



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 451/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2014

**Kontribusi Industri Film dalam Sekot Pariwisata : Studi
Kasus : Film Serial *Game of Thrones* terhadap
Peningkatan Pariwisata Irlandia Utara**

Skripsi

Oleh

Raikhanza Maghfirah Anugrah

2013330100

Bandung

2018



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 451/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2014

Kontribusi Industri Film dalam Sektor Pariwisata (Studi Kasus : Film Serial *Game of Thrones* terhadap Peningkatan Pariwisata Irlandia Utara)

Skripsi

Oleh

Raikhanza Maghfirah Anugrah

2013330100

Pembimbing

Sapta Dwikardana, Ph.D.

Bandung

2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Raikhanza Maghfirah Anugrah
Nomor Pokok : 2013330100
Judul : Kontribusi Industri Film dalam Sektor Pariwisata: Studi Kasus Film
Serial *Game of Thrones* terhadap Peningkatan Pariwisata Irlandia
Utara

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 11 Juli 2018
Dan dinyatakan **LULUS**

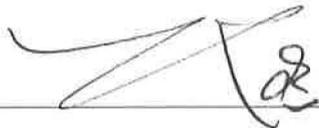
Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Dr. Atom Ginting Munthe



Sekretaris
Sapta Dwikardana, Ph.D.



Anggota
Dr. Paulus Yohanes Nur Indro



Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Surat Pernyataan



Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Raikhanza Maghfirah Anugrah
NPM : 2013330100
Jurusan / Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional
Judul : Kontribusi Industri Film dalam Sektor Pariwisata :
Studi Kasus Film Serial *Game of Thrones*
terhadap Peningkatan Pariwisata Irlandia Utara

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain ditulis sesuai dengan kaidah penulisan yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 25 Juni 2018



Raikhanza Maghfirah Anugrah

ABSTRAK

Nama : Raikhanza Maghfirah A
NPM : 2013330100
Judul : Kontribusi Industri Film dalam Sektor Pariwisata : Studi Kasus Film
Serial *Game of Thrones* terhadap Peningkatan Pariwisata Irlandia Utara

Pariwisata adalah sektor yang memiliki peranan penting dalam peningkatan sektor ekonomi suatu negara. Hal tersebut membuat negara melakukan promosi pariwisatanya kepada pasar global. Media film dapat dijadikan sebagai salah satu media yang dapat mempromosikan pariwisata suatu negara. Penggunaan film untuk melakukan promosi pariwisata menarik peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Kontribusi Industri Film dalam Sektor Pariwisata : Studi Kasus Film Serial *Game of Thrones* terhadap Peningkatan Pariwisata Irlandia Utara” dengan tujuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu “Bagaimana Kontribusi film serial *Game of Thrones* sebagai sarana promosi pariwisata Irlandia Utara dalam mengatasi penurunan sektor pariwisata?”.

Dalam mencapai tujuan penelitian, penelitian ini menggunakan berbagai konsep yaitu konsep *film tourism*, teori promosi, dan juga teori *destination image*. Konsep-konsep tersebut didampingi dengan beberapa konsep-konsep lain untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan metode berbasis dokumen yaitu *secondary documents* yang berasal dari jurnal ataupun buku dan juga metode berbasis internet yang menjadi informasi pendukung seperti memanfaatkan situs web resmi pemerintah dan juga situs web berita untuk mendapatkan data yang lengkap. Dan studi kasus yang memfokuskan terhadap suatu fenomena yang menjadi satu kasus yang spesifik yang sumber informasinya terdapat berbagai macam.

Berdasarkan hasil penelitian, pemerintah Irlandia Utara menggunakan konsep *product placement* untuk mempromosikan destinasi wisatanya dalam film serial *Game of Thrones*. Dengan menjadikan tempat yang memiliki keindahan alam di negara tersebut dijadikan sebagai latar belakang di beberapa *scene* di film serial tersebut. Dan juga pemerintah Irlandia Utara melakukan kerjasama bersama Republik Irlandia untuk mempromosikan wilayah pariwisata mereka sebagai satu wilayah kepulauan Irlandia yang termasuk ke dalam perjanjian *Good Friday Agreements*. Mereka juga bekerjasama dalam melakukan kampanye-kampanye untuk mencap negara Irlandia Utara sebagai *Game of Thrones Territory*. Strategi tersebut berdampak terhadap perekonomian lokal Irlandia Utara dan juga meningkatkan kedatangan wisatawan ke negara tersebut.

Penelitian ini membahas *Low Political Issues* yang menjadi bahasan studi Hubungan Internasional dalam perkembangan dunia internasional. Penelitian ini membahas tentang pemanfaatan media komunikasi, ekonomi pariwisata dan juga adanya *Global Collaboration* diantara pemerintah ke pemerintah dan juga pemerintah ke perusahaan multinasional. Dan juga dapat menjadi rekomendasi strategi untuk negara-negara lain yang ingin meningkatkan sektor pariwisatanya dengan memanfaatkan media film.

Kata kunci: Irlandia Utara, Pariwisata, *Game of Thrones*, *Film Tourism*

ABSTRACT

Name : Raikhanza Maghfirah Anugrah
NPM : 2013330100
Title : *Contribution of Film Industry in Tourism Sector : Case Study Game of Thrones Series Towards the Improvement of Northern Ireland Tourism*

Tourism is a sector that has an important role in improving the economic sector of a country. This makes a country to promote their tourism to the global market. Film is a one of the medium that can promote a country tourism. The use of a film to promote tourism attract researcher to conduct research entitled “Contributions of Film Industry in Tourism Sector: Case Study Game of Thrones Series Towards the Improvement of Northern Ireland Tourism. With the aim of research to answer the research question: “How does Game of Thrones series contributes as a means of promoting Northern Ireland tourism in overcoming the downturn of tourism sector ?”.

To achieve the goal, this research uses various concepts, namely the film tourism concept, promotion theory, and also the theory of destination image. These concepts are also accompanied with other concepts too to deepen the explanation.

This research uses qualititative research methods by using document based method which is secondary documents that come from journal and book and also internet-based methods that used as a supportive information such as the use of the official government website and also news website to get a complete data. And case studies that focus on a phenomenon that become a specific case which there is a wide variety of information sources.

Based on the analysis, Northern Ireland government uses the product placement concept to promote it’s tourist destinations in the Game of Thrones series. By using a place that has a natural beauty in the country to serve as a background in some of the scenes in the series. And also the Northern Ireland government has a joint cooperation with the Republic of Ireland to promote their tourism as a whole Irish archipelago that was included in the Good Friday Agreement. They also collaborated in campaigning to brand the Northern Ireland as a Game of Thrones Territory. Theses strategy have an impact for the local economy of Northern Ireland and also increase the arrival of tourists to the country.

This research discusses Low Political Issues that become the discussion of the study of international relations in the development of international world. This study also discusses the economy of tourism as well as the Global Collaboration between Governments to Governments and also the Government to Multinational companies. And also can be a recommended strategic for other countries who want to improve their tourism sector by utilizing the film media. And also can become a recommended strategic to other countries who wants to improve their tourism sector through the use of film.

Keywords: Northern Ireland, Tourism, Game of Thrones, Film Tourism

Kata Pengantar

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan ridho-Nya peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan judul, “**Kontribusi Industri Film dalam Sektor Pariwisata : Studi Kasus Film serial *Game of Thrones* terhadap Peningkatan Pariwisata Irlandia Utara**”. Penelitian ini diselesaikan dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan kelulusan dan untuk memperoleh gelar akademik Strata-1 (S1) Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna maka dari itu peneliti juga ingin meminta maaf apabila terdapat kekurangan yang ada, baik dalam segi cara penulisan ataupun argumentasi yang telah penulis berikan. Peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas semua bantuan yang telah diberikan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan tugas akhir ini hingga selesai.

Bandung, 25 Juni 2018

Raikhanza Magfirah Anugrah

Ucapan Terima Kasih

Pertama-tama penulis ingin memanjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan berkat yang diberikan kepada penulis dari berawal masuknya saya kedalam fakultas ilmu sosial dan ilmu politik di hubungan internasional UNPAR.

Selanjutnya kepada seluruh keluarga yang telah mendukung secara doa, moril maupun juga material terutama kepada Mami, Papi, dan Aaby yang selalu memotivasi saya agar cepat menyelesaikan skripsi saya ini. Maafin selesainya ngaret 1 tahun.

