

RINGKASAN EKSEKUTIF

Industri perfilman di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dan mulai mendapatkan tempat di hati penonton sejak tahun 2016. Pada tahun terobosan tersebut, ada film yang sangat populer yang merupakan *Film Induced Tourism*. Film tersebut berjudul “Ada Apa Dengan Cinta 2” yang berhasil memotivasi penonton untuk mengunjungi atraksi wisata di Jogjakarta. Penelitian kuantitatif dengan menggunakan SPSS untuk melakukan uji faktor analisis terhadap 123 data valid dari penonton film AADC 2 yang belum pergi ke Jogja karena menonton Film AADC 2. Penelitian ini membuktikan bahwa ada 6 faktor yang memotivasi penonton untuk mengunjungi atraksi yaitu *Novelty*, *Fantasy*, *Film Sites Experiences*, *Personal Film-Location Connection*, dan *Touring the film*.

Terkait dengan alasan turis membeli produk yang dijual di atraksi wisata, peneliti berhasil mengidentifikasi tiga alasan yaitu: kepercayaan mereka dengan pilihan film berkualitas yang mengizinkan munculnya *brand* tersebut, pemeran film yang membeli produk di dalam film, serta adanya adegan berkesan yang dilakukan di atraksi wisata tersebut. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini dapat memberikan implikasi bagi dinas pariwisata DIY dan pemilik *brand* atraksi wisata.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, *Film Induced Tourism*, penempatan merek, atraksi wisata, periklanan.

EXECUTIVE SUMMARY

Indonesia's film industry has been rising significantly and getting attention since 2016. At that golden age, there was a highly popular film which was also a Film Induced Tourism. The film is titled "Ada Apa Dengan Cinta 2" and succeeded in motivating audiences to visit Jogjakarta. This quantitative research which used SPSS to perform exploratory factor analysis on 123 valid data from the audiences who have not gone to Jogjakarta after watching AADC 2 Movie. It has been proven that there are 6 factors which motivated the audiences to visit the tourist attraction, they are: Novelty, Fantasy, Film Sites Experiences, Personal Film-Location Connection, and Touring the film.

Regarding the reason of tourist's purchase decision of product sold in the tourist attraction, the researcher has identified 3 reasons which are their belief of the quality of the film's choice of brand, actors and actresses whom were seen buying the product on screen, and the appearance of the brand during memorable scene. The findings of our research are designed to give implications for government, travel agent, film maker, and brand owner.

Keywords: Marketing communication, Film Induced Tourism, brand placement, tourist attraction, advertising.