

# EKSPLORASI PENGARUH FILM KIMI NO NAWA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN INDONESIA UNTUK BERKUNJUNG KE JEPANG

*[Exploring Effect of Kimi no Nawa Film on Indonesian Tourist Interest  
in Visiting Japan]*

Logenie Salwas Sabina<sup>1</sup>, Dina Hariani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, [geuniesa@gmail.com](mailto:geuniesa@gmail.com)

<sup>2</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, [bhi.dinahariani@gmail.com](mailto:bhi.dinahariani@gmail.com)

## INFO ARTIKEL

Diterima  
8 Mei 2025

Disetujui  
04 Juni 2025

Tersedia Secara  
Online  
30 Juni 2025

## ABSTRACT

*With the advancement of technology, one of the newest methods of promoting tourism is through the use of movies. However, in Indonesia, tourism promotion using films is still not widely used. Kimi no Nawa film was first released in Japan in 2016. Kimi no Nawa film uses real locations in Japan and makes these locations the background of the film. As a result, more people visit the places that serve as the backdrop for the Kimi no Nawa movie. This study uses a quantitative methodology with the aim of determining effect film tourism of Kimi no Nawa film on Indonesian tourist interest in visiting Japan. Data analysis utilizes a questionnaire processed with the help of SPSS version 25. The researcher managed to get 160 respondents. The results of the t-statistic test show a value of  $0.000 < 0.05$ , which means that there is a positive effect from film tourism of Kimi no Nawa film to Indonesian tourist interest in visiting Japan.. The film tourism variable is considered to influence the tourist interest variable by 45.7%, which can be interpreted as having a significant effect.*

*Keywords: Effect, Film Tourism, Japan, Kimi no Nawa, Tourist Interest*

## ABSTRAK

Promosi pariwisata menggunakan film merupakan salah satu cara promosi pariwisata terbaru seiring berkembangnya teknologi. Namun, di Indonesia promosi pariwisata menggunakan film masih belum banyak digunakan. Film Kimi no Nawa rilis pertama kali di Jepang pada tahun 2016. Film Kimi no Nawa menggunakan lokasi asli di Jepang dan menjadikan lokasi tersebut sebagai latar belakang pada film. Hal ini menyebabkan kenaikan jumlah wisatawan pada lokasi yang dijadikan latar belakang pada film Kimi no Nawa. Penelitian ini memanfaatkan penggunaan metode kuantitatif yang bertujuan guna mengetahui pengaruh dari *film tourism* pada film Kimi no Nawa terhadap minat berkunjung wisatawan Indonesia ke Jepang. Analisis data memanfaatkan kuesioner yang diolah dengan bantuan SPSS versi 25. Peneliti berhasil mendapatkan responden sebanyak 160 orang. Hasil uji statistik t menunjukkan nilai sebesar  $0,000 < 0,05$  yang memiliki arti ditemukannya pengaruh positif dari *film tourism* terhadap minat berkunjung wisatawan Indonesia ke Jepang. Variabel *Film Tourism* dianggap mempengaruhi variabel Minat Berkunjung Wisatawan sebesar 45,7% yang bisa artikan mempengaruhi secara signifikan.

Kata Kunci: *Film Tourism*, Jepang, Kimi no Nawa, Minat Berkunjung Wisatawan, Pengaruh

## PENDAHULUAN

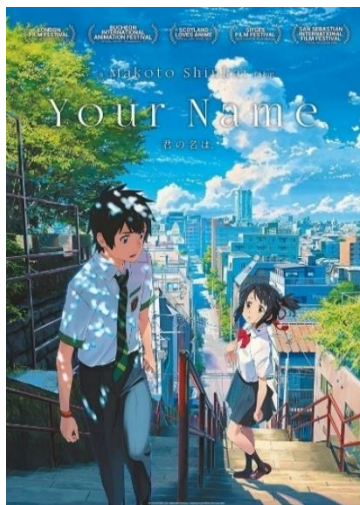
### Latar Belakang

Sektor pariwisata tidak diragukan lagi menjadi salah satu pemasukan terbesar di berbagai macam negara. Berkembangnya teknologi digital, menyebabkan munculnya cara baru untuk mempromosikan pariwisata suatu negara yaitu dengan melalui sebuah film. Namun di Indonesia promosi pariwisata melalui sebuah film masih belum banyak digunakan. Padahal film dinilai merupakan sebuah cara yang ampuh untuk mempromosikan pariwisata suatu negara dibandingkan dengan brosur atau iklan (Mulyadi & Sunarti, 2019), karena cakupan film yang lebih luas dan efeknya cenderung bertahan lama (Lestari et al., 2020). Promosi pariwisata menggunakan film terbukti merupakan alat yang unggul untuk menumbuhkan kesadaran mengenai suatu destinasi di benak wisatawan. Citra sebuah destinasi akan terbentuk saat wisatawan menyaksikannya dalam bentuk latar belakang pada sebuah film (Cardoso et al., 2017).

