

## **Film sebagai Medium Komunikasi Pariwisata (*Storynomics Tourism* dalam Film “Ngeri-Ngeri Sedap”)**

**Zahra Mazaya<sup>1,\*</sup>, Novi Susilawati<sup>2</sup>, Uswatun Nisa<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Ilmu Komunikasi, Universitas Syiah Kuala, Jl. T Nyak Arief No.441, Banda Aceh, Indonesia

<sup>3</sup> Pusat Riset Ilmu Sosial dan Budaya Aceh (PRISB)

Corresponding Author\*: [zahra.mazayaa@gmail.com](mailto:zahra.mazayaa@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*Ngeri-Ngeri Sedap is a film set in the Batak tribe that has successfully introduced North Sumatra tourism to a culture that attracts the attention of the audience. This research aims to see how Ngeri-Ngeri Sedap movie can be a medium of communication in the field of tourism through the tourism storynomics approach. The theory used in this research is McLuhan's Media Ecology Theory. This research uses a qualitative approach with descriptive methods, and data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The results of this study show that the elements of narrative, living culture, and culture in the Ngeri-Ngeri Sedap film have succeeded in becoming a tourism communication medium that can effectively reach and mobilize the public to visit tourist destinations and also be proud to preserve Batak culture as depicted in the film. Researchers also found factors such as cultural understanding, profession, and hobbies that influence the elements of narrative, living culture, and culture. Holbung Hill Tourism and Tarabunga Village managed to get an increase in visitors and had a significant impact on improving the economy of the local Bumdes. After the visit, visitors implement tourism storynomics on social media which has an impact on visitor participation in promoting tourist destinations again.*

**Keywords:** *Ngeri-Ngeri Sedap Movie, North Sumatra, Storynomics Tourism*

### **ABSTRAK**

Ngeri-Ngeri Sedap adalah film berlatar belakang suku Batak yang telah berhasil mengenalkan pariwisata Sumatera Utara hingga budaya yang menarik perhatian penonton. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana film Ngeri-Ngeri Sedap dapat menjadi medium komunikasi di bidang pariwisata melalui pendekatan *storynomics tourism*. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Ekologi Media oleh McLuhan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa unsur narasi, *living culture*, dan budaya dalam film Ngeri-Ngeri Sedap berhasil menjadi medium komunikasi pariwisata yang secara efektif dapat menjangkau dan menggerakkan masyarakat untuk mengunjungi destinasi wisata serta turut bangga juga melestarikan budaya Batak seperti yang digambarkan dalam film tersebut. Peneliti juga menemukan adanya faktor-faktor seperti pemahaman budaya, profesi, dan hobi yang mempengaruhi unsur narasi, *living culture*, dan budaya. Wisata Bukit Holbung dan Desa Tarabunga berhasil mendapat kenaikan pengunjung dan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan ekonomi Bumdes setempat. Pasca kunjungan, pengunjung mengimplementasikan *storynomics tourism* pada media sosial yang berdampak kepada partisipasi pengunjung dalam mempromosikan kembali destinasi wisata.

**Kata Kunci:** Film Ngeri-Ngeri Sedap, Sumatera Utara, *Storynomics Tourism*

## Pendahuluan

Perkembangan film di Indonesia dapat dilihat dari bertumbuhnya jumlah produksi film maupun peminatnya. Saat ini kondisi perfilman Indonesia dapat dikatakan sedang berada dipuncaknya. Pernyataan tersebut didukung oleh data yang dikeluarkan Badan Perfilman Indonesia bahwa pada tahun 2022 jumlah produksi film menyentuh angka 47 dengan lebih dari 24 juta penonton (bpi.or.id, 2023). Antusiasme masyarakat Indonesia terhadap film yang di produksi oleh anak bangsa semakin tinggi dan respon yang diberikan juga membaik. Salah satu film karya anak bangsa yang mendapat respon bagus dan berhasil menjadi pembicaraan hangat adalah film “Ngeri-Ngeri Sedap”.