Kepada Mas Sapta Dwikardana, Ph.D. yang telah menjadi dosen pembimbing saya dari awal sidang seminar sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Saya berterimakasih yang sebesar-besarnya atas waktu bimbingan, masukan-masukan, saran, dan bantuan yang Mas Sapta berikan pada saat saya sidang, Terima kasih mas atas semua ilmu yang telah diberikan. Salam dari Ibu saya mas katanya pengen belajar kaya mas Sapta yang bisa baca karakter orang.

Teruntuk seluruh jajaran FISIP dan HI saya ucapkan terima kasih, untuk semua jajaran dosen, TU, pekarya, satpam dan secure parking juga saya ucapkan terima kasih. Untuk Mas Nur dan Bang Atom duo dosen senior yang sangat baik sekali yang sudah menjadi penguji saya pada saat sidang, terima kasih banyak mas, bang atas kemudahan yang diberikan, saran dan juga masukannya untuk skripsi saya.

Buat barudak, yang selalu bantu dalam segala urusan. Maafin suka repotin kalian walaupun kalian juga suka aga kurang ajar. Anung, Erwin, Ucok, Tama, Ena, Ghina, Kelvin, Pepen, Jordy, Alshad, Tri, Rian, Ozan, Algi, Tabi, Eizy, Aji, Imam, Dadun, Panji, Arman, Abab, Dedra, Hasbi, Nizar, Osat. Thanks a lot all of you. Cuman bisa bilang makasih sama kalian ada pada di saat saya suntuk dan

butek saat proses mengerjakan skripsi. Pokoknya kalian The Best. See you guys on top!

Buat LOGS 2013-2014, makasih udah mau nerima saya jadi bagian dari kalian. Aga bete sih waktu ga kebagian dan gajadi bakdes pada saat menjabat. Tapi walaupun cuman bentar saya merasa bersyukur bisa kenal dengan kalian semua.

Last but not least, untuk yang terspesial yaitu Michelle Caesaria Putri Hirawan yang telah jadi salah satu main support system saya, yang selalu bawel dan marah-marah untuk ngerjain dan beresin skripsi saya, maaf ya ngaret 1 tahun beres kuliahnya. I've been know you since Junior High School. I'm sorry, you know i'm not perfect but still you don't giving up on me.

Akhir kata, mohon maaf apabila ada yang tidak tertulis dalam ucapan terimakasih ini. Maaf karena saya manusia yang tidak luput dari salah.

“The greatness of a man is not how much wealth he acquires, but in his integrity and his ability to affect those around him positively” – Bob Marley

Daftar Isi

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
Kata Pengantar	v
Ucapan Terima Kasih	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	x
Daftar Akronim	xii
Bab 1	1
Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Perumusan Masalah	10
1.4 Pembatasan Masalah	10
1.6 Kegunaan Penelitian	11
1.7 Kajian Literatur	12
1.8 Kerangka Pemikiran	17
1.9 Metode Penelitian	27
1.10 Teknik Pengumpulan Data	28
1.11 Sistematika Pembahasan	28
Bab II	30
Sejarah dan Perkembangan Pariwisata Irlandia Utara	30
2.1 Sejarah Perang Sipil Irlandia Utara Konflik <i>The Troubles</i>	32
2.1.1 Proses Perdamaian konflik <i>The Troubles</i>	34
2.1.2 Citraburuk Negara Irlandia Utara	37
2.2 Potensi Sektor Pariwisata Irlandia Utara	38
2.2.1 Perkembangan Sektor Pariwisata Irlandia Utara	40
2.2.2 Objek-objek Pariwisata Irlandia Utara	42
2.3 Hubungan Kerjasama Pariwisata Irlandia Utara dan Republik Irlandia	47

2.3.1	Badan Pariwisata Irlandia TNI sebagai DMO	50
2.3.2	Badan Perfilman Irlandia Utara Northern Ireland Screen sebagai mitra badan pariwisata	53
Bab III	55
Penggunaan Film <i>Game of Thrones</i> Untuk Mempromosikan Pariwisata Irlandia Utara	55
3.1	Tinjauan umum film serial <i>Game of Thrones</i>	56
3.2	Kerjasama Produksi film serial <i>Game of Thrones</i> di Irlandia Utara 58	
3.3	Strategi Promosi Pariwisata Irlandia Utara melalui pemanfaatan film <i>Game of Thrones</i>	60
3.3.1	Promosi Irlandia Utara meningkatkan pariwisata dengan penggunaan film <i>Game of Thrones</i>	69
3.3.2	Kerjasama Kampanye <i>Game of Thrones Territory</i> antara Irlandia Utara dan Republik Irlandia Pasca Film	75
3.4.1	Dampak film serial <i>Game of Thrones</i> terhadap Irlandia Utara ...	81
Bab IV	85
Kesimpulan	85
Daftar Pustaka	89

Daftar Gambar

Gambar 2.1: <i>External Overnight Trips to Northern IrelandI</i> (1959-2016)	27
Gambar 2.2: Giant’s Causeway dan Causeway Coast	27
Gambar 2.3: Blessingbourne Courtyard Apartemens	27
Gambar 2.4: Walled City of Derry	27
Gambar 2.5: Galgorm Castle Golf Club	27
Gambar 3.1: Winterfell, di Castle Ward	27
Gambar 3.2: Riverrun, di Inch Abbey	27
Gambar 3.3: Kingsroad, di The Dark Hedges	27
Gambar 3.4: Pelabuhan Pyke, di Ballintoy Harbour	27
Gambar 3.5: The Stormlands, di Larrybane Quarry	27
Gambar 3.6: Dorne, di Portsteward Strand	27
Gambar 3.7: Gambar Tampilan situs web Irlandia Utara tentang <i>Game of Thrones</i>	27
Gambar 3.8: Aplikasi <i>Game of Thrones NI Filming Location</i>	27
Gambar 3.9: Billboard <i>Game of Thrones</i> di New York.....	27
Gambar 3.10: Promosi Irlandia Utara sebagai <i>Game of Thrones Territory</i> di kendaraan umum.....	27
Gambar 3.11: Salah satu pintu kampanye <i>Door of Thrones</i>	27

Gambar 3.12: Gambaran situs web tentang kampanye <i>Game of Thrones Tapestry</i>	27
Gambar 3.13: <i>Game of Thrones Economic Impact</i>	27
Gambar 3.14: <i>Tourism Contribution to GVA of Northern Ireland</i>	27
Gambar 3.15: <i>External Overnight Trips</i> ke Irlandia Utara (2011-2016).....	27

Daftar Akronim

UNWTO	: United Nation World Tourism Organization
GDP	: Gross Domestic Products
WTTC	: The World Travel & Tourism Council
TNI	: Tourism Northern Ireland
HBO	: Home Box Office
NIS	: Northern Ireland Screen
IRA	: Irish Republican Army
UVF	: Ulster Volunteer Force
UNESCO	: United Nation Educational, Scientific and Cultural Organization
NISRA	: Northern Ireland Statistics and Research Agency
GVA	: Gross Value Added

Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan di dunia internasional sangatlah signifikan dengan adanya globalisasi, dimulai dari isu-isu yang muncul dan terjadi di dunia internasional yang berubah secara waktu ke waktu. Berkurangnya isu-isu militer yang dahulu dianggap sebagai *High Political Issues* membuat Negara-negara menjadi berfokus kepada isu-isu baru yang muncul seperti teknologi, ekonomi, sosial, diplomasi, budaya, dan lingkungan yang dimasukkan kedalam kategori *Low Political Issues*. Globalisasi adalah sesuatu yang tidak dapat dihindarkan oleh Negara manapun.

Era Globalisasi membuat perkembangan teknologi dan komunikasi tumbuh pesat. Contohnya seperti Internet, Internet sendiri sekarang ini telah menjadi alat yang digunakan sehari-hari oleh masyarakat untuk memperoleh informasi ataupun sekedar untuk hiburan. Internet membuat batasan-batasan diantara kawasan-kawasan negara menjadi seolah-olah tidak ada dan para pengguna internet dapat menggunakan aktivitasnya melalui media internet secara bebas.¹

Perkembangan globalisasi tersebut mendukung manusia untuk mendapatkan informasi dengan sangat mudah.. Globalisasi secara tidak langsung digerakan oleh hubungan ekonomi dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Informasi-informasi yang mudah diakses oleh setiap individu di

¹Bayu Bara, *Analisis Globalisasi yang Berdampak pada Perilaku Meyimpang Anak Remaja*. http://www.kompasiana.com/bayubara/analisis-globalisasi-yang-berdampak-pada-perilaku-menyimpang-anak-remaja_54f84b1ea33311af608b50a0 Di akses pada tanggal 28 Januari 2017

dunia memberikan suatu kemungkinan terjadinya suatu fenomena pariwisata. Pariwisata menurut *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) adalah suatu aktivitas yang dilakukan suatu individu manusia yang melakukan perjalanan dan persinggahan ke tempat-tempat yang bukan tempat tinggalnya yang didasari oleh alasan-alasan tertentu. Berdasarkan survey yang dilakukan UNWTO, sektor pariwisata juga telah menyumbang 10% terhadap GDP secara global.²

Fenomena tersebut dapat dikatakan memberikan dampak yang sangat besar dalam sektor pariwisata. Pariwisata telah dianggap sebagai bagian dari kegiatan dan salah satu sektor ekonomi yang dapat diandalkan oleh negara-negara atau dengan kata lain pariwisata dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Pariwisata telah menjadi industri terbesar dan telah memperlihatkan peningkatan yang konsisten dari setiap tahun ke tahunnya. Pariwisata merupakan sektor penting bagi perkembangan ekonomi suatu negara. Sejak tahun 2011, UNWTO dan *The World Travel & Tourism Council* (WTTC) telah mengajak para pemimpin pemerintah di dunia untuk memposisikan sektor pariwisata lebih tinggi dalam kebijakan nasional dan untuk mengakui peran pariwisata sebagai kunci utama yang menggerakkan perkembangan ekonomi, perkembangan berkelanjutan dan dapat memberikan lahan pekerjaan yang banyak.³ Pembangunan sektor pariwisata dapat memicu aktivitas bisnis yang dapat menghasilkan manfaat ekonomi, sosial, dan budaya bagi suatu negara. Selama beberapa dekade, perkembangan dalam sektor pariwisata membawa dampak yang sangat besar kedalam perekonomian di dunia internasional. Perkembangan tersebut juga

² World Tourism Organization. Capacity Building Program. statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_tsa_1.pdf

³ UNWTO. *Annual Report 2015*. Hal 28

meningkatkan jumlah destinasi-destinasi baru di dunia. Hal ini lah yang membuat pariwisata dianggap dapat mengarahkan perkembangan sosial-ekonomi negara.⁴

Pariwisata memiliki dampak positif dan negatif. Terpisah dari dampak positif yang dapat diberikan oleh pariwisata, terdapat dampak negatif yang di bawa oleh sektor pariwisata yang dapat berdampak kepada ekonomi, lingkungan, dan sosial-budaya. Dalam ekonomi salah satu dampak negatif yang dapat diberikan adalah seperti persaingan diantara para pelaku bisnis yang semakin ketat dikarenakan adanya perkembangan teknologi transportasi dan komunikasi. Dalam lingkungan salah satu dampak negatifnya adalah terjadinya perusakan lingkungan, yang disebabkan pembangunan sarana pariwisata ataupun karena ulah pengunjung yang tidak bertanggung jawab. Lalu apabila dilihat dari sosial-budaya, salah satu dampak negatif yang dapat diberikan dapat dilihat dari penerimaan masyarakat lokal terhadap keberadaan pariwisata tersebut yang dapat memicu konflik antara masyarakat dan para investor-investor pengembang pariwisata tersebut.⁵

Pentingnya sektor pariwisata membuat setiap negara menaruh biaya lebih pada kegiatan promosi pariwisatanya. Biaya yang digunakan untuk promosi tersebut juga tidak dapat dibilang rendah. Setiap negara atau destinasi wisata perlu mencari dan menonjolkan ciri khas atau keistimewaannya agar memiliki daya jual yang tinggi dan dapat bersaing dengan destinasi-destinasi lain yang ada di dunia.⁶

Hal tersebut lah yang mendorong negara-negara untuk melakukan promosi yang lebih menarik agar dapat menarik wisatawan lokal maupun internasional.

⁴ World Tourism Organization UNWTO, *Why Tourism*. <http://www2.unwto.org/content/why-tourism> di akses pada tanggal 20 September 2017

⁵ Peter Mason. (2003), *Tourism Impacts, Planning and Management*, Taylor & Francis Ltd. London, United Kingdom, Hal. 34-56

⁶ Vesna Peric. (2005), *Tourisme and Globalization*, University of Primorska: Slovenia, Hal. 35

Persaingan yang ketat diantara para pelaku bisnis pariwisata telah melakukan promosi-promosi dengan banyak cara. Hal tersebut akhirnya memunculkan suatu promosi yang dilakukan melalui media yang bersifat menghibur. Media massa yang memiliki sifat menghibur salah satunya adalah film. Media tersebut dianggap dapat memberikan suatu kesan kepada para penonton yang sangat efektif dibandingkan dengan alat promosi lain.⁷

Dalam mempromosikan suatu tempat wisata, negara-negara mencoba menggunakan cara *place-placement* dalam aktivitas pemasarannya. Dalam pempraktekannya *place-placement* ini dikatakan sama dengan *product-placement* hal tersebut dikatakan oleh Tanja Tanskanen. Yang percaya bahwa apabila suatu tempat wisata ditampilkan melalui media film, akan mendorong para penontonya untuk mengunjungi tempat tersebut. Kegiatan promosi tersebut juga dipercaya sebagai kegiatan yang lebih efektif dan dapat mencapai pasar global.⁸

Sudah banyak negara-negara yang memanfaatkan film sebagai upaya untuk mempromosikan pariwisatanya. Contohnya seperti, negara Selandia Baru yang melakukan promosi pariwisata dengan memanfaatkan film Trilogi *Lord of The Rings* dan *The Hobbit*, negara Indonesia yang melakukan hal upaya yang sama dengan menggunakan film *Eat, Pray, Love* yang menggunakan lokasi pengambilan gambar di Bali, lalu negara Inggris yang juga memanfaatkan sequel film *Harry Potter* yang memakai kota London sebagai lokasi pengambilan gambarnya.

⁷ Walaiporn Rewtrakunphaiboon. (2009), *Film-induced Tourism: Inventing a Vacation on Location*. http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2009/pdf/Walaiporn.pdf diakses pada tanggal 21 September 2017

⁸ Tanja Taskanen. (2012), *Film Tourism: Study on How Films Can Be Used to Promote Tourism*, Laure University of Applied Sciences. Hal. 4

Salah satu negara yang dapat dibilang berhasil dan sukses menggunakan film *The Hobbit* ataupun *The Lord of The Rings* adalah negara Selandia Baru yang mempromosikan tempat pengambilan gambar film tersebut untuk meningkatkan pariwisatanya. Selandia Baru memanfaatkan keindahan alamnya untuk ditampilkan dalam film tersebut yang akhirnya mendapat banyak perhatian dari penonton. Menurut laporan, setiap tahunnya setelah film pertama dirilis, Selandia Baru kedatangan setidaknya 2,5 juta wisatawan.⁹

Game of Thrones adalah sebuah film serial yang diproduksi oleh *Home Box Office* (HBO) yaitu sebuah jaringan televisi yang berasal dari Amerika Serikat. Film serial tersebut diangkat dan diadaptasi dari karya novel yang ditulis oleh George R. R. Martin yang menulis sebuah buku novel *A Song of Ice and Fire* yang terbagi menjadi beberapa buku dengan *genre* drama fantasi. George menggunakan istilah "*Westeros*" untuk menggambarkan dunia yang ia ciptakan di dalam bukunya. Pengambilan latar belakang tersebut telah membuat para penggemar novel dan film serial tersebut menjadi tertarik untuk datang langsung dan melihat tempat yang menjadi latar belakang untuk film serial favorit mereka.

Film serial tersebut mendapatkan rating yang sangat tinggi daripada penilaian film jika dilihat dari informasi *database* online yang berkaitan dengan film. Dalam situs web *Internet Movie Database* (IMDb) rating yang diberikan adalah 9.5/10¹⁰, lalu dalam situs web Rotten Tomatoes 95/100% dan dalam situs web TV.com adalah 9/10. Pada episode terakhir dalam musim ke 6 mereka rating

⁹ Michael Trout. *Movie Goers Head to New Zealand and Thailand*. <http://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-best-countries-for-movie-goers-article1914> di akses pada tanggal 22 September 2017

¹⁰ Internet Movie Database (IMDb). *Game of Thrones*. <https://www.imdb.com/title/tt0944947/> diakses pada tanggal 17 Oktober 2017

mereka meledak dan telah ditonton oleh 8.9 juta penonton yang menjadi salah satu rekor film serial HBO yang ditonton oleh jumlah penonton yang tinggi.¹¹ Film tersebut juga telah memecahkan beberapa rekor dunia. Menurut *Parrot Analytics*, sebuah perusahaan yang menghitung permintaan penonton di seluruh dunia untuk konten televisi, Acara televisi tersebut adalah yang paling diminati di dunia. Lalu film tersebut juga menjadi film serial drama yang paling banyak memenangkan *Emmy Awards*. Lalu rekor lainnya juga seperti acara televisi yang paling banyak dibajak di dunia maya. Film serial tersebut juga mendapatkan penghargaan dan masuk kedalam *Guinness World Records* pada edisi 2016 yang menjadi film serial yang paling banyak diputar di dunia pada saat bersamaan.¹²

Fenomena *film tourism* ini lah yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian tentang hal tersebut. Hal tersebut dianggap menarik untuk diteliti karena perkembangan pariwisata yang semakin pesat dan menggunakan strategi-strateginya untuk mengajak para wisatawan untuk mendatangi destinasi-destinasi wisata yang baru dan dapat menjadi faktor ekspor dalam bentuk tertentu yang berpengaruh terhadap ekonomi suatu negara.

¹¹ Eliana Dockterman. *Game of Thrones Finale Ratings Record Proves It's the Last Consensus Show on TV*. <http://time.com/4385886/game-of-thrones-final-record-ratings/> di akses pada tanggal 17 Oktober 2017

¹² Rachel Swatman. *Game of Thrones: 10 records deserving of the Iron Throne*. <http://www.guinnessworldrecords.com/news/2017/7/game-of-thrones-10-records-deserving-of-the-iron-throne-481693> di akses pada tanggal 17 Oktober 2017

1.2 Identifikasi Masalah

Pariwisata adalah sektor yang sangat berpotensi terhadap perekonomian suatu negara. Diperlukannya suatu kebijakan-kebijakan serta strategi yang tepat untuk mengembangkan sektor pariwisata suatu negara yang tujuannya sendiri adalah untuk meningkatkan kedatangan wisatawan. Sektor pariwisata Irlandia Utara pada tahun 2007 hanya menyumbangkan sekitar 1.82% terhadap GDP negara dan perkembangannya dianggap menurun. Hal tersebut juga terjadi dikarenakan dampak yang diberikan dikarenakan terjadinya kemerosotan ekonomi yang terjadi di Amerika Serikat yang berimbas ke negara-negara yang berada di Eropa.¹³

Irlandia Utara adalah negara yang unik dikarenakan memiliki keadaan politik, sosial dan geografis yang menarik. Dimana negara tersebut berada di satu kepulauan dengan negara Republik Irlandia. Irlandia Utara adalah salah satu negara bagian dari *United Kingdom*. Pernah terjadinya perang sipil yang berlangsung sangat lama membuat citra negara tersebut juga menjadi buruk di mata internasional. Konflik tersebut terkenal dengan nama konflik *The Troubles*. Konflik tersebut pun akhirnya dapat diselesaikan dengan perjanjian yang dilakukan antara Irlandia Utara dan *United Kingdom* dengan Republik Irlandia yang akhirnya melahirkan perjanjian *Good Friday Agreements*.¹⁴ Dimana dalam

¹³ Northern Ireland Affairs Committee. *Tourism in Northern Ireland and its Economic Impact and Benefits*. Third Report of Session 2006-07. Hal. 15

¹⁴ BBC News. *Northern Ireland Profile*.

http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/country_profiles/4172307.stm diakses pada tanggal 25 Juli 2018

perjanjian tersebut disetujui bahwa akan dilakukan kerjasama antara kedua negara tersebut ke dalam 12 dimensi. Salah satunya adalah pariwisata.

Melihat dari situasi perkembangan destinasi pariwisata yang berkembang *Tourism Northern Ireland* (TNI) menggunakan berbagai macam media sebagai strategi untuk memperlihatkan keindahan alam dan budayanya. Irlandia Utara adalah sebuah negara kecil yang berada di benua eropa, negara tersebut juga adalah salah satu bagian negara resmi Britania Raya. Irlandia Utara memiliki ibu kota di Belfast. Irlandia Utara memiliki bangunan-bangunan tua yang memiliki nilai sejarah yang tinggi dan juga memiliki warisan alam yang sangat indah. Hal-hal tersebut lah yang menjadi nilai-nilai yang membuat pengambilan gambar dalam film serial *Game of Thrones* diambil di negara Irlandia Utara. Pariwisata juga menjadi salah satu dari enam area yang termasuk ke dalam perjanjian *Good Friday* di tahun 1998 antara administrasi Irlandia Utara dan pemerintah Republik Irlandia sebagai sektor area yang akan dikembangkan melalui kerjasama.¹⁵

Seperti apa yang telah dikatakan diatas, rendahnya perkembangan sektor pariwisata Irlandia Utara dikarenakan beberapa faktor seperti adanya citraburuk yang melekat di mata masyarakat internasional, adanya keterpurukan ekonomi yang terjadi di Amerika Serikat yang akhirnya berdampak kepada sektor pariwisata dan juga kurangnya promosi yang menarik. Oleh karena itu pemerintah Irlandia Utara membutuhkan kerjasama yang lebih baik dengan Republik Irlandia demi meningkatkan pariwisata secara kesatuan pulau Irlandia dan juga

¹⁵ Northern Ireland Affairs Committee, 2007. *Tourism in Northern Ireland and its Economic Impact and Benefit*. Hal. 6

diperlukannya strategi promosi yang menarik dan kreatif serta dapat menjangkau pasar yang sangat luas.

Berkembangnya film yang mempengaruhi pariwisata telah banyak dibuat dan telah memberikan masing-masing pengaruhnya terhadap negara-negara yang menjadi tempat pengambilan gambar dari film-film tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan *Tourism Competitive Intelligence* (TCI) pada tahun 2012 lebih dari 40 juta wisatawan internasional memilih destinasi liburan dari latar belakang film yang ditontonnya.¹⁶

Melihat dari apa yang dilakukan oleh negara Selandia Baru dengan memanfaatkan film sebagai promosi pariwisatanya, Irlandia Utara juga memulai untuk memanfaatkan film serial *Game of Thrones* yang mayoritas pengambilan gambarnya dan produksi filmnya dilakukan di Titanic Studios di Belfast.¹⁷ Film serial tersebut diperkirakan telah memberikan telah membawa sekitar 150 juta pound sterling terhadap ekonomi lokal yang termasuk lapangan pekerjaan dan jasa di Irlandia Utara setelah 6 tahun film serial tersebut meledak.¹⁸

¹⁶ Tanja Taskanen. (2012), Op.cit. Hal. 7

¹⁷ VisitBelfast. *Game of Thrones*. <http://visitbelfast.com/things-to-do/theme/game-of-thrones> di akses pada tanggal 24 September 2017

¹⁸ Ani Bundel. *Game of Thrones Brings £150M Into Northern Ireland So Far*. <https://winteriscoming.net/2016/07/11/game-of-thrones-brings-150m-into-northern-ireland-so-far/> di akses pada tanggal 24 September 2017

1.3 Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis akan memfokuskan pada topik yang menjadi dasar dari studi penelitian ini yaitu mengenai fenomena penggunaan media film sebagai alat promosi untuk menjadikan Irlandia Utara sebagai salah satu destinasi wisata di dunia. Berdasarkan alasan dan permasalahan yang telah dijelaskan, maka pertanyaan penelitian ini adalah: **“Bagaimana kontribusi film serial *Game of Thrones* sebagai sarana promosi pariwisata Irlandia Utara dalam mengatasi penurunan sektor pariwisata?”**

1.4 Pembatasan Masalah

Peneliti akan memfokuskan penelitian kepada strategi kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah Irlandia Utara dan kerjasamanya dengan Republik Irlandia setelah tayangnya film *Game of Thrones*, proses kerjasama dalam mempromosikan pariwisatanya dengan memanfaatkan film *Game of Thrones*, dan juga dampak yang diberikan oleh film tersebut terhadap negara Irlandia Utara. Film serial *Game of Thrones* dirilis pertama pada bulan April 2011 dan selesai dengan musim ke-6 nya pada tahun 2016. Adanya dampak yang diberikan terhadap perekonomian lokal Irlandia Utara yang disebabkan film serial yang mendunia tersebut.¹⁹ Dan juga meningkatkan kontribusi sektor pariwisata dalam perekonomian negara tersebut.

¹⁹ Christian Koch. *Game of Thrones boost Northern Irish Economy*.
<https://www.director.co.uk/17632-2-news-game-of-thrones-boosts-northern-irish-economy/> di akses pada tanggal 21 September 2017.

1.5 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan faktor faktor apa saja yang menghadirkan potensi dalam sektor pariwisata dalam meningkatkan kedatangan wisatawan dan bagaimana peran dan strategi pemerintah Irlandia Utara yang juga bekerja sama dengan Republik Irlandia dengan memanfaatkan film serial *Game of Thrones* sebagai suatu instrumen untuk mempromosikan negaranya sebagai destinasi wisata.

1.6 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah dapat menjadi sebuah referensi kepada penulis dan pembaca terkait dengan perkembangan pariwisata di Irlandia Utara dan upaya-upaya yang dilakukan untuk meningkatkan perkembangan ekonomi melalui sektor pariwisata yang dilakukan oleh badan pariwisata Irlandia Utara. Selain itu juga dapat berfungsi sebagai bahan referensi bagi penstudi ilmu hubungan internasional yang tertarik dengan informasi mengenai pariwisata di Irlandia Utara dan media khususnya film yang dapat berhubungan dengan studi ilmu hubungan internasional. Penelitian ini juga bermaksud untuk memberikan informasi menarik mengenai negara Irlandia Utara.

1.7 Kajian Literatur

Dalam penelitian ini penulis ingin menggunakan kajian literatur yang diharapkan dapat membantu penulis untuk meneliti penelitian yang akan dibahas. Kajian literatur pertama adalah sebuah jurnal ilmiah yang berjudul *Movie Induced Tourism: A New Tourism Phenomenon* yang ditulis oleh Mijalce Gjovievski dan Sinolicka Melles Trpkova yang diambil dari *UTMS Journal of Economics* 3. Lalu kajian literature kedua adalah sebuah jurnal ilmiah yang berasal dari *Journal of Travel and Research* yang berjudul *Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives* yang ditulis oleh Simon Hudson dan J.R Brent Ritchie. Yang ketiga, adalah jurnal ilmiah yang berjudul *How Film and Television Programs Can Promote Tourism and Increase the Competitiveness of Tourist Destinastions* yang ditulis oleh Claudia-Elena Tuclea dan Puiu Nistoreanu yang diambil dari *Cactus Tourism Journal* Vol.2.

Dalam jurnal yang berjudul *Movie Induced Tourism: A New Tourism Phenomenon*. Jurnal tersebut menjelaskan fenomena pariwisata yang dipengaruhi suatu film yang sedang berkembang. Industri film dan industri pariwisata adalah suatu industri yang memiliki sifat yang hampir sama yaitu menawarkan untuk mendapatkan pengalaman melalui hiburan dan mendapatkan kegembiraan. Seiring dengan perkembangan dunia, kedua industri tersebut menunjukkan bahwa keduanya dapat berhubungan dan berpengaruh dalam menciptakan keinginan dalam melakukan wisata. Fenomena tersebut dapat membuka potensi untuk pariwisata di masa depan dan juga lapangan pekerjaan di dalam sektor industri film dan pariwisata.

Jurnal tersebut mengatakan ada 3 tipe pariwisata film. Yang pertama adalah *Serendipitous Film Tourist*, dimana tipe tersebut menjelaskan bahwa pariwisata film yang terjadi adalah para wisatawan yang tidak sengaja berada di tempat destinasi wisata yang ditunjukkan di dalam film. Lalu yang kedua adalah *General Film Tourist*, yang maksudnya adalah wisatawan yang tidak secara khusus tertarik pada lokasi film, tetapi ikut berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata film pada saat berada di suatu destinasi wisata. Yang ketiga, adalah *Specific Film Tourist*, tipe tersebut dijelaskan sebagai wisatawan yang sengaja mencari lokasi wisata yang telah mereka lihat didalam film. Lalu ada juga 3 faktor penting yang menjadi faktor penarik dalam *Movie-Induced Tourism*. Yaitu *Place*, *Performance*, dan *Personality*.²⁰

Dalam hasil penelitiannya, sudah menjadi faktanya bahwa *Movie-Induced Tourism* menjadi bagian yang sangat signifikan dalam sektor pasar pariwisata. Ada 4 strategi yang dapat digunakan agar fenomena *Movie-Induced Tourism* menjadi bagian yang penting dalam fenomena pariwisata modern ini. Yang pertama adalah, dengan melakukan peningkatan nilai-nilai budaya dalam suatu lokasi film. Film adalah media komunikasi dengan jangkauan yang sangat besar dalam berbagai makna dan nilai budaya. Yang kedua adalah dengan melakukan peningkatan citra destinasi dan peningkatan kesadaran untuk negara yang menjadi destinasi wisata. Yang ketiga adalah sebagai kompensasi untuk permasalahan musim dalam pariwisata dimana lokasi film dapat menjadi atraksi yang tidak tergantung pada musim. Lalu yang keempat adalah menemukan destinasi tertentu

²⁰ Mijalce Gjorgievski dan Sinolicka Melles Trpkova. (2012), *Movie Induced Tourism: A New Phenomenon*. UTMS Journal of Economics 3 Hal. 98

dalam sebuah film adalah dorongan pemasaran yang menarik dan dapat menghasilkan peningkatan jumlah wisatawan.²¹

Dalam jurnal kedua yang berjudul *Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives* fenomena *Film Tourism* adalah fenomena sedang berkembang dalam industri hiburan dan pariwisata. Hudson dan Ritchie mencoba menjelaskan melalui analisa yang membagi kedalam empat tipe aktivitas pemasaran untuk mempromosikan destinasi tempat melalui media film. Dan juga dibebankan model yang bertujuan untuk mengoptimalkan *film tourism*.

Empat tipe aktivitas pemasaran yang pertama adalah dengan mempromosikan destinasi pada saat pemutaran film yang sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian terhadap suatu destinasi. Pada saat perilisian suatu film para *Destination Marketing Organization* (DMO) akan terlibat dalam aktivitas pemasaran yang berhubungan dengan *film tourism*. Yang menjadi tantangan DMO adalah untuk mengkonversikan keminatan para penonton film sebagai komitmen untuk kunjungan masa depan dan mengkapitalisasi pengunjung tambahan yang terbawa melalui film. Yang kedua, adalah adanya peta film yang dapat dikatakan sangatlah sukses sebagai salah satu kampanye pemasaran dalam *film tourism*. Peta film tersebut menunjukkan lokasi-lokasi tempat pengambilan gambar film tersebut. Yang ketiga, aktifitas pemasaran yang termasuk kedalam wisata yang dipandu. Beberapa destinasi *film tourism* menyediakan informasi detail tentang paket pariwisata yang dibuat hanya untuk wisatawan film. Yang terakhir, adanya

²¹ Ibid Hal. 102

website yang memberikan informasi tentang film tersebut dengan lokasi pengambilan gambarnya dan juga beberapa lokasi pariwisata.²²

Model yang diberikan adalah adanya aktivitas pemasaran destinasi yang dilakukan sebelum maupun sesudah perilisian film. Dan juga adanya faktor spesifik dari film tersebut. Seperti, kesuksesan film tersebut, relevansi cerita dengan lokasi, lokasi dengan ikon atau lambang fisik yang dapat diidentifikasi oleh para penonton, lokasi yang dapat di akses dan dapat diidentifikasi. Lalu adanya upaya dan kerjasama antara komisi perfilman dan pemerintah dalam melakukan aktivitas-aktivitas seperti memberikan website yang berdedikasi terhadap film tersebut, promosi yang aktif, mengarahkan layanan-layanan. Dan juga faktor-faktor destinasi lokasi wisata tersebut seperti adanya sumber daya, pekerja, biaya dan pajak, dan lainnya. Hal-hal tersebutlah yang dapat mendongkrak atau mengoptimalkan *film tourism*.²³

Lalu jurnal yang ketiga yang berjudul *How Film and Television Programs Can Promote Tourism and Increase the Competitiveness of Tourist Destinastions*. Jurnal tersebut mencoba menggambarkan korelasi antara kekuatan media film sebagai alat motivasi dan pembuat citra yang menunjukkan keunikan suatu destinasi wisata. Dan juga mencoba mengidentifikasi dimensi kepentingan akademisi di dalam bentuk pariwisata baru dan mengetahui tentang konsekuensi dari aktivitas-aktivitas pariwisata tersebut.