Sebuah kegiatan wisata yang terjadi ketika wisatawan memutuskan untuk mengunjungi sebuah lokasi yang disebabkan oleh rasa ketertarikan setelah menonton sebuah gambar audio visual disebut dengan *Film Tourism* (Cardoso et al., 2017). Representasi positif sebuah destinasi atau lokasi pada film bisa menarik wisatawan untuk berkunjung, sebaliknya representasi negatif bisa menghalangi niat wisatawan untuk berkunjung (Ahmed & Ünüvar, 2022).

Beberapa film telah terbukti memiliki kontribusi besar dalam industri pariwisata pada suatu negara adalah film *The Lord of The Rings* pada negara New Zealand, film *The Da Vinci Code* pada negara Paris dan film *Games of Thrones* pada negara Croatia (Sangkyun & Reijnders, 2018). Namun, Sangkyun & Reijnders (2018) menyatakan bahwa pengetahuan akademis yang ada tentang *Film Tourism* masih sangat terpecah, hal penting yang hingga saat ini sebagian besar belum terjawab adalah peran *Film Tourism* terhadap wisatawan itu sendiri.

Peneliti juga menemukan *Research Gap* yaitu belum banyak yang menjadikan film animasi sebagai objek penelitian pada topik *Film Tourism*. Peneliti memutuskan untuk meneliti film *Kimi no Nawa*, karena dinilai film animasi *Kimi no Nawa* dapat menarik minat kunjungan wisatawan ke Jepang setelah menonton filmnya. Film *Kimi no Nawa* merupakan salah satu film animasi dari negeri sakura yang menawarkan visual yang memanjakan mata. Film karya Makoto Shinkai ini mengisahkan tentang pertukaran tubuh seorang siswi yang tinggal di pedesaan Jepang dan seorang siswa yang berada di Tokyo. Film ini menggambarkan latar belakang tempat tinggal kedua protagonis yang uniknya berdasarkan tempat asli di Jepang. Lebih tepatnya, menggambarkan kota metropolis Tokyo dan Desa Itomori. Walaupun Desa Itomori merupakan desa fiktif, namun latar belakang tempat desa tersebut dianimasikan berdasarkan sebuah desa asli yang terletak di Prefektur Gifu, Jepang.



Gambar 1 Poster film *Kimi no Nawa*

Sumber: [imdb.com](https://www.imdb.com), 2021

Film *Kimi no Nawa* rilis pertama kali di Jepang pada tahun 2016 dan resmi hadir di platform *online* mencakup *Netflix*, *Amazon Prime* serta *Apple TV* pada tahun 2020. Film *Kimi no Nawa* juga baru saja melakukan *re-release* pada tahun 2024 kemarin, namun hanya di beberapa negara saja seperti Korea Selatan, Taiwan dan China. Kabar *re-release* ini juga membuat film *Kimi no Nawa* sempat diperbincangkan kembali di tahun 2024. Banyak penonton yang terpujau mengetahui latar belakang tempat di dalam film *Kimi no Nawa* merupakan tempat asli di Jepang. Beberapa tempat tersebut adalah *National Art Centre Tokyo*, Gedung *Yunika Vision Shinjuku*, Stasiun kereta *Yotsuya* dan tempat tinggal protagonis perempuan yang berdasarkan sebuah kota di Prefektur Gifu.



Gambar 2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Asing Prefektur Gifu  
Sumber : *Gifu Sustainable Tourism Observatory*, 2023

Berdasarkan data di atas, terdapat kenaikan kunjungan wisatawan asing pada tahun 2014-2016. Namun pada tahun 2017 Prefektur Gifu sempat mengalami penurunan kunjungan wisatawan asing. Jumlah kunjungan wisatawan asing naik lagi pada tahun 2018-2019. Prefektur Gifu turut merasakan dampak dari merebaknya pandemi COVID-19 serta mengalami penurunan kunjungan wisatawan yang signifikan pada tahun 2020-2022. Namun bisa dilihat pada tahun 2023, Prefektur Gifu berhasil menaikkan kunjungan wisatawan asing di angka 1,108,000 wisatawan. Sebuah buletin dari *edition.mv* yang berjudul “*The impact of anime on Japanese Tourism Industry*” menyebutkan pada awalnya Prefektur Gifu bukanlah tempat terkenal di kalangan wisatawan Internasional, namun berkembang pesat setelah film *Kimi no Nawa* tayang di seluruh dunia (Rehan, 2022). Salah satu pusat oleh-oleh Kota Hida, Prefektur Gifu yang bernama *Hida Furukawa Sakura Gift Shop* juga memanfaatkan popularitas dengan cara menjual *merch* film *Kimi no Nawa* dan juga menampilkan berbagai macam foto dari tempat di Kota Hida yang dijadikan latar belakang tempat pada film *Kimi no Nawa*.

### Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak peneliti capai untuk penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari *Film Tourism* pada film *Kimi no Nawa* terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Indonesia ke Jepang serta mengetahui seberapa besar pengaruh *Film Tourism* pada Minat Berkunjung Wisatawan Indonesia ke Jepang. Peneliti berharap dengan dilakukannya penelitian ini, hasilnya bisa dijadikan bahan referensi kepada industri film dan pemerintah Indonesia mengenai pengembangan bidang *Film Tourism* untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing ke Indonesia. Lebih lanjut, peneliti juga mengharapkan bahwasanya temuan dari penelitian ini bisa ikut dalam menyumbangkan pertumbuhan wawasan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang *Film Tourism* dan bisa dijadikan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan bidang *Film Tourism*.

## KAJIAN LITERATUR

### Minat Berkunjung Wisatawan

Dalam ilmu pemasaran, minat berkunjung wisatawan memiliki konsep yang sama dengan minat beli konsumen (Kotler et al., 2017). Minat membeli konsumen sendiri merupakan keinginan dan hasrat seorang konsumen untuk membeli sebuah produk (Ferdinand, 2016). Konsumen penelitian ini disebut sebagai wisatawan, memiliki kapasitas untuk memutuskan membeli layanan atau mengunjungi suatu lokasi. Dengan kata lain, minat untuk berkunjung berfungsi sebagai motif bagi wisatawan untuk membuat keputusan setelah menilai produk atau jasa yang ingin mereka peroleh (Younus et al., 2015).

Dalam dunia penelitian pariwisata, minat untuk membeli berarti ketertarikan seseorang wisatawan terhadap objek wisata yang ditawarkan oleh pengelola destinasi pariwisata sebagai suatu tujuan pariwisata (Dwiandini et al., 2021). Dari beberapa teori di atas, peneliti bisa menyimpulkan bahwa minat berkunjung wisatawan merupakan sebuah dorongan wisatawan ketika hendak mengunjungi sebuah objek wisata setelah melakukan penilaian terhadap produk atau jasa yang hendak wisatawan tersebut beli. Ada beberapa indikator minat beli atau dalam penelitian ini konteksnya adalah minat berkunjung yakni minat eksploratif, minat preferensial, minat referensial, serta minat transaksional (Ferdinand, 2016).

### *Film Tourism*

*Film Tourism* merupakan sebuah kegiatan wisata yang terjadi ketika wisatawan memutuskan untuk mengunjungi sebuah lokasi yang disebabkan oleh rasa ketertarikan setelah menonton sebuah gambar audio visual (Cardoso et al., 2017). *Film Tourism* juga bisa didefinisikan sebagai kegiatan wisata yang dipicu setelah menonton sebuah film dan menimbulkan keinginan untuk mengunjungi pemandangan indah dari lokasi yang ditampilkan dalam film dan cerita yang terkait dengan lokasi tersebut disebut (Vieira et al., 2022). Menurut Beeton dalam (Sangkyun & Reijnders, 2018) *Film Tourism* adalah sebuah kunjungan ke tempat yang memiliki hubungan di mana sebuah film dan program TV telah difilmkan. Hal ini juga termasuk mengunjungi studio produksi dan taman hiburan yang memiliki hubungan dengan sebuah film.

Dari beberapa definisi di atas peneliti bisa menyimpulkan bahwa *Film Tourism* merupakan sebuah kegiatan wisata yang didasarkan dari sebuah film yang sudah ditonton oleh wisatawan dan memunculkan keinginan untuk mengunjungi lokasi terkait dengan film tersebut. Ada beberapa elemen dari *Film Tourism* yang bisa menentukan keinginan wisatawan untuk berkunjung yaitu sebagai berikut: *Place, Personality, dan Perfomance* (Yen & Croy, 2016).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan memanfaatkan penggunaan strategi penelitian kuantitatif dengan memanfaatkan kuesioner yang akan dibagikan secara *online* menggunakan *Google Forms* pada komunitas JPFBASE. Peneliti memanfaatkan penggunaan metode pengambilan sampel non-probabilitas melalui penggunaan strategi *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* ialah satu di antara jenis pengambilan sampel di mana peneliti memilih anggota masyarakat tertentu yang selaras dengan sasaran penelitian (Sugiyono, 2020). Identitas khusus yang peneliti tetapkan untuk pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Seseorang yang pernah menonton film *Kimi no Nawa* dalam kurun waktu 5 tahun terakhir.
2. Berumur lebih dari 17 tahun,.
3. Warga negara Indonesia.

Skala yang dimanfaatkan penggunaannya pada kuesioner ialah skala *likert*. Jumlah sampel yang layak berkisar dari 30 sampai 500 sampel (Sugiyono, 2020). Karena populasi besar dan tidak diketahui, peneliti akan memanfaatkan penggunaan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow adalah sebuah rumus yang bisa diterapkan dalam penetapan jumlah sampel dari populasi yang besar dan tidak diketahui (Riyanto & Hatmawan, 2020).