Film Ngeri-Ngeri Sedap adalah film drama komedi Indonesia dengan durasi 114 menit yang dirilis pada Juni 2022, disutradarai juga ditulis oleh Bene Dion Rajagukguk dan dibintangi boleh Arswendy Beningswara (Pak Domu), Tika Panggabean (Mak Domu), Boris Bokir (Domu), Gita Bhebhita (Sarma), Lolox (Gabe), dan Indra Jegel (Sahat) (Rajagukguk, 2023). Film ini berhasil masuk peringkat 15 besar film Indonesia terlaris sepanjang masa dengan total penayangan sebanyak 2.866.661 (Fardani & Claretta, 2023). Ngeri-Ngeri Sedap berhasil meraih penghargaan pada ajang Festival Film Wartawan Indonesia 2022,

Festival Film Bandung 2022, Piala Maya 2022. Tidak hanya sampai disitu, pada September 2022 Komite Seleksi Oscar Indonesia menyatakan bahwa film Ngeri-Ngeri Sedap menjadi perwakilan yang diajukan dalam kategori Film Fitur Internasional pada ajang Piala Oscar 2023 di Los Angeles (Soedarsono, 2022).

Film ini dibuat dengan tujuan untuk mengenalkan budaya Batak berupa kebiasaan main gitar di lapo, sarapan mi gomak, budaya martutur, logat, kain ulos, hukum kewarisan, menikah sesama suku Batak, hingga pesta adat sulang-sulang pahompu yang jarang diketahui masyarakat luas. Kekuatan etnografi yang digambarkan dalam bentuk narasi menjadi cara terbaik dalam memperkenalkan budaya, pariwisata dan keindahan alam Sumatera Utara seperti Danau Toba hingga Bukit Holbung. Pengenalan budaya Batak yang turut dimasukkan.

Menggunakan Danau Toba sebagai latar belakang keseluruhan cerita dan beberapa destinasi wisata lainnya, film Ngeri-Ngeri Sedap berhasil memperlihatkan keindahan alam Sumatera Utara. Dengan memadukan tiga potensi utama berupa *biodiversity*, *culture diversity*, dan *geodiversity*, Danau Toba memiliki peran penting dalam menopang sektor pariwisata Indonesia (Fikri, 2020). Danau ini ditetapkan sebagai *Toba Caldera UNESCO Global Geopark* oleh UNESCO

pada Juli 2020 dan menjadi danau terbesar di Indonesia juga danau vulkanik terbesar di dunia (Kemlu.go.id, 2020)

Pada tahun 2021 danau ini ditetapkan sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) oleh Menparekraf Sandiaga Uno. Terdapat beberapa alasan mengapa Danau Toba dijadikan destinasi pariwisata super-prioritas, salah satunya adalah karena sejarah dibalik terbentuknya danau tersebut dan budaya sekitar yang mengelilinginya. Berdasarkan jurnal penelitian Michael Rampino dan Stephen Self (1993) dalam (Zakaria, 2022), menunjukkan bahwa magma yang dikeluarkan letusan Gunung Toba sekitar 74 ribu tahun lalu mencapai 2800 kilometer kubik yang mengakibatkan perubahan cuaca hingga mengubah lanskap peradaban dunia. Berangkat dari faktor yang diuraikan, pemerintah menjadikan *Storynomics Tourism* sebagai strategi pengembangan pariwisata Indonesia andalan secara khusus pada 5 destinasi wisata super-prioritas, salah satunya adalah Danau Toba (Kemenparekraf.go.id, 2021).

*Storynomics tourism* adalah pemasaran berbasis cerita di dunia *post-advertising* yang di mana pendekatan pemasarannya dilakukan dengan teknik bercerita dalam sebuah konten kreatif yang menitikberatkan pada narasi, *living culture* dan menggunakan kekuatan budaya

sebagai DNA destinasi pariwisata (McKee, 2018). Konsep *storynomics* menekankan promosi pada sektor pariwisata yang dikemas dalam satu cerita menarik dengan kualitas yang baik dan dapat meyakinkan wisatawan untuk berkunjung ke beberapa destinasi dalam sebuah cerita yang menarik. Rangkaian cerita menarik didalamnya yang dikemas dengan sinematografi mampu membuat wisatawan menetap lebih lama dan mengeksplor keseluruhan wisata secara maksimal hingga memberikan rekomendasi maupun testimoni kepada orang lain.