²² Simon Hudson dan J.R Brent Ritchie. (2006), *Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*. Sage Publications. Journal of Travel Research, Vol. 44. Hal 391-392

²³ Ibid. Hal. 390

Dalam jurnal tersebut mengatakan bahwa strategi pemasaran *film tourism* dapat memberikan keuntungan terhadap banyak destinasi-destinasi pariwisata yang menggunakan film sebagai alat promosinya. Akan tetapi lokasi suatu film juga akan dipengaruhi oleh kesuksesan film yang menjadi instrumennya. Walaupun suatu film dapat memberikan banyak dampak positif terhadap suatu destinasi wisata seperti dalam wilayah ekonomi dan nilai-nilai budaya. Ada juga dampak negatif yang harus dipertimbangkan seperti adanya konsekuensi terhadap hilangnya privasi dan terhalangnya akses fasilitas lokal untuk masyarakat lokal itu sendiri, isu penting lainnya yang dapat muncul juga seperti tingkah laku masyarakat terhadap adanya beberapa pemroduksian film dan jumlah wisatawan terhadap lokasi suatu film.²⁴ Dalam hasil penelitiannya juga ditemukan 3 poin utama, yaitu film dapat memberikan suatu informasi suatu negara yang termasuk kedalam aspek-aspek tertentu seperti alam, budaya, dan masyarakatnya yang menghasilkan suatu konstruksi sikap terhadap negara tersebut. Lalu semakin baik citra suatu destinasi juga maka semakin besar kesempatan untuk destinasi tersebut menjadi salah satu pilihan wisatawan. Yang terakhir adalah keuntungan yang sangat besar yang didapat dalam sektor ekonomi dari *film induced tourism* yang dapat membawa pendapatan yang tinggi terhadap komunitas lokal.²⁵

²⁴ Claudia-Elena Tuclea dan Puiu Nistoreanu. *How Film and Television Programs Can Promote Tourism and Increase the Competitiveness of Tourist Destinations*. Cactus Tourism Journal Vol.2. Hal. 29

²⁵ Ibid. Hal. 27

1.8 Kerangka Pemikiran

Seiring dengan perkembangan ilmu Hubungan Internasional yang dinamis, kondisi lingkungan dan juga kehidupan sosial dari waktu ke waktu semakin kompleks. Teori pluralism menyatakan bahwa hubungan internasional sekarang ini tidak hanya hubungan antara negara, tetapi juga adanya hubungan transnasional dimana terjadinya hubungan dengan individu kelompok-kelompok, dan organisasi yang berasal dari negara-negara yang berbeda.²⁶

Hubungan transnasional adalah adanya interaksi diantar individu, kelompok-kelompok, dan masyarakat juga mempunyai dampak yang penting terhadap isu-isu global hal tersebut dinyatakan oleh James Rosenau.²⁷ Pergeseran aktor yang terjadi dalam hubungan internasional ini diakibatkan oleh meluasnya interaksi dalam masyarakat, mobilitas individu yang terus menguat, dan berkembangnya teknologi komunikasi dan transportasi. Hal tersebut membuat adanya hubungan interdependensi yang terjadi dalam masyarakat dunia. Pluralism memiliki pandangan bahwa interdependensi memberikan pengaruh timbal-balik antara negara atau di antara aktor-aktor lain dari negara yang berbeda.²⁸ Hubungan internasional dalam pengartiannya tidak hanya mencakup unsur politik saja, melainkan juga unsur ekonomi, sosial, kultural, dan lainnya, seperti misalnya

²⁶ George Sorensen dan Robert Jackson. (2010), *Introduction to International Relations: Theories and Approaches 4th Edition*, Oxford University Press: New York, Hal. 98-99

²⁷ Ibid Hal. 99

²⁸ Paul R. Viotti dan Mark V. Kauppi, (1999), *International Relations Theory: Realism, Pluralism, Globalism, and Beyond*. Allyn and Bacon: Needham Heights, Hal.215

dalam hal perpindahan penduduk atau perpindahan ide-ide dari suatu negara ke negara lain melalui imigrasi, pariwisata, atau pertukaran kebudayaan.²⁹

Mudahnya terjadi perpindahan individu yang kuat dewasa ini dipicu oleh globalisasi yang terjadi karena perkembangan teknologi komunikasi dan transportasi. Pariwisata pun kini telah menjadi salah satu pemain utama dalam ranah ekonomi global.³⁰ Pariwisata memiliki potensi yang sangat besar dan dapat mendorong pertumbuhan dalam sektor ekonomi. Munculnya keberadaan wisatawan dapat memberikan pendapatan terhadap suatu negara dengan adanya permintaan penyediaan barang dan jasa, yang dapat terlahir dalam bentuk transportasi, akomodasi, jasa hiburan, dan juga kuliner. Hal tersebut akan mendorong terhadap peningkatan proses produksi yang juga akan berdampak kepada jumlah pendapatan dan membuka lapangan pekerjaan. Hal yang telah ditunjukkan diatas merujuk kepada konsep *Tourism led-growth hypothesis*, yang menganggap pariwisata sebagai faktor strategis yang memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.³¹

Untuk menjawab *research question* peneliti merasa diperlukan penjelasan tentang konsep strategi. Menurut Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck strategi adalah rencana yang digabungkan secara luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan,

²⁹ Charles A. McClelland, (1981), *Ilmu Hubungan Internasional: Teori dan Sistem*, CV Rajawali. Hal. 7

³⁰ Chamsy el-Ojeili dan Patrick Hayden, (2006), *Critical Theories of Globalization*. Palgrave Macmillan: New York. Hal 83-86

³¹ Ahmad Jafari Samimi, Somaye Sadeghi, dan Soraya Sadeghi. (2011). *Tourism and Economic Growth in Developing Countries: P-VAR Approach*. Middle-East Journal Scientific Research. IDOSI Publication: Iran. Hal. 28

yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat.

Fokus suatu negara tidak hanya berfokus kepada isu *power* saja. Yang dalam artiannya secara tradisionalnya adalah kekuatan militer dan ekonomi saja, tetapi juga sekarang ini negara-negara telah memiliki fokus lain yaitu *soft power* yang didefinisikan oleh Joseph S. Nye adalah suatu kekuatan untuk mendapatkan apa yang diinginkan melalui atraksi daripada melalui paksaan atau pembayaran. Sumber dari *soft power* sendiri dapat dikategorikan kedalam 3 jenis sumbernya, yaitu melalui kebudayaan, kebijakan luar negeri, dan *political value*. Dari sumber kebudayaan sendiri juga dapat dibagi kedalam 2 jenis yaitu *high culture* dan *popular culture*. Dalam bentuknya, *high culture* berbentuk seperti seni, literatur dan pendidikan. Sedangkan dalam *popular culture* berbentuk seperti *mass entertainment*, yang salah satunya dari hal tersebut adalah film.³²

Definisi dari konsep *Destination Branding* menurut Carmen Blain (2005) adalah salah satu aktivitas promosi yang mendukung adanya pembuatan nama, simbol, logo, istilah, tanda lainnya yang dapat mengidentifikasi dan membedakan suatu destinasi. Lalu aktivitas yang secara konsisten memberikan suatu harapan tentang pengalaman perjalanan yang tak terlupakan dan terkait dengan destinasi tersebut. Berfungsi untuk menyatukan dan memperkuat hubungan emosional antara wisatawan dan destinasi. Dan juga memiliki tujuan untuk mengurangi biaya pencarian konsumen dan memberikan keamanan.

³² Joseph S.Nye, *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, PublicAffairs, New York, 2004, Hal. 11

Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain yang bersifat sementara yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok, yang dilatar belakangi atau dengan tujuan bisnis, rekreasi, atau pencarian kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu.³³ Pariwisata sendiri dapat di kategorikan dalam beberapa kategori melalui aktivitas dari wisatanya itu sendiri. Menurut Spillane dalam melakukan pariwisata terdapat 4 jenis pariwisata yang dapat menjadi daya tarik yang kuat dalam sektor pariwisata yang dikategorikan melalui aktivitasnya. Hal-hal tersebut adalah *Pleasure Tourism, Recreation Tourism, Cultural Tourism, dan Sports Tourism*.³⁴

Potensi pariwisata dapat dipengaruhi oleh citra wisata itu sendiri. Dalam konsep *Destination Image* yang dikatakan oleh Beerli dan Marti'n terdapat 9 dimensi yang dapat mempengaruhi suatu citra wisata, dalam penelitian ini yang digunakan hanyalah 2 dimensi yaitu *Culture, History, and Art* dimana beberapa diantaranya adalah seperti museum, budaya keagamaan, budaya hidup, festival, kuliner. Dan yang kedua adalah *Political and Economic Factors* yang termasuk kedalamnya seperti stabilitas politik, perkembangan ekonomi, keamanan seperti tingkat kriminal dan serangan teroris.³⁵

Demi meningkatkan sektor pariwisata, dibutuhkan kerjasama dengan pihak-pihak seperti pemerintah, media massa, dan organisasi-organisasi lainnya. Pihak-pihak tersebut membutuhkan kerjasama untuk melakukan suatu promosi yang bertujuan untuk meningkatkan wisatawan internasional maupun lokal.

³³ Dr. James J. Spillane. (1987). *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*. Kanisius: Yogyakarta, Hal. 21

³⁴ Ibid. Hal. 28-31

³⁵ Asuncio`n Beerli dan Josefa D. Marti´n. (2004), *Factors Influencing Destination Image*. *Annals of Tourism Research* Vol. 31 No. 3. Hal. 659

Menurut Krippendorf, industri pariwisata didefinisikan sebagai seluruh kesatuan bisnis yang menyediakan berbagai barang dan jasa untuk wisatawan dimulai dari wisatawan tersebut meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke destinasinya, lalu hingga kembali ke tempat tinggalnya.³⁶ Pengertian tersebut secara tidak langsung mengatakan bahwa industri pariwisata terdiri dari berbagai jenis usaha dan pelaku bisnis yang saling berkaitan satu sama lainnya. Diperlukannya suatu badan yang dapat mengkoordinasi seluruh kesatuan tersebut. Badan tersebut adalah *Destination Marketing Organization (DMO)* dalam tingkat nasional. DMO pada dasarnya adalah suatu organisasi yang memiliki tugas koordinasi dan juga mempromosikan kota, daerah, provinsi, dan negaranya kepada para perantara operator pariwisata bahkan juga kepada para wisatawan secara individual.³⁷

Dalam penelitian ini diperlukan suatu definisi kerjasama. Kerjasama menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah suatu bentuk kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh aktor-aktor untuk mencapai tujuan bersama. Kerjasama juga dapat didefinisikan sebagai berbagai hubungan yang tidak didasarkan pada kekerasan ataupun paksaan dan disahkan secara hukum. Kerjasama juga merupakan suatu kemauan untuk dapat tunduk di dalam suatu kondisi tertentu. Hal tersebut dilatar belakangi oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan atau kepentingan.³⁸

Konsep kerjasama internasional menjelaskan hubungan antara satu negara dengan negara lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan atau kepentingan

³⁶ Oka A Yoet. (1980), *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa: Bandung

³⁷ Alastair M. Morrison. (2002), *Hospitality and Travel Marketing*, 3rd Edition, Delmar: New York. Hal. 254-270

³⁸ James E. Dougherty dan Robert L. Pfaltzgraff. *Contending Theories of International Relations : A Comprehensive Survey*. Pearson. 2000, Hal. 418-419

negara ataupun pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Kerjasama internasional dapat berbentuk dalam berbagai bidang seperti pertahanan, keamanan, politik, sosial, sosial, budaya dan ekonomi yang tetap berpegangan pada masing-masing kebijakan luar negeri suatu negara. Kerjasama adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam ilmu hubungan internasional. Menurut Barston, definisi kerjasama adalah sebagai manajemen hubungan antar negara ataupun negara dengan aktor-aktor hubungan internasional lainnya. Kerjasama yang terjalin diantara dua negara dikategorikan sebagai kerjasama bilateral, sedangkan multilateral untuk kerjasama yang dilakukan diantara lebih dari dua negara atau aktor.³⁹

DMO juga didefinisikan oleh UNWTO sebagai tata kelola destinasi pariwisata yang terstruktur yang memiliki fungsi koordinasi, perencanaan, implementasi dan pengendalian secara inovatif dan sistematis. Dalam pelaksanaannya DMO mencapai tujuan melalui pemanfaatan informasi, jejaring, dan teknologi yang dipadukan dengan peran masyarakat, pelaku industri, akademisi dan pemerintah, yang memiliki tujuan dan kepentingan bersama dalam meningkatkan kualitas pariwisata.

Dalam membahas upaya-upaya promosi yang dilakukan diperlukan teori yang membahas teknik-teknik promosi. Teori yang digunakan adalah teori teknik promosi oleh George E. Belch dan Michael A. Belch.

George E. Belch dan Michael A. Belch mengatakan bahwa upaya-upaya teknik promosi dikategorikan kedalam 6 golongan kategori, yaitu *direct*

³⁹ R.P Barston. *Modern Diplomacy*, Longman, England. 1997. Hal. 1

marketing, personal selling, sales promotion, public relations and publicity, internet and interactive media, dan advertising. Dalam realitanya, Teknik-teknik tersebut terkadang dipadukan dan diintegrasikan agar membuahkan hasil yang lebih optimal. Perpaduan tersebut disebut dengan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)*.⁴⁰

Dalam penelitian ini digunakan 3 kategori yaitu yang pertama adalah teknik *sales promotion*. Teknik promosi tersebut adalah suatu upaya promosi secara langsung atau ajakan melalui insentif atau nilai lebih yang ditawarkan suatu produk kepada pelaku usaha dengan tujuan agar menciptakan penjualan dalam waktu yang cepat. Ajakan tersebut diberikan melalui pemberian kupon, contoh atau *sample*, pengurangan harga, dan kesempatan untuk mengikuti undian⁴¹

Lalu selanjutnya teknik *internet and interactive media*. Internet, sebagai media yang menjadi sarana sumber informasi dianggap sebagai alat penyampaian respon langsung. Perkembangan teknologi yang sangat pesat telah memicu perkembangan komunikasi sendiri. Hal ini dipicu oleh adanya *Interactive media* yang dapat menggerakkan arus informasi menjadi lebih cepat. Media ini membantu pengguna nya untuk dapat memberikan *feedback*, menerima dan memberikan informasi, dan bahkan dapat melakukan transaksi jual beli secara *online*. Adanya *World Wide Web* memungkinkan dan mempermudah suatu organisasi atau perusahaan untuk membuat *website* yang dapat memuat informasi mengenai suatu produk, jasa, ide, dan informasi lainnya.⁴²

⁴⁰ George E. Belch dan Michael A. Belch. (2006), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 6th Edition*, Irwin Professional Publishing: Illinois. Hal. 16

⁴¹ Ibid. Hal.21-22

⁴² Ibid. Hal. 20-21

Dan yang terakhir adalah teknik *advertising*. Menurut pengertiannya *advertising* adalah semua bentuk komunikasi yang bersifat non-personal mengenai suatu produk barang, jasa, organisasi, ataupun ide-ide yang dibayarkan suatu sponsor tertentu. Komunikasi tersebut mengartikan bahwa periklanan memanfaatkan media massa seperti koran, majalah, radio, dan televisi untuk menyampaikan pesan secara bersamaan kepada masyarakat.⁴³

Teknik terakhir yang disebutkan diatas tersebut adalah upaya promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan ataupun organisasi. Kegiatan tersebut menjadikan masyarakat sebagai targetnya. Dikarenakan teknik tersebut adalah teknik yang paling sering digunakan menyebabkan masyarakat terkadang tidak terdorong untuk melakukan pembelian melalui teknik tersebut. Hal ini juga dikarenakan masyarakat sudah mengetahui dan paham terhadap kegiatan periklanan sebagai suatu teknik untuk mempromosikan suatu produk.⁴⁴

Menurut *American Marketing Association*, kegiatan periklanan terbagi kedalam dua bentuk yakni, iklan tradisional dan non-tradisional. *Advertising* adalah peletakan informasi ataupun pesan persuasive di dalam suatu ruang dan waktu melalui media massa yang digunakan oleh firma bisnis, organisasi non-profit, agensi pemerintah, ataupun individual yang memiliki keinginan untuk memberikan informasi terhadap produk atau ide mereka dengan tujuan untuk mendorong target pasar. Dalam karakteristiknya bentuk iklan tradisional mencakupi apa yang telah di jabarkan dalam definisi tersebut. Contoh bentuk

⁴³ Ibid. Hal. 16

⁴⁴ Maria Alina Jurca, (2006), *Management and Marketing Journal*, University of Cluj-Napoca. Hal. 323

iklan tradisional adalah iklan yang muncul melalui media massa seperti radio, televisi, majalah, dan koran.⁴⁵

Sulit untuk menemukan definisi pasti dari bentuk iklan non-tradisional. Hal ini dikarenakan bentuk-bentuk iklan non-tradisional dari waktu ke waktu terus berkembang dan berubah sesuai zaman. Tetapi dikatakan bahwa iklan non-tradisional menggunakan cara-cara yang inovatif, unik, dan tidak lazim dari biasanya. Iklan non-tradisional tidak menggunakan media yang seperti pada umumnya yaitu televisi atau radio. Melainkan menggunakan media yang berubah-ubah setiap waktunya.⁴⁶

Dari bentuk iklan non-tradisional ada jenis-jenis bentuk dari iklan non-tradisional, yaitu *out of home media*, *advertising in movie theatres*, *in-flight advertising*, *experiential advertising*, dan *ambush marketing*. Akan tetapi jenis-jenis tersebut adalah bentuk-bentuk iklan yang tidak tersembunyi namun ditampilkan pada media-media yang tergolong tidak tradisional. Di luar klarifikasi jenis-jenis diatas, terdapat bentuk iklan non-tradisional yang melakukan aktivitas iklan yang tersembunyi. Iklan tersebut sering disebut dengan kata *stealth marketing*.⁴⁷

Stealth Marketing merupakan bentuk iklan yang bertumpu kepada prinsip *power of word of mouth* yang menggunakan rekomendasi pribadi. Tujuannya sendiri juga sudah tentu untuk meningkatkan kesadaran terhadap produk atau merk tersebut. Ada beberapa kategori dari *stealth marketing* yang dapat digunakan

⁴⁵ Ibid. Hal. 324

⁴⁶ Loc.cit

⁴⁷ Ibid. Hal 328

untuk mempromosikan suatu produk, hal tersebut adalah *viral marketing, brand pusher, celebrity marketing, bait and tease marketing, dan product placement*.⁴⁸

Bentuk iklan non-tradisional yang akan ditekankan juga adalah *product placement*, bentuk iklan tersebut adalah sebuah cara promosi produk dengan menyisipkan atau memasukan logo, merk, atau fisik produk ke dalam alur video games, video klip musik, acara televisi, dan film untuk tujuan periklanan. Cara tersebut bertumpu kepada fenomena penonton yang melihat produk atau jasa di dalam suatu proses alami sebuah film, program televisi, atau media lainnya.⁴⁹

Product Placement dalam penerapannya dilakukan dengan tujuan untuk membuat daya ingat penonton akan suatu produk lebih meningkat. Para penonton akan mengenali suatu produk jika suatu produk tersebut ditampilkan dalam suatu program. Produk tersebut diperlukan untuk menggunakan durasi yang cukup lama agar penonton yang menikmati film ataupun program televisi dapat mengenali produk tersebut dan akan berujung kepada peningkatan kesempatan terhadap akan dibelinya suatu produk oleh penonton atau pembeli. Akan tetapi, harus dibatasi juga durasi yang digunakan karena dapat mengganggu kenyamanan penonton yang bertujuan untuk menikmati suatu acara televisi atau film. Penerapan konsep tersebut dikatakan terdapat dalam 5 area besar yaitu transportasi, pakaian, makanan dan minuman, pariwisata, dan media hiburan.⁵⁰

⁴⁸ Ibid. Hal 325-326

⁴⁹ Kaylene Williams. *Journal of Management and Marketing Research*, California State University & Southern Connecticut State University. Hal. 2

⁵⁰ Ibid. Hal. 5-6

1.9 Metode Penelitian

Metode penulisan yang digunakan dalam penelitian oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif dapat di artikan sebagai salah satu metode yang intuitif dan sistematis. Penelitian kualitatif lebih berfokus pada tujuan untuk memberikan makna dan meningkatkan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang terjadi dan juga berfokus pada penggunaan dan pengumpulan data dan strategi yang menunjukkan klasifikasi dan menekankan pentingnya pemahaman tentang makna perilaku manusia dan konteks sosial, politik, dan budaya dimana interaksi berlangsung.⁵¹

Metode kualitatif dengan menggunakan metode berbasis dokumen yang dikategorikan *secondary documents* yang sumbernya berasal dari jurnal ataupun buku dan juga menggunakan metode berbasis internet yang menjadi sumber informasi pendukung dengan memanfaatkan situs web resmi dari pemerintah dan juga situs web berita agar mendapatkan data yang lengkap.⁵²

Penelitian ini juga menggunakan studi kasus, yaitu pemanfaatan serial film *Game of Thrones* untuk menarik wisatawan. Metode studi kasus memfokuskan terhadap suatu fenomena yang menjadi satu kasus yang spesifik dilihat dari satu unit analisis yang sumber informasinya terdapat berbagai macam.

⁵¹ Umar Suryadi Bakry. (2016). *Metode Penelitian Hubungan Internasional*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta. Hal. 60-74

⁵² Ibid Hal. 171-176

1.10 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui studi dokumen yang berasal dari *annual reports* dan berita resmi dari media koran yang dapat diakses oleh publik. Data primer yang digunakan oleh penulis yaitu dengan cara mengakses situs resmi badan pemerintah pariwisata Irlandia Utara dan data sekunder yang digunakan oleh penulis adalah situs yang memuat tentang buku, jurnal, artikel, dan berita media massa yang terkait dengan topik penelitian.

1.11 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini akan terbagi dalam empat bab. Di dalam bab pertama ini, membahas mengenai pendahuluan, yang meliputi latar belakang masalah yang akan diteliti dan melakukan identifikasi terhadap masalah melalui deskripsi masalah dan perumusan masalah, lalu menjabarkan kajian literatur yang akan digunakan yang berhubungan dengan fenomena yang terjadi dan juga diungkapkan tujuan dan kegunaan dari penelitian ini lalu kerangka pemikiran yang digunakan untuk menjadi dasar teori untuk membahas fenomena yang terjadi dan diakhir bab pertama ini peneliti akan menjabarkan metode, teknik pengumpulan data, serta sistematika pembahasannya. Hal-hal yang terdapat di dalam bab I ini bersifat mendasar.

Pada bab kedua penulis akan membahas dan menjabarkan mengenai sejarah Irlandia Utara dan juga membahas sektor pariwisata Irlandia Utara, objek-objek wisata Irlandia Utara dan perkembangan industri sektor pariwisata Irlandia Utara. Dan juga menjelaskan tentang badan pemerintah yang ada di dalam sektor

pariwisata dan juga badan perfilman yang bekerjasama dalam peningkatan sektor pariwisata Irlandia Utara.

Pada bab ketiga penulis menjelaskan tentang upaya-upaya dan strategi apa saja yang digunakan oleh Irlandia Utara dalam memanfaatkan film serial *Game of Thrones* dan juga dampak apa yang diberikan terhadap sektor pariwisata serta analisa strategi-strategi tersebut.

Pada bab keempat adalah kesimpulan atau konklusi yang di ambil dari analisa, bagaimana hasil dari upaya-upaya yang dilakukan oleh Irlandia Utara untuk mempromosikan pariwisatanya.