

***Branding* Destinasi Wisata Melalui Film dan Festival Budaya**

Mochammad Kresna Noer

Pendahuluan

Branding destinasi wisata sering dianggap sebagai fondasi untuk meningkatkan daya saing suatu lokasi wisata di tengah lanskap pariwisata global yang semakin kompetitif. Di era informasi yang masif ini, menciptakan identitas yang kuat dan memikat untuk suatu destinasi wisata bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan. Perlu dicatat bahwa *branding* destinasi wisata memiliki kekhasan tertentu yang membedakannya dari *branding* produk atau layanan tradisional. Hankinson (2009) dengan tepat menyatakan bahwa “produk” destinasi wisata mengandung kombinasi unik dari bangunan, fasilitas, dan tempat yang mewakili multiplisitas layanan otonom, baik sektor publik maupun sektor swasta. Penawaran produk yang sangat kompleks ini menuntut strategi pemasaran yang tidak konvensional, bahkan sering kali melalui kemitraan strategis yang melibatkan organisasi sektor publik dan swasta (Warnaby *et al.*, 2002).

Kompleksitas *branding* destinasi wisata diilustrasikan Gartner (2014) dengan pernyataannya bahwa destinasi wisata adalah tempat kehidupan yang sekaligus menunjukkan perubahannya. Implikasi dari pernyataan tersebut menunjuk pada pemahaman khas bahwa merek destinasi wisata cenderung tidak memiliki stabilitas yang sama dengan merek produk pada umumnya. Berbagai segmen pasar mengonsumsi destinasi wisata secara bersamaan, di mana setiap konsumen secara unik menyusun "produk" mereka sendiri dari berbagai layanan yang ditawarkan. Akibatnya, pemasar destinasi wisata memiliki kendali terbatas terhadap pengalaman merek yang diterima konsumen (Hankinson, 2009). Memang destinasi wisata itu sifatnya unik, bukan produk fisik yang dapat dikembalikan jika konsumen tidak puas, dan

bukan produk yang ekuitas mereknya bisa dievaluasi berdasarkan destinasi wisata lain. Oleh karena itu, merek destinasi wisata memiliki risiko yang tinggi karena elemen pembangun merek mudah dimodifikasi oleh pengaruh alam maupun manusia (Gartner, 2014).

Faktor pembeda lain dalam *branding* destinasi wisata adalah kompleksitas proses pengambilan keputusan turis. Turis pembeli “bundel barang dan jasa” yang terkandung dalam destinasi wisata sering kali mengalami ketidakpastian intrinsik dari label harga yang harus dibayarnya (Cai, 2002). Tidak seperti produk fisik, turis tidak dapat “menguji coba” destinasi wisata sebelum membeli paket perjalanan mereka (Cai, 2002; Eby *et al.*, 1999; Gartner, 2014). Untuk mengurangi risiko, mereka perlu melakukan pencarian informasi yang ekstensif sambil mengembangkan konstruksi mental tentang bagaimana destinasi wisata itu secara potensial dapat memenuhi kebutuhannya. Pada konteks ini, elemen citra destinasi wisata menjadi stimulus yang sangat krusial dalam proses pemilihan destinasi wisata (Cai, 2002).

Hankinson (2009) menekankan pentingnya pendekatan dalam *branding* destinasi wisata yang mampu memberi solusi manajerial yang memadai. Berbagai upaya memang telah dilakukan untuk menerapkan teori *branding* David Aaker dan Kevin Keller pada konteks destinasi pariwisata (Boo *et al.*, 2009; Konecnik & Gartner, 2007; Pike *et al.*, 2010). Namun penerapan itu tentunya harus mempertimbangkan fakta bahwa destinasi wisata memiliki atribut-atribut kompleks yang berbeda dengan produk dan layanan tradisional. Kompleksitas pengembangan merek destinasi wisata sangat terkait dengan pengembangan elemen pengalaman dan pemahaman yang mendalam tentang proses pengambilan keputusan turis. Seorang manajer pengembang merek destinasi wisata harus memahami lingkungan makro, khususnya isu-isu ekonomi, politik, dan sosial, di samping persepsi para pemangku kepentingan terhadap merek destinasi wisata yang dikembangkannya. Jika tidak, manajer tersebut bisa jatuh dalam promosi terbatas yang hanya sibuk berkutat pada pengembangan logo dan *tagline* semata (Khanna, 2011). Tulisan ini bertujuan untuk

menggali lebih dalam bagaimana media visual seperti film dan *event* budaya berskala besar seperti festival musik dapat berfungsi sebagai pendorong utama dalam proses *branding* yang kompleks ini.

Potensi *Branding* Destinasi Wisata Melalui Film dan Festival Budaya

Dalam konteks *branding* destinasi wisata, kota-kota di Jawa Tengah, yaitu Semarang, Surakarta (Solo), dan Yogyakarta, menawarkan studi kasus yang sangat kaya dan relevan. Ketiga kota ini tidak hanya berfungsi sebagai pusat pelestarian budaya yang penting di Indonesia, tetapi juga telah secara aktif memanfaatkan kekuatan film dan festival untuk memperkuat *branding*-nya sebagai destinasi wisata. Pertama, Semarang, ibu kota Provinsi Jawa Tengah, sudah lama dikenal sebagai kota yang menyimpan sejarah panjang dengan daya tarik yang memikat. Pada era kolonial Belanda, kota ini dijuluki ‘Venesia Jawa’ karena jaringan sungainya yang melimpah. Semarang juga dikenal sebagai ‘Pelabuhan Jawa’ mengingat perannya sebagai titik persinggahan vital bagi kapal-kapal yang berlayar antara Jakarta, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Dengan populasi sekitar 1,8 juta jiwa, Semarang adalah kota metropolitan terbesar kelima di Indonesia. Uniknya, sebagian besar penduduknya adalah generasi muda (71,62%), berusia 15 hingga 39 tahun, sehingga berpotensi tampil sebagai kota yang dinamis. Kehidupan sosial dan budayanya sangat kaya, terjalin dari keragaman etnis Jawa, Tionghoa, Arab, dan Melayu. Keragaman ini diekspresikan dalam kuliner, *event* budaya, arsitektur, seni rupa, tari, musik, dan desain kota yang khas.

Eksotisme sudut-sudut Kota Semarang telah diakui oleh industri perfilman. Salah satu sudut yang menjadi permata kota adalah Kawasan Kota Lama Semarang, situs bersejarah yang merepresentasikan perkembangan urban dan budaya kota dari abad ke-15 hingga awal abad ke-20. Peran Kota Lama sebagai pusat budaya diperkuat dengan suksesnya penyelenggaraan Festival Kota Lama (FKL) dan penetapannya secara resmi sebagai Kawasan Cagar Budaya Nasional pada Agustus 2020 (Fleming, 2021). Sejumlah film layar lebar

nasional memilih Semarang sebagai lokasi syuting, memanfaatkan pesona Kota Lama, Lawang Sewu, dan bahkan kampung-kampung tematik di sana. Film-film seperti "Ayat-Ayat Cinta", "Soekarno", "Gie", "Wage", "Sang Kiai", "Kukejar Cinta Ke Negeri Cina", "Rembulan Tenggelam di Wajahmu", dan "Bumi Manusia" menjadi bukti nyata bagaimana Semarang menarik perhatian para sineas. Melalui film-film yang diproduksi di sudut-sudut kota, Semarang akan semakin dikenal luas dan menarik bagi wisatawan untuk berkunjung. Film ternyata berpotensi menjadi sarana promosi efektif bagi kota Semarang.

Selanjutnya, Surakarta atau yang akrab disapa "Solo", merupakan destinasi wisata yang tidak kalah menarik, permata budaya yang terletak di sisi timur Provinsi Jawa Tengah. Pernah menjadi ibu kota Kerajaan Mataram, Solo kini dikenal sebagai salah satu kota yang kaya aset sejarah dan budaya yang terjalin erat dengan warisan kerajaan. Dengan populasi lebih dari 522.000 jiwa, Solo menghadirkan potret kota multi-etnis yang harmonis, dihuni oleh suku Jawa, Arab, Tionghoa, dan India. Keragaman demografi ini secara historis turut memengaruhi tata letak kota, membentuk desa-desa etnis atau kampung yang spesifik, misalnya "Kampung Arab" di lingkungan Pasar Kliwon, Semanggi, dan Kedung Lumbu dan "Kampung Tionghoa" di daerah Balong, Coyudan, dan Keprabon (Fleming, 2021).

Meskipun bahasa Indonesia menjadi bahasa resmi masyarakat Solo, mereka tetap mempertahankan penggunaan dialek Jawa Mataraman dalam percakapan sehari-hari. Mereka lazim mengenakan pakaian tradisional seperti kebaya untuk wanita dan beskap untuk pria, sementara pertunjukan seni tradisional dianggap sebagai inti dari kegiatan budaya kota (Fleming, 2021). Jadi, budaya Jawa memegang peran sentral dan menjadi fondasi infrastruktur budaya kota yang kokoh. Bangunan tradisional Jawa, termasuk keraton Kasunanan dan Mangkunegaran yang masih berfungsi aktif sebagai kantor pemerintahan, menjadi pusat adaptasi sebagian besar kegiatan budaya di Solo. Salah satu contoh adaptasi budaya yang cerdas adalah penyelenggaraan festival musik "Project-D" ("dynamic project" atau Dyandra Music & Collaboration) di De Tjolomadoe, untuk menciptakan

ekosistem dan pengalaman segar bagi para pencinta musik dengan slogan #sehidupseparty yang menekankan inklusivitas. Lokasi De Tjolomadoe yang dulunya pabrik gula di abad ke-19 ditransformasikan menjadi pusat perhelatan modern dengan museum, concert hall, multi-purpose hall, restoran, dan toko kerajinan, menjadikannya lokasi yang ideal untuk mendukung *branding* kota Solo sebagai destinasi wisata.

Kota Yogyakarta, sering disingkat Yogya atau Jogja, tak bisa diragukan lagi popularitasnya sebagai suatu kota yang berhasil memadukan kekayaan sejarah dan budaya dengan dinamika kota kontemporer melalui portofolio festival yang luar biasa. Yogya dikenal juga sebagai pintu masuk strategis untuk menjelajahi situs spektakuler Candi Prambanan, kompleks candi abad ke-10 yang didedikasikan untuk Trimurti (Siwa, Wisnu, Brahma) dengan relief-relief kisah epik Ramayana (Fleming, 2021). Di pelataran Candi Prambanan sering diselenggarakan festival musik jazz internasional, Prambanan Jazz Festival (PJF), yang kemegahannya seolah-olah berfungsi sebagai jembatan diplomasi antara budaya modern kontemporer dan budaya klasik tradisional warisan monumental Indonesia.

Sebagai ibu kota suatu Daerah Istimewa, Yogyakarta merupakan satu-satunya kota kerajaan di Indonesia yang masih mempertahankan sistem monarki. Kompleks keraton (istana) tidak hanya menjadi bagian sentral warisan sejarah, tetapi juga memberi kontribusi signifikan untuk memperkuat daya tarik kota bagi wisatawan. Letaknya di jantung kota dalam distrik yang terpelihara dengan baik, keraton dibangun dengan tata letak khas abad ke-18 berdasarkan inspirasi filosofis sultan pertama, Hamengkubuwana I, yang berhasil menyatukan beragam budaya Jawa. Yogyakarta adalah pusat nasional untuk berbagai seni budaya keraton Jawa tradisional, termasuk seni tari, tekstil batik, drama, sastra, musik, puisi, kerajinan perak, seni rupa, dan wayang kulit. Di samping warisan arsitektur dan kulinernya yang kaya, pusat-pusat pelestarian tradisi tersebar di seluruh kota, misalnya: Kotagede untuk kerajinan peraknya, Desa Ngasem dan Pasar Beringharjo untuk kerajinan batik, Malioboro untuk blangkon tradisional dan pakaian

surjan, Manding untuk barang-barang kulit, dan Kasongan untuk gerabah (Fleming, 2021). Pertunjukan seni tradisional dan kontemporer diadakan di berbagai lokasi hampir setiap hari yang tentunya semakin memperkuat *branding* Yogyakarta sebagai kota wisata.

Perpaduan antara pesona sejarah, kekayaan budaya, dan dinamika festival musik modern menunjukkan bagaimana kota Semarang, Surakarta (Solo), dan Yogyakarta secara efektif memanfaatkan warisan budaya dan kreativitas modern untuk memperkuat *branding* mereka sebagai destinasi wisata. Melalui sinergi antara nilai-nilai budaya yang mendalam, pengembangan infrastruktur yang mendukung, dan penyelenggaraan festival berskala besar, ketiga kota itu menjadi model ideal bagaimana branding destinasi wisata dapat membangun dan menjaga *awareness* wisatawan di kancah nasional maupun internasional. Ketiga kota itu tidak lagi sekadar titik di peta, melainkan sesuatu yang menjanjikan pengalaman yang tak terlupakan.

Festival Budaya sebagai Sarana *Branding* Destinasi Wisata

Event festival adalah salah satu segmen industri pariwisata yang tumbuh paling cepat dan menghasilkan dampak besar pada ekonomi, lingkungan, dan masyarakat di tingkat individu, tingkat komunitas, dan tingkat regional (Pavluković et al., 2018). Karena sifatnya lepas atau tidak bergantung pada sumber daya alam dan warisan budaya, festival dapat dikembangkan lebih mudah daripada bentuk perjalanan dan pariwisata lainnya. Dengan potensi komersialisasi yang cepat dan dampaknya yang kuat bagi revitalisasi ekonomi, festival merepresentasikan "quick wins" bagi banyak destinasi wisata (Getz, 2008). Buktinya, festival diposisikan sebagai bagian dari strategi rekonstruksi perkotaan untuk kota-kota yang mengalami deindustrialisasi di banyak negara Eropa (Richards, 2000).

Memang festival sering kali dipandang sebagai fitur utama ekonomi perkotaan modern (Pavluković et al., 2018). Berbagai alasan mendasari penyelenggaraan festival, diantaranya untuk melestarikan

budaya dan sejarah lokal, menyediakan kesempatan rekreasi dan hiburan bagi penduduk maupun pengunjung, meningkatkan industri pariwisata lokal, mengubah citra destinasi agar lebih menarik dan mewakili kualitas hidup, dan lain sebagainya (Richards, 2000). Pemerintah menggunakan festival sebagai platform untuk pembangunan ekonomi sekaligus mendapatkan dukungan politik lokal, justifikasi biayanya dikaitkan dengan dampak ekonomi bagi wilayah setempat.

Selain sebagai bagian dari industri kreatif kota, festival juga memengaruhi kehidupan sehari-hari komunitas lokal dan memberikan pengalaman khas tak terlupakan bagi penduduk maupun wisatawan pengunjung. Festival menghidupkan kota, memberikan kebanggaan baru bagi warga, dan meningkatkan citra wilayah setempat (Pavluković *et al.*, 2018). Dari sudut pandang budaya, festival memperkuat identitas sosial dan budaya serta membantu membangun kohesi sosial dengan mempererat ikatan sosial-kultural di dalam komunitas (Gursoy *et al.*, 2004). Melalui festival, individu dan kelompok individu mendapatkan validasinya di komunitas melalui keterlibatan mereka dalam pengalaman bersama, memperluas cakrawala budaya, dan menciptakan ide-ide baru yang menantang untuk pengembangan komunitas (Bowdin *et al.*, 2006).

Karena memiliki berbagai dampak manfaat pada komunitas lokal maupun wisatawan pengunjungnya, baik manfaat berwujud nyata seperti pendapatan tambahan, pekerjaan, penerimaan pajak bagi pemerintah maupun manfaat tidak berwujud seperti kebanggaan komunitas dan peningkatan citra wilayah, maka festival budaya menjadi sarana potensial yang paling menjanjikan untuk dikembangkan kota-kota destinasi wisata. Festival Kota Lama Semarang (FKL), festival musik “Project-D” di De Tjolomadoe Surakarta dan Prambanan Jazz Festival (PJF) merupakan contoh kesuksesan yang patut ditiru. Ketiga festival tersebut tidak hanya memperkaya pengalaman wisatawan pengunjungnya dengan harmoni musik dan sejarah, melainkan juga berkontribusi pada penguatan citra bangsa dalam ranah warisan budaya.

Film Sebagai Sarana *Branding* Destinasi Wisata

Fenomena turis yang mengunjungi suatu destinasi wisata setelah melihat lokasi tersebut di film atau di serial televisi merupakan hal lumrah yang terus berkembang saat ini (Pennacchia, 2015). Begitu suatu lokasi dikenali sebagai destinasi wisata karena ditampilkan dalam suatu film yang populer, sangat mudah untuk mengintegrasikan hal itu ke dalam strategi pemasaran dan rencana *branding*-nya agar menjadi produk pariwisata yang berkelanjutan. Prinsip keberlanjutan dalam *branding* pun berlaku: ketika syuting film dilakukan di lokasi bersejarah atau situs warisan yang sudah dikenal, maka lokasi atau situs itu akan semakin populer sebagai tujuan wisata setelah film dirilis. Jadi, destinasi wisata akan memperoleh keuntungan langsung jika terpilih menjadi lokasi syuting film tertentu. Agar terpilih menjadi lokasi syuting film, destinasi wisata harus memiliki faktor komunikatif dan reseptif, daya tariknya harus terkait dengan elemen-elemen proses produksi atau produk akhirnya.

Hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara industri perfilman dan destinasi wisata pun bisa sungguh-sungguh terjadi. Bukan hanya terjadi secara eksklusif karena syuting film dilakukan di lokasi destinasi wisata, melainkan juga karena lokasi destinasi wisata memang dikelola secara komersial untuk syuting film. *Event* semacam festival perfilman bisa dirancang dengan baik sehingga memungkinkan promosi global destinasi wisata. Banyak media tentu akan tertarik untuk meliputnya. *Event* semacam itu jelas dapat memainkan peranan penting untuk menciptakan citra positif destinasi wisata (Dašić & Kostadinović, 2021).

Dengan perkembangan teknologi dan sinematografi belakangan ini, peran industri film dalam pariwisata semakin meningkat pesat. Dampak perkembangan industri film terhadap citra destinasi wisata dan penciptaan daya tarik wisata melalui film terbukti dapat meningkatkan jumlah turis, bahkan di masa sulit yang tidak terduga seperti saat pandemi Covid-19 (Dašić & Kostadinović, 2021). Popularitas televisi dan film yang terus meningkat juga telah

memengaruhi potensi pariwisata film. Popularitas besar film dan televisi jelas dapat sangat memengaruhi kunjungan dan citra destinasi wisata yang ditampilkan di dalamnya. Banyak orang berpartisipasi dalam pariwisata film karena mereka ingin mengunjungi lokasi yang ditampilkan di film, menganggapnya sangat menarik, sehingga mereka ingin melihatnya secara langsung dengan mata kepala sendiri dan membandingkannya untuk menemukan perbedaan antara kenyataan dan apa yang ditunjukkan dalam film (Jusufovic-Karisik, 2014).

Kota Semarang merupakan contoh nyata kesuksesan peran film sebagai sarana *branding* destinasi wisata. Dengan beragam sudut kota yang eksotis dan unik, Semarang telah menjadi pilihan favorit bagi para sineas nasional, terbukti dengan belasan film layar lebar yang memilih kota ini sebagai lokasi syuting. Pesona kota Semarang semakin dikenal oleh jutaan penonton film tidak hanya di tingkat nasional tetapi juga internasional, sehingga menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung dan memungkinkan pemerintah kota untuk mengoptimalkan potensi pariwisata lainnya. Dukungan penuh pemerintah kota Semarang terhadap industri perfilman, termasuk penyediaan infrastruktur wisata yang beragam, semakin menegaskan komitmen Semarang untuk memanfaatkan kekuatan naratif film sebagai alat promosi dan sarana *branding*-nya sebagai destinasi wisata (Mughis, 2018).

Penutup

Branding destinasi wisata adalah upaya kompleks dan krusial dalam lanskap pariwisata global yang kompetitif, melampaui sekadar logo dan *tagline* untuk menciptakan janji pengalaman tak terlupakan dan ikatan emosional pengunjung. Destinasi wisata memiliki kekhasan signifikan dibandingkan produk tradisional, dari segi kedinamisannya, ketidakstabilannya, tingkat risikonya, dan keunikannya, sehingga membutuhkan kemitraan lintas sektor untuk menghadapi kompleksitas pengambilan keputusan turis. Oleh karena itu, pendekatan *branding* destinasi wisata harus komprehensif, meliputi

pemahaman mendalam tentang pengalaman konsumen, lingkungan makro, dan persepsi pemangku kepentingan.

Berdasarkan pertimbangan tersebut di atas, film dan *event* festival budaya, khususnya festival musik, menjadi alat promosi yang lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional yang semakin tidak efisien. Film memiliki kemampuan unik untuk memperkenalkan destinasi wisata secara visual, menciptakan daya tarik wisatawan, dan bahkan memunculkan pariwisata berbasis lokasi syuting film (*film induced tourism*). Di sisi lain, festival budaya tidak hanya memberikan pengalaman langsung dan memperkuat identitas sosial budaya komunitas, tetapi juga memberi "kemenangan cepat" bagi revitalisasi ekonomi dan promosi global. Manfaat nyata dari festival budaya mencakup peningkatan pendapatan, pekerjaan, dan penerimaan pajak, sedangkan manfaat tidak berwujudnya berupa kebanggaan komunitas dan peningkatan citra tempat sebagai destinasi wisata.

Kota Semarang, Surakarta (Solo), dan Yogyakarta merupakan contoh kesuksesan dalam pemanfaatan film dan festival budaya sebagai sarana *branding*-nya. Semarang memanfaatkan kekayaan sejarah, keragaman etnis, dan arsitektur ikonik seperti Kota Lama dan Lawang Sewu sebagai latar film nasional sehingga efektif mempromosikan citra kota sebagai "Venesia Jawa" modern. Surakarta (Solo) dengan kuatnya budaya Jawa beserta keberadaan *event* festival musik Project-D di De Tjolomadoe menunjukkan bagaimana warisan budaya dan infrastruktur historis dapat diintegrasikan ke dalam pengalaman *branding* yang dinamis. Sedangkan Yogyakarta, sebagai pusat seni klasik dan pintu masuk warisan dunia Candi Prambanan, memanfaatkan festival musik internasional seperti Prambanan Jazz Festival (PJF) untuk menjembatani diplomasi budaya dan memperkuat citra bangsa di kancah global.

Daftar Pustaka

- Almeyda-Ibáñez, M., & George, B. P. (2017). Place Branding in tourism: a review of theoretical approaches and management practices. *Tourism & Management Studies*, 13(4), 10–19.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination Branding: Insights and practices from around the world. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231.
- Bowdin, G., Allen, J., O’Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Events management* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative Branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742.
- Dašić, D., & Kostadinović, G. (2021). Film Industry in the Function of Destination Branding. In V. Bevanda & S. Štetić (Eds.), *6th International Thematic Monograph: Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era* (pp. 441–447). Association of Economists and Managers of the Balkans in cooperation with the Faculty of Tourism and Hospitality. <https://doi.org/10.31410/tmt.2021-2022.441>
- Eby, D. W., Molnar, L. J., & Cai, L. A. (1999). Content preferences for invehicle tourist information systems: An emerging travel information source. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(3), 41–58.
- Fleming, T. (2021). *Cultural Cities Profile East Asia: Yogyakarta*. British Council.

- Gartner, W. C. (2014). Brand equity in a tourism destination. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 108–116.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428.
- Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: An extension and validation. *Tourism Management*, 25(2), 171–182.
- Hankinson, G. (2009). Managing destination brands: Establishing a theoretical foundation. *Journal of Marketing Management*, 25(1-2), 97–115.
- Jusufovic-Karisik, V. (2014). 20 Years of Research on Product Placement in Movie, Television and Video Game Media. *Journal of Economic and Social Studies*, 4(2), 98–108.
<https://core.ac.uk/download/pdf/153449005.pdf>
- Khanna, M. (2011). Destination *Branding*: Tracking brand India. *Synergy*, IX(1), 40–49.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.
- Mughis, A. (2018). *Sejumlah Film yang Diangkat dari Novel Ini Syuting di Semarang, Apa Saja*. Jateng Today. Retrieved June 28, 2025, from <https://jatengtoday.com/sejumlah-film-yang-diangkat-dari-novel-ini-syuting-di-semarang-apa-saja>
- Pavluković, V., Armenski, T., & Alcántara-Pilar, J. M. (2018). The Impact of Music Festivals on Local Communities and Their Quality of Life: Comparison of Serbia and Hungary. In A. M. Campón-Cerro, J. M. Hernández-Mogollón, & J. A. Folgado-Fernández (Eds.), *Best Practices in Hospitality and Tourism Marketing and Management*.

Applying Quality of Life Research (pp. 219–234). Springer, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-91692-7_11

Pennacchia, M. (2015). Adaptation-induced tourism for consumers of literature on screen: The experience of Jane Austen fans. *Almatourism - Journal of Tourism Culture and Territorial Development*, 6(4, SI), 261–268.

Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long haul destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434–449.

Richards, G. (2000). The European cultural capital event: Strategic weapon in the cultural arms race? *Journal of Cultural Policy*, 6(2), 159–181.

Ritchie, J. R. B., & Ritchie, R. J. B. (1998). The *Branding* of tourism destinations: Past trends, future practices. In B. Faulkner & D. Valene (Eds.), *Tourism and Hospitality Management: A Tribute to J.R. Brent Ritchie* (pp. 165–190). Haworth Press.

Warnaby, G., Bennison, D., Davies, B. J., & Hughes, H. (2002). Marketing UK towns and cities as shopping destinations. *Journal of Marketing Management*, 18(9-10), 877–904.