Film merupakan media komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan dalam bidang pariwisata dan budaya. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Manalu & Warsana (2021), bahwa film sebagai medium komunikasi pariwisata dapat menjangkau masyarakat yang sudah meluangkan waktu untuk menonton dan menerima informasi dari film tersebut. Pengolahan informasi dari media surat kabar, buku, televisi, radio, dan lainnya dapat dilakukan melalui perfilman seperti penelitian yang ingin dilakukan penulis. Penelitian ini ingin melihat bagaimana sebuah film Ngeri-Ngeri Sedap dapat berkontribusi dalam menarik ketertarikan individu akan sebuah “hal” yang di jual.

## Metode Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Danau Toba, Sumatera Utara yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dengan tujuan untuk menggambarkan, menuliskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara rinci mengenai permasalahan yang akan diteliti (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan film *Ngeri-Ngeri Sedap* sebagai subjek penelitian dan *storynomics tourism* sebagai objek penelitian.

Sementara itu pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan 6 orang informan, 4 diantaranya merupakan penonton film *Ngeri-Ngeri Sedap* yang berkunjung ke destinasi wisata setelah menonton film tersebut, Lia Prameswari seorang mahasiswa berdomisili Bandung, Muhadi Syam seorang wirausaha berdomisili Medan, Nabila Afifah seorang enterpreneur berdomisili Medan, dan Raka Yudha Abwi seorang barista berdomisili Cimahi. Informan lainnya merupakan pengelola destinasi wisata Bukit Holbung dan Desa Tarabunga. Peneliti juga melakukan wawancara dengan 2 orang ahli film sebagai penguat hasil penelitian yang telah ditemukan. Pertama ada Andi Hutagalung yang berprofesi sebagai *film*

*maker*, dan Daniel Irawan yang berprofesi sebagai kritikus film dan *creative director* di MagMa Entertainment.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan model analisis interaktif Milles dan Hubberman 2009 yang meliputi pengumpulan data, reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Insani, 2016).

## Hasil dan Pembahasan

### *Storynomics Tourism* dalam film *Ngeri-Ngeri Sedap*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana penggunaan film sebagai medium komunikasi pariwisata pendekatan *storynomics tourism* dalam film *Ngeri-Ngeri Sedap*. Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan wawancara terarah (*guided interview*) dan dokumentasi. Penelitian ini menjawab satu rumusan masalah yaitu “Bagaimana film dapat menjadi medium komunikasi di bidang pariwisata kepada masyarakat melalui pendekatan *storynomics tourism*?”. Menurut hasil wawancara, peneliti menemukan beberapa hal yang menjawab faktor-faktor dalam film yang dapat dijadikan sebagai komunikasi pariwisata.

Berdasarkan poin-poin pada hasil penelitian, informan mengemukakan pernyataan terkait keberhasilan penggunaan film sebagai medium

komunikasi pariwisata dalam film Ngeri-Ngeri Sedap. Merujuk pada hasil penelitian yang peneliti peroleh, setiap unsur dalam film berhasil menjadi alasan penonton untuk mengunjungi destinasi wisata Danau Toba dan sekitarnya. Peneliti mengklasifikasikan pembahasan berdasarkan tiga point sebagaimana yang terdapat dalam hasil penelitian yang telah peneliti uraikan sebelumnya yaitu narasi, *living culture* dan budaya yang terdapat pada film.

Film memiliki peran yang signifikan sebagai medium komunikasi pariwisata yang efektif. Melalui visual, suara dan narasi yang kuat film mampu mempresentasikan keindahan dan keunikan destinasi pariwisata secara langsung kepada penonton. Dalam hal ini Ngeri-Ngeri Sedap berhasil memikat pengunjung potensial untuk datang dan mengalami destinasi secara langsung melalui narasi, *living culture* (budaya hidup) dan budaya setempat yang dikemas dengan sinematografi terbaik.

Melalui karakter-karakter yang autentik dan peristiwa yang disajikan dapat membuat informan merasakan ketidakpastian, kehilangan hingga penderitaan yang dialami pemeran. Sentuhan empati yang dihasilkan narasi juga memungkinkan penonton untuk terlibat sepenuhnya dalam alur cerita

sehingga penulisan skenario yang mendalam juga dapat memberikan kontribusi besar dalam menciptakan atmosfer yang memperkuat kesan emosional dan menjadikan pengalaman menonton menjadi suatu perjalanan yang menggetarkan perasaan. Peneliti juga menemukan bahwa narasi kuat yang dihadirkan dalam film dapat memberikan perasaan koneksi pribadi penonton dengan tempat yang ditampilkan dan digambarkan dalam film.

*Living culture* (budaya hidup) yang ditampilkan dalam film Ngeri-Ngeri Sedap juga berhasil menjadi daya tarik kunjungan penggiat wisata seperti budaya hidup minum dan bernyanyi di lapo tuak dan kebiasaan sarapan dengan mie gomak yang digambarkan film tersebut juga mencerminkan budaya hidup yang khas. Informan mengaku khusus datang ke pasar Balige hanya untuk mencoba mie gomak yang khas dan menyisihkan waktu di malam hari untuk duduk di lapo demi mendengar warga setempat bernyanyi dan ikut bernyanyi bersama. Hal ini tidak hanya berhasil menjual destinasi wisata saja namun juga berhasil meningkatkan wisata kuliner setempat dengan penggambaran dinamis dalam film.

Unsur budaya dalam film ini berperan sangat besar dalam mendatangkan pengunjung ke destinasi wisata Danau

Toba dan sekitarnya. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, informan menyatakan bahwa budaya menjadi faktor penting dalam mengambil keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata Danau Toba. Dalam hal ini budaya yang ditampilkan dan menjadi daya tarik informan yang pertama adalah kain ulos. Kain ulos yang ditampilkan dalam film ada 2, yang pertama ulos sibolang yang digunakan untuk menghadiri orang meninggal, dan ulos pinuncaan yang di sandang dengan perlengkapan adat batak digunakan saat pesta adat.

Unsur budaya kedua adalah budaya martutur (kebiasaan memanggil sanak saudara). Peneliti menemukan bahwa budaya martutur ini menjadi hal yang paling akrab didengar oleh informan karena budaya ini sangat dekat di masyarakat. Unsur budaya ketiga adalah adanya adegan pesta adat sulang-sulang pahompu. Penggambaran pesta adat dalam film ini dinilai sangat kreatif dan menjual budaya Batak kepada penonton dan peneliti juga menemukan bahwa pesta adat seperti ini dapat dijadikan wisata budaya untuk wisatawan yang berkunjung ke Danau Toba.

Unsur budaya yang keempat adalah menikah harus sesama suku Batak. Sistem perkawinan orang Batak ditetapkan dengan mengikuti garis keturunan ayah guna menghindari kerancuan dan menegakkan

prinsip hukum Dalihan Na Tolu. Unsur budaya yang kelima adalah hak waris rumah kepada anak laki-laki paling kecil dalam keluarga Batak Toba. Dalam tradisi adat Batak Toba, aturan pewarisan didasarkan pada sistem patrilineal yaitu garis keturunan ayah atau laki-laki.

Unsur budaya yang terakhir adalah musik tradisional dan lagu daerah. Terdapat 5 lagu daerah yang digunakan yaitu Huta Namartuai oleh Viky Sianipar, Lupa Diri oleh Nabasa Trio, Antar di Dongkon oleh Viky Sianipar, Bunga Pancur oleh Marsada Star, dan Uju Ningolukan oleh Viky Sianipar. Peneliti menemukan bahwa lagu daerah yang dimasukkan kedalam film berhasil menjerat penonton dalam suasana yang disajikan. Dalam hal ini lagu daerah yang disisipkan dibeberapa adegan dengan suasana yang menyentuh mampu memandu emosi dan menyampaikan suasana juga makna yang terdapat dalam film.

### **Faktor yang Mempengaruhi Persepsi, Emosi, dan Nilai Informan**

Sejalan dengan teori yang digunakan yaitu teori ekologi media dengan konsep dasar *medium is the message* atau media adalah pesan yang mempelajari tentang bagaimana media dan komunikasi mampu mempengaruhi persepsi manusia, emosi, dan nilai terhadap suatu objek. Peneliti menemukan terdapat 3 faktor yang

mempengaruhi persepsi, emosi dan nilai informan dalam memandangi film tersebut sehingga terjadi sebuah perbedaan.

Faktor pertama adalah pemahaman budaya. Penonton yang memahami nilai-nilai, norma dan tradisi sebuah budaya akan memahami makna film secara mendalam. Selain itu pemahaman budaya membantu penonton untuk merasakan emosi dan konflik yang dialami karakter dan dapat membantu penonton mengidentifikasi juga mengapresiasi nuansa yang bisa dibilang penting namun sering terlewatkan.

Faktor kedua adalah profesi. Profesi mempunyai dampak yang signifikan dalam bagaimana mereka memahami sebuah film dan dalam hal ini seorang informan yang berprofesi sampingan sebagai fotografer tertarik untuk menjelajahi lokasi eksotis yang menawarkan potret alam hingga budaya unik yang terdapat dalam film *Ngeri-Ngeri Sedap*. Profesi juga memainkan peran penting dalam membentuk minat dan preferensi seseorang terhadap destinasi wisata.

Faktor ketiga adalah hobi. hobi menjadi salah satu alasan informan memilih destinasi yang akan dia kunjungi dari berbagai pilihan destinasi lainnya. Oleh karena itu hobi tidak hanya menjadi kegiatan yang memenuhi waktu luang saja, tetapi juga menjadi katalisator yang

mendorong seseorang untuk mendapat pengalaman melalui perjalanan menuju destinasi wisata yang dipilih.

### **Kondisi Destinasi Wisata setelah Perilisan Film *Ngeri-Ngeri Sedap***

Destinasi wisata yang terdapat dalam film mendapat reaksi yang bagus dari penonton di media sosial. Masyarakat berbondong-bondong mendatangi lokasi syuting utama yaitu Desa Tarabunga dan Bukit Holbung menjadi viral di media sosial berkat film tersebut.

#### 1. Desa Tarabunga

Desa Tarabunga berhasil mendapat kenaikan pengunjung yang *massive*. Pengunjung juga aktif bertanya seputar rumah Pak Domu, rumah adat, hingga budaya hidup setempat yang ditampilkan pada film. Pengunjung memberikan testimoni dan meninggalkan evaluasi yang baik terkait destinasi wisata di media sosial yang berhasil mengundang masyarakat untuk melakukan *pre-wedding*, *employee/family gathering*, acara komunitas, hingga menjadi lokasi syuting salah satu stasiun televisi tanah air di lokasi tersebut. Hal ini merupakan bukti nyata dari perkembangan destinasi wisata setelah adanya film *Ngeri-Ngeri Sedap*.

#### 2. Bukit Holbung

Bukit Holbung berhasil mendapat kenaikan pengunjung yang terlihat dengan

kelas di hari Jumat, Sabtu, Minggu, dan libur besar lain. Mayoritas pengunjung yang datang ke Bukit Holbung untuk berkemah, namun tidak sedikit dari mereka yang aktif mengunjungi destinasi lanjutan yang disediakan BUMDES setempat berupa cagar budaya, *homestay* dan produksi UMKM di pusat Desa Hariara Pohan. Destinasi lanjutan yang disediakan oleh BUMDES sangat membantu dalam meningkatkan pengeluaran konsumen untuk menaikkan ekonomi masyarakat berkat penjualan produk UMKM.