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

z : skor z pada kepercayaan 90% = 1,64

p : maksimal estimasi = 0,5

d : *alpha* (0,10) atau *sampling error* = 10%

Berlandaskan dari rumus Lemeshow di atas, maka bisa dirumuskan jumlah sampel penelitian ini:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dari rumus Lemeshow peneliti mendapatkan angka sampel yang diharapkan yaitu 96,04 sampel dan akan peneliti bulatkan dengan 100 sampel. Mengingat situasi penelitian ini, jumlah spesifik ini dianggap sebagai jumlah yang normal untuk populasi. Terdapat 2 variabel pada penelitian ini yaitu variabel *Film Tourism* (X) dan variabel Minat Berkunjung Wisatawan (Y). Analisis data akan dilakukan dengan beberapa tahap yaitu analisis deskriptif berdasarkan jawaban responden, lalu mengukur instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian melakukan serangkaian uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas) dan terakhir melakukan uji hipotesis (uji regresi linear sederhana, uji t, uji koefisien determinasi). Semua data diolah melalui penggunaan SPSS versi 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti berhasil mengumpulkan 160 responden dari kuesioner yang dibagikan secara *online* pada komunitas JPFBASE. Berdasarkan jenis kelamin, pembagiannya adalah laki-laki sebanyak 26 responden dan perempuan sebanyak 134 responden. Berdasarkan usia, pembagiannya adalah usia remaja (17-25 tahun) sebanyak 133 responden dan usia dewasa (26-45 tahun) sebanyak 27 responden. Berdasarkan domisili, responden terbanyak merupakan yang berdomisili di provinsi Jawa Barat dengan jumlah sebanyak 47 responden, diikuti dengan provinsi Jawa Timur sebanyak 26 responden, lalu provinsi DKI Jakarta sebanyak 22 responden, serta 65 responden yang berasal dari provinsi lain di Indonesia. Berdasarkan jenis pekerjaan, responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 92 responden, diikuti dengan karyawan swasta sebanyak 45 responden, lalu lainnya (*Freelance, Jobseeker*, dan lainnya) sebanyak 13 responden, pegawai negeri 5 responden, wiraswasta 3 responden dan ibu rumah tangga sebanyak 2 responden. Berdasarkan latar belakang pendidikan, responden terbanyak adalah SMA/SMK dengan jumlah 84 responden, diikuti dengan sarjana sebanyak 66 responden, diploma 6 responden dan pascasarjana 4 responden.

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini menggunakan skala satu sampai lima atau dikenal sebagai skala *likert* yang akan dicari nilai rata-ratanya dan dibuat interpretasi untuk menggambarkan frekuensi dari sebuah variabel (Sugiyono, 2020).

Tabel 1 Skala *Likert*

Sikap	Skala
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Ragu - ragu	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber : Sugiyono, 2020

Berikut ini adalah analisis deskriptif dari variabel *Film Tourism* dan variabel Minat Berkunjung Wisatawan:

Tabel 2 Analisis deskriptif variabel *film tourism*

Item	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1	0	0	0	0	0	0	10	6.3	150	93.8	4.93
X2	0	0	0	0	1	0.6	23	14.4	136	85	4.84
X3	0	0	0	0	5	3.1	65	40.6	90	56.3	4.53
X4	1	0.6	0	0	18	11.3	46	28.7	95	59.4	4.46
X5	0	0	0	0	3	1.9	47	29.4	110	68.8	4.66
X6	0	0	1	0.6	22	13.8	72	45	65	40.6	4.25
X7	0	0	0	0	6	3.8	58	36.3	96	60	4.56
X8	2	1.3	14	8.8	41	25.6	52	32.5	51	31.9	3.85
X9	0	0	2	1.3	16	10	66	41.3	76	47.5	4.35
X10	0	0	7	4.4	21	13.1	58	36.2	74	46.3	4.22
X11	1	0.6	1	0.6	20	12.5	81	50.6	57	35.6	4.20
X12	0	0	0	0	7	4.4	48	30	105	65.6	4.61
X13	0	0	0	0	6	3.8	55	34.4	99	61.9	4.58
X14	0	0	1	0.6	9	5.6	55	34.4	95	59.4	4.52
X15	0	0	1	0.6	11	6.9	59	36.9	89	55.6	4.47
<b>Rata-Rata Total Skor</b>											<b>4.46</b>

Sumber: Hasil olah peneliti, 2025

Berdasarkan dari tabel 2 rata-rata total skor dari variabel *Film Tourism* sebesar 4,46. Dari nilai rata-rata tersebut, peneliti bisa memberikan kesimpulan bahwa secara keseluruhan elemen *Film Tourism* pada film *Kimi no Nawa* tergolong pada kategori sangat tinggi atau bisa diartikan juga sangat baik.

Tabel 3 Analisis deskriptif variabel Minat Berkunjung Wisatawan

Item	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	0	0	0	0	2	1.3	10	6.3	148	92.5	4.91
Y2	0	0	0	0	9	5.6	42	26.3	109	68.1	4.62
Y3	0	0	1	0.6	9	5.6	27	16.9	123	76.9	4.70
Y4	0	0	8	5	33	20.6	57	35.6	62	38.8	4.08
Y5	2	1.3	11	6.9	53	33.1	51	31.9	43	26.9	3.76
Y6	2	1.3	12	7.5	42	26.3	59	36.9	45	28.1	3.83
Y7	1	0.6	15	9.4	38	23.8	63	39.4	43	26.9	3.82
Y8	5	3.1	21	13.1	42	26.3	48	30	44	27.5	3.65
Y9	1	0.6	2	1.3	16	10	60	37.5	81	50.6	4.36
Y10	4	2.5	24	15	54	33.8	46	28.7	32	20	3.48
Y11	6	3.8	31	19.4	47	29.4	45	28.1	31	19.4	3.40
Y12	1	0.6	12	7.5	32	20	64	40	51	31.9	3.95
Y13	0	0	6	3.8	24	15	53	33.1	77	48.1	4.25
Y14	4	2.5	11	6.9	47	29.4	50	31.3	48	30	3.79
Y15	15	9.4	48	30	45	28.1	28	17.5	24	15	2.98
<b>Rata-Rata Total Skor</b>											<b>3.97</b>

Sumber: Hasil olah peneliti, 2025

Berdasarkan dari tabel 3 rata-rata total skor dari variabel Minat Berkunjung Wisatawan

menyentuh angka 3,97. Dari nilai rata-rata tersebut, peneliti bisa memberikan kesimpulan bahwa secara keseluruhan minat berkunjung wisatawan Indonesia ke Jepang setelah menonton film *Kimi no Nawa* masuk dalam kategori tinggi.

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui keabsahan instrumen penelitian yang pada penelitian ini memanfaatkan kuesioner yang hasilnya diolah menggunakan SPSS versi 25. Apabila *Sig. (2-tailed) < 0,05* maka didapati korelasi antara variabel yang terhubung atau bisa dinyatakan sebuah pernyataan itu valid (Ghozali, 2018).

Tabel 4 Hasil uji validitas variabel *film tourism*

Item	Pernyataan <i>Place</i>	Sig. (2-tailed)	Valid
X1	Latar belakang tempat yang ditampilkan pada film <i>Kimi no Nawa</i> memiliki pemandangan yang indah	.000	Valid
X2	Latar belakang tempat yang ditampilkan pada film <i>Kimi no Nawa</i> memiliki bentang alam yang unik dan memukau	.000	Valid
X3	Latar belakang tempat yang ditampilkan pada film <i>Kimi no Nawa</i> memiliki atraksi budaya yang menarik	.000	Valid
X4	Latar belakang tempat yang ditampilkan pada film <i>Kimi no Nawa</i> mendorong saya untuk mengunjungi dan merasakan pengalaman yang sama	.000	Valid
X5	Latar belakang tempat yang ditampilkan pada film <i>Kimi no Nawa</i> dapat mengubah sebuah lokasi menjadi destinasi wisata yang menarik	.000	Valid
<b><i>Personality</i></b>			
X6	Karakter yang ditampilkan pada film <i>Kimi no Nawa</i> menarik	.000	Valid
X7	<i>Voice Actor</i> atau pengisi suara pada film <i>Kimi no Nawa</i> memiliki kemampuan yang baik dalam memerankan karakternya	.000	Valid
X8	Sifat karakter pada film <i>Kimi no Nawa</i> membuat saya ingin mengalami suasana dan cerita yang terkait dengan karakter tersebut	.000	Valid
X9	Sifat karakter pada film <i>Kimi no Nawa</i> menciptakan hubungan emosional dengan penonton	.000	Valid
X10	Sifat karakter pada film <i>Kimi no Nawa</i> bisa membuat suatu destinasi terlihat lebih menarik	.000	Valid
<b><i>Performance</i></b>			
X11	Alur cerita pada film <i>Kimi no Nawa</i> jelas dan terstruktur	.000	Valid
X12	Alur cerita pada film <i>Kimi no Nawa</i> menyajikan perjalanan yang menggugah minat penonton untuk mengunjungi lokasi yang menjadi latar belakang cerita	.000	Valid
X13	Tema atau <i>genre</i> film <i>Kimi no Nawa</i> menarik perhatian penonton	.000	Valid
X14	Film <i>Kimi no Nawa</i> berhasil menyampaikan pengenalan budaya lokal melalui karakter yang memperkenalkan kehidupan masyarakat di Jepang	.000	Valid
X15	Cerita dalam film <i>Kimi no Nawa</i> disusun sehingga penonton dapat merasakan perjalanan emosional yang membawa mereka ke destinasi wisata di Jepang	.000	Valid

Sumber: Hasil olah peneliti, 2025

Sebuah pernyataan bisa dikategorikan valid bila nilai *Sig. (2-tailed) < 0,05*. Berlandaskan

pada tabel 4, semua pernyataan pada variabel *Film Tourism* memiliki nilai Sig. (2-tailed) 0,000 yang bisa diartikan lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Maka semua pernyataan tersebut dikategorikan valid.

Tabel 5 Hasil uji validitas minat berkunjung wisatawan

	<b>Pernyataan</b>	<b>Sig. (2-tailed)</b>	<b>Valid</b>
	<b>Minat Transaksional</b>		
Y1	Jika memiliki kesempatan, saya ingin berkunjung ke Jepang di waktu yang akan datang	.000	Valid
Y2	Jika memiliki kesempatan, saya ingin mengunjungi destinasi pada film Kimi no Nawa ketika berkunjung ke Jepang nanti	.000	Valid
Y3	Jika memiliki kesempatan, saya akan mengambil gambar di lokasi film Kimi no Nawa ketika berkunjung ke Jepang nanti	.000	Valid
	<b>Minat Referensial</b>		
Y4	Saya merasa terdorong untuk menyarankan destinasi pada film Kimi no Nawa kepada teman atau keluarga	.000	Valid
Y5	Saya membagikan informasi tentang lokasi destinasi pada Film Kimi no Nawa dan mendorong teman atau keluarga untuk mengunjunginya	.000	Valid
Y6	Saya merekomendasikan suatu destinasi karena lokasi tersebut berkaitan dengan Film Kimi no Nawa	.000	Valid
Y7	Saya menyarankan untuk mengunjungi suatu destinasi karena lokasi tersebut berkaitan dengan Film Kimi no Nawa	.000	Valid
	<b>Minat Preferensial</b>		
Y8	Destinasi yang digambarkan dalam film Kimi no Nawa ini menjadi pilihan utama bagi saya ketika berkunjung ke Jepang nanti	.000	Valid
Y9	Film Kimi no Nawa berhasil membuat saya lebih tertarik untuk mengunjungi tempat-tempat yang ditampilkan	.000	Valid
Y10	Saya memilih destinasi wisata yang ditampilkan dalam film Kimi no Nawa sebagai tujuan utama perjalanan ke Jepang nanti	.000	Valid
Y11	Saya menjadikan lokasi yang ditampilkan pada film Kimi no Nawa sebagai pilihan pertama untuk dikunjungi di Jepang nanti	.000	Valid
	<b>Minat Eksploratif</b>		
Y12	Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai tempat yang menjadi latar belakang pada film Kimi no Nawa	.000	Valid
Y13	Setelah mencari informasi lebih lanjut, saya mengetahui lokasi pada film Kimi no Nawa merupakan destinasi asli di Jepang	.000	Valid
Y14	Saya mencari informasi mengenai destinasi pada film Kimi No Nawa untuk merencanakan kunjungan ke Jepang nanti	.000	Valid
Y15	Saya mencari informasi mengenai tiket dan paket tour ke Jepang setelah menonton film Kimi no Nawa	.000	Valid

Sumber: Hasil olah peneliti, 2025

Sebuah pernyataan bisa dikategorikan valid bila nilai Sig, (2-tailed) < 0,05. Berlandaskan pada tabel 5 semua pernyataan pada variabel Minat Berkunjung Wisatawan mempunyai nilai Sig. (2-tailed) 0,000 yang bisa diartikan lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Maka dikategorikan semua pernyataan tersebut valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode yang digunakan dalam evaluasi instrumen atau survei yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel. Uji reliabilitas berfungsi untuk menilai konsistensi data dari waktu ke waktu sehingga memastikan ketergantungan ukuran yang diperoleh. Salah satu strategi yang digunakan ialah dengan memanfaatkan penggunaan metodologi *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Variabel dikategorikan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,70, yang dapat diperoleh dengan menggunakan SPSS versi 25 (Ghozali, 2018).

Tabel 6 Hasil uji reliabilitas variabel *film tourism*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.841	15

Sumber: Hasil olah peneliti, 2025

Variabel dikategorikan reliabel bila *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,70. Berlandaskan pada tabel 6 nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) variabel *Film Tourism* ialah 0,841 yang bisa diartikan lebih besar dibandingkan dengan 0,70. Maka dinyatakan data dari variabel *Film Tourism* reliabel.

Tabel 7 Hasil uji reliabilitas minat berkunjung wisatawan

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.916	15

Sumber : Hasil olah peneliti, 2025

Variabel dikategorikan reliabel bila *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,70. Berlandaskan pada tabel 7 nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) variabel Minat Berkunjung Wisatawan ialah 0,916 yang bisa diartikan lebih besar dibandingkan dengan 0,70. Maka dinyatakan data dari variabel Minat Berkunjung Wisatawan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji linearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan data yang sudah teruji valid dan juga reliabel yang didapatkan dengan cara mengolah data dari kuesioner menggunakan *software* SPSS versi 25.

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan guna memastikan apakah model regresi variabel dependen dan variabel independen mengikuti distribusi normal atau tidak. Beberapa orang berpikir bahwa model regresi yang efektif harus berdistribusi normal atau dekat dengan normal (Ghozali, 2018).

Tabel 8 Hasil uji normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		160
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	6.89174339
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.068
	<i>Positive</i>	.055
	<i>Negative</i>	-.068
<i>Test Statistic</i>		.068
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.066 <sup>c</sup>

Sumber : Hasil olah peneliti, 2025

Data dikategorikan normal bila nilai signifikansinya melampaui 0,05. Berdasarkan tabel 8 nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,066 yang bisa disimpulkan melebihi 0,05. Maka data residual dikategorikan terdistribusi dengan normal.

## 2) Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan guna melihat apakah spesifikasi model regresi sudah benar atau tidak. Sebuah studi empiris dikatakan sebaiknya memiliki hubungan yang linear (Ghozali, 2018).

Tabel 9 Hasil uji linearitas

			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Minat Berkunjung Wisatawan* <i>Film Tourism</i>	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	7421.509	19	390.606	8.442	.000
		<i>Linearity</i>	6347.360	1	6347.360	137.182	.000
		<i>Deviation from Linearity</i>	1074.149	18	59.675	1.290	.203
	<i>Within Groups</i>		6477.735	140	46.270		
	<i>Total</i>		13899.244	159			

Sumber : Hasil olah peneliti, 2025

Hubungan antara dua variabel dikategorikan linear apabila nilai (*Deviation for Linearty*) signifikansinya melebihi 0,05. Berdasarkan pada tabel 9 nilai *Deviation for Linearty* adalah 0,203 yang bisa diartikan melebihi 0,05. Maka dinyatakan dua variabel pada penelitian ini bersifat linear.

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimanfaatkan guna memastikan ada tidaknya ketidaksamaan varians dari residual suatu observasi ke observasi yang lain sehingga dapat memastikan apakah model regresi sudah benar atau belum. Dalam sebuah model regresi, homoskedastisitas yaitu tidak adanya heteroskedastisitas yang dipandang sebagai indikasi kualitas model yang lebih baik (Ghozali, 2018).

Tabel 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	7.472	4.173		1.790	.075
	<i>Film Tourism</i>	-.033	.066	-.039	-.490	.625

Sumber : Hasil olah peneliti, 2025

Tidak ada heteroskedastisitas bila nilai *p value* atau signifikansi  $\geq 0,05$ . Berlandaskan pada tabel 10 nilai signifikansinya adalah 0,625 yang bisa diartikan melebihi 0,05. Maka dengan ini, bisa disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas untuk model regresi penelitian ini.

## Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji regresi sederhana, uji parsial (uji t) dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang akan memanfaatkan SPSS versi 25. Uji hipotesis ini dilakukan guna mengetahui apakah sebuah hipotesis pada suatu penelitian diterima atau ditolak sehingga nantinya bisa dibuat suatu kesimpulan.

### 1) Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linier sederhana dimanfaatkan guna memastikan apakah variabel dependen dan variabel independen mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Ketika hanya ada satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y), maka uji regresi linier sederhana dimanfaatkan guna melihat pengaruh variabel independen pada variabel dependen (Iba & Wardhana, 2024).

Tabel 11 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	-18.774	6.826		-2.750	.007
	<i>Film Tourism</i>	1.252	.109	.676	11.524	.000

Sumber : Hasil olah peneliti, 2025

Berdasarkan dari tabel 11 peneliti mendapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -18.774 + 1.252x$$

Keterangan :

Y : Minat Berkunjung Wisatawan

X : *Film Tourism*

Dari persamaan regresi di atas bisa dikatakan bahwa nilai b atau perubahan variabel Y yang diharapkan terjadi ketika variabel X berubah satu unit adalah sebesar 1,252 dan menunjukkan ke arah positif. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa jika variabel *Film Tourism* meningkat dengan besaran 1% maka variabel Minat Berkunjung Wisatawan juga akan mengalami kenaikan sebesar 1,252. Hal ini membuktikan bahwa semakin berkembangnya *Film Tourism* maka akan meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan.

## 2) Uji Parsial (Uji t)

Berlandaskan pada tabel 11 didapati bahwasanya nilai signifikansinya adalah 0,000 yang bisa dikatakan tidak melampaui 0,05. Dan nilai t hitung adalah 11,524 yang bisa dikatakan melebihi nilai t tabel untuk penelitian ini yaitu 1,654 maka bisa dinyatakan H1 diterima dan H0 ditolak. Bisa disimpulkan bahwa *Film Tourism* pada film *Kimi no Nawa* memengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Indonesia ke Jepang secara positif yang signifikan.

## 3) Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dimanfaatkan guna mencegah bias, jika ada penambahan satu variabel independen maka nilai *adjusted R<sup>2</sup>* bisa meningkat atau menurun (Ghozali, 2018).

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.676 <sup>a</sup>	.457	.453	6.91352

Sumber : Hasil olah peneliti, 2025

Berlandaskan pada tabel 12 nilai koefisien determinasi atau *R Square* menyentuh angka 0,457 atau bila diubah ke dalam bentuk persen menjadi 45,7%. Berdasarkan nilai ini, bisa diambil kesimpulan bahwasanya variabel *Film Tourism* dianggap memengaruhi variabel Minat Berkunjung Wisatawan sebesar 45,7% dan sisanya yaitu 54,3% merupakan pengaruh yang disebabkan oleh variabel-variabel lain.

Berlandaskan hasil penelitian ini, film animasi dianggap mampu untuk meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan ke suatu negara. Film *Kimi no Nawa* sebagai studi kasus pada penelitian ini merupakan film yang umurnya sudah 9 tahun sejak secara perdana naik ke layar kaca bioskop. Namun, pada tahun 2025 yaitu tahun dilakukannya penelitian ini. Film ini masih dianggap mampu untuk meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Indonesia ke Jepang. Hal ini selaras dengan yang dikatakan oleh Lestari et al. (2020) yang meneliti film “Ada Apa Dengan Cinta 2”, Lestari et al. (2020) menyatakan bahwa cakupan film itu lebih luas dan efeknya cenderung bertahan lama.

Elemen-elemen dari film *Kimi no Nawa* terbukti bisa meninggalkan kesan yang mendalam dan memunculkan keinginan untuk mengunjungi lokasi-lokasi pada film *Kimi no Nawa*. Seperti yang dikatakan oleh responden [S] yaitu “Momen pas Taki sama Mitsuha ketemu lagi setelah sekian lama di tangga, tempatnya juga *memorable* banget”. Tangga yang dimaksud adalah tangga pada *Suga Shrine*, Tokyo. Tangga ini merupakan tempat *iconic* di mana kedua protagonis bertemu

kembali setelah terpisah di akhir film. Tangga ini merupakan salah satu tempat *iconic* dari film yang banyak dikunjungi para penggemar film *Kimi no Nawa* ketika berkunjung ke Jepang.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan Telim et al. (2022) yang mengungkapkan kecenderungan untuk berpartisipasi dalam pariwisata film dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh elemen-elemen pariwisata film, penelitian Saputra & Wiyono (2021) yang menyatakan elemen-elemen film secara signifikan dan positif mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata halal, dan penelitian Halim (2020) yang menyatakan bahwa keindahan film secara signifikan dan positif mempengaruhi keinginan individu untuk berkunjung.

## SIMPULAN

Berlandaskan hasil penelitian ini, peneliti dapat mengambil kesimpulan yaitu *Film Tourism* pada film *Kimi no Nawa* memengaruhi minat berkunjung wisatawan Indonesia ke Jepang secara positif dan signifikan. *Film Tourism* pada film *Kimi no Nawa* dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Berkunjung Wisatawan Indonesia ke Jepang dengan besaran 45,7%. Berlandaskan hasil penelitian ini, peneliti berharap para pemangku kepentingan pariwisata di Indonesia dapat meningkatkan kualitas industri kreatif film, khususnya di sektor film animasi. Karena film animasi terbukti dapat memberikan efek positif terhadap peningkatan minat berkunjung wisatawan asing ke suatu negara. Untuk peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk meneliti mengenai *Film Tourism* dan efeknya terhadap Minat Berkunjung Wisatawan asing ke Indonesia. Peneliti juga menyarankan untuk meneliti variabel-variabel lain yang mungkin bisa memberikan efek positif terhadap Minat Berkunjung Wisatawan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti merasa sangat berterima kasih kepada sejumlah pihak yang berkontribusi besar baik dari segi material, doa, dorongan dan juga semangat kepada peneliti. Pihak-pihak tersebut adalah keluarga peneliti, teman-teman dekat peneliti dan komunitas JPFBASE karena sudah mengizinkan peneliti untuk menyebarkan kuesioner di *community base* mereka.

## REFERENSI

- Ahmed, Y., & Üntüvar, Ş. (2022). Film tourism and its impact on tourism destination image. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8, 102–117.
- Cardoso, L., Estevão, C., Fernandes, C., & Alves, H. (2017). Film induced tourism: a systematic literature review. *Tourism & Management Studies*, 13(3), 23–30. <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13303>
- Dwiandini, A. P., Rahmawati, A., Maharani, A., Wulandari, R., & Suhud, U. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intention to Visit Perkampungan Suku Baduy selama Pandemi. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3), 629–648.
- Ferdinand, A. T. (2016). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. AGFBooks-UndipPress.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. In *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, B. J. (2020). The influence of film attractiveness and electronic word of mouth, towards intention to visit sumba: a case study of *Susah Sinyal* movie. *Research, Society and Development*, 9(9), e814998075. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i9.8075>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Analisis Regresi dan Analisis Jalur untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 & SMART-PLS 4.0* (M. Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara.
- Kotler, Philip., Bowen, John., Makens, J. C. ., & Baloglu, Seyhmus. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Education Limited.
- Lestari, D. A., Suhartanto, D., & Amalia, F. A. (2020). Pengaruh Pariwisata Film terhadap Minat

- Berkunjung: Penelitian Kasus Film “Ada Apa dengