2014). *Marketing for hospitality and tourism* (6th ed.). Pearson.
- Lukitasari, & Putra. (2017). [Data publikasi belum lengkap]. <https://doi.org/10.1155/2017/2943467>

- McQuail, D. (2011). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541–549. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00005-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5)
- Saussure, F. de. (1959). *Course in general linguistics* (W. Baskin, Trans.). Philosophical Library. (Original work published 1916)
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- UNESCO. (2020). *Cultural tourism and sustainable development* (Policy document). UNESCO.