Berjalan dari perilaku konsumen yang berkembang, BUMDES Hariara Pohan meningkatkan fasilitas di Bukit Holbung berupa kamar mandi diatas bukit dan jalur *tracking* yang dapat mempermudah pengunjung untuk mendaki bukit. Dampak positif dari peningkatan fasilitas ini memberikan umpan balik berupa testimoni yang sangat baik di media sosial.

### **Implementasi *Storynomics Tourism* Pengunjung Pasca Kunjungan**

Dampak dari *storynomics tourism* dalam film Ngeri-Ngeri Sedap tidak berhenti di kunjungan yang dilakukan melainkan informan yang telah berkunjung kembali membuat sebuah konten yang diupdate di media sosial pribadi mereka untuk mempromosikan destinasi wisata yang dikunjungi. Pengunjung yang

membuat konten tentang destinasi wisata memiliki peran yang sangat penting dalam mempromosikan dan memperkenalkan destinasi tersebut kepada audiens yang lebih luas.

Melalui pengalaman pribadi mereka baik dalam bentuk foto, video maupun ulasan, pengunjung dapat memberikan wawasan yang autentik dan mendalam tentang keindahan, keunikan dan daya tarik destinasi tersebut. Konten yang dibuat oleh pengunjung seringkali lebih meyakinkan dan relevan bagi calon wisatawan daripada materi pemasaran resmi karena mencerminkan pengalaman nyata dari sudut pandang yang subjektif.

### **Analisis Teori dengan Hasil Penelitian**

Teori Ekologi Media yang digunakan dalam penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yaitu film mampu menjadi medium komunikasi pariwisata. Teori ini juga mempelajari tentang bagaimana media dapat mempengaruhi persepsi, emosi dan nilai terhadap suatu hal. Informan mampu membangun 3 elemen penting dari teori ini yaitu persepsi, emosi, dan nilai yang ketiganya menghasilkan poin-poin menarik dari film Ngeri-Ngeri Sedap. Poin-poin menarik ini terungkap dalam perbedaan cara pandang informan mengenai unsur narasi, *living culture*, dan nilai budaya yang menjadi daya tarik dalam film tersebut.



Informan telah melakukan kunjungan ke destinasi wisata yang terdapat dalam film dan merasa puas dengan bukti nyata dari visualisasi destinasi yang ditampilkan dalam film. Informan juga mengaku bahwa film Ngeri-Ngeri Sedap membantu mereka memutuskan waktu tinggal yang sedikit lebih lama untuk mengeksplor lebih dalam adat dan budaya setempat hingga turut mempromosikan juga memberi ulasan secara online pada destinasi wisata dalam media sosial pribadi mereka.

Melalui pendekatan *storynomics tourism*, terbukti bahwa promosi pariwisata tersampaikan dengan baik dalam bentuk film dan berhasil membuktikan bahwa film sebagai media komunikasi pariwisata memberikan dampak lebih besar pada alam bawah sadar penonton dan mampu mengubah interpretasi setiap individu terhadap lingkungannya. Pernyataan ini mengikuti pandangan yang diungkap McQuail tentang konsep dasar media adalah pesan, serta menekankan perbedaan media komunikasi dalam hal isid an bagaimana pesan tersebut dipikirkan dan dirasakan serta disampaikan (McQuail 2011, dalam Manalu & Warsana, 2021).

## **Penutup**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan terkait dengan film

sebagai medium komunikasi pariwisata (*storynomics tourism* dalam film Ngeri-Ngeri Sedap), maka peneliti menarik kesimpulan yaitu narasi yang disajikan dalam film Ngeri-Ngeri Sedap berhasil melibatkan empati penonton dalam alur cerita dan kuatnya narasi yang dihadirkan sukses membangun perasaan koneksi pribadi penonton dengan tempat yang ditampilkan dalam film sehingga ketika narasi film memperlihatkan keindahan alam, budaya atau percakapan yang emosional hal ini dapat memicu hasrat untuk menjelajahi tempat yang sama secara nyata.

Living Culture yang ditampilkan dalam film Ngeri-Ngeri Sedap berupa kebiasaan sarapan dengan mie gomak hingga budaya hidup minum dan bernyanyi di lapo tuak juga berhasil menjadi daya tarik kunjungan penggiat wisata. Selain itu budaya Batak yang dikemas dalam film Ngeri-Ngeri Sedap berupa kain ulos, martutur, kawin sesama suku Batak, hukum kewarisan Batak Toba, lagu daerah hingga pesta adat berhasil menjadi daya tarik penggiat wisata untuk berkunjung ke destinasi wisata yang ditampilkan..

Pemahaman budaya, profesi, dan hobi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi, emosi dan nilai seseorang dalam melihat suatu objek.

Destinasi wisata yang terdapat dalam film yaitu Bukit Holbung dan Desa Tarabunga berhasil mendapat kenaikan pengunjung. Sejalan dengan penambahan pengunjung, perubahan perilaku konsumen yang lebih aktif juga memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan ekonomi Bumdes setempat.

Implementasi storynomics tourism yang dilakukan pengunjung pasca kunjungan ke destinasi wisata menjadi salah satu bukti bahwa film promosi pariwisata melalui film yang dikemas dengan kualitas bagus berdampak kepada partisipasi pengunjung dalam mempromosikan kembali destinasi wisata tersebut.

## Daftar Pustaka

- Bungin, B. (2015). *Komunikasi pariwisata: pemasaran dan brand destinasi*. Prenada Media Group.
- Destinasi Storynomics Tourism*. (2021). Kemenparekraf. <https://www.kemenparekraf.go.id/>
- Fardani, R. A., & Claretta, D. (2023). Penerimaan Penonton terhadap Konflik Keluarga pada Film Ngeri-Ngeri Sedap. *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(10), 8328–8335.
- Fikri, D. (2020). *Menparekraf Wishnutama: Danau Toba Berperan Penting Menopang Pariwisata Indonesia*. <https://travel.okezone.com/read/2020/07/16/406/2247465/menparekraf-wishnutama-danau-toba-berperan-penting-menopang-pariwisata-indonesia>.
- Insani, S. (2016). *Efektivitas Program Penyediaan Air Minum dan Sanitasi Berbasis Masyarakat (Famsimas) di Kabupaten Temanggung*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kemlu.go.id. (2020). Kaldera Toba di tetapkan sebagai UNESCO Global Geopark. Kemlu.go.id
- Kristiyono, J. (2018). Film Sebagai Medium Komunikasi Pariwisata. *Tourism, Hospitality and Culinary Journal*, 2(1), 43–51.
- Lopez, A. (2021). *Ecomedia Literacy : Integrating Ecology into Media Eduaction*. Taylor & Francis Group.
- Manalu, Y. E., & Warsana, D. (t.t.). *Film Yowis Ben Sebagai Media Komunikasi Promosi Wisata Kota Malang* (Vol. 1).
- McKee, R. (2018). *Storynomics, Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World*". Twelve.
- Rajagukguk, B. D. (2023, Juni). *Ngeri-Ngeri Sedap*. Imajinari.
- Soedarsono, D. K. (2022). The Culture of the Toba Batak Family in Ngeri-Ngeri Sedap Film: Charles Sanders Peirce's Semiotics Analysis. *INFOKUM*, 2503-2119.
- Storynomics Tourism dari 5 Destinasi Super Prioritas*. (2022). Kemenparekraf. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Storynomics-Tourism-dari-5-Destinasi-Super-Prioritas>.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet.
- Wahyudi, G. R. (2020). Perancangan Media Promosi Desain Komunikasi Visual Sekolah Pariwisata Bali Internasional Di Singaraja. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 10(3), 120–124.
- Zakaria, F. (2022). The Toba Super-Catastrophe as History of the Future. *Indonesia* 113, 31-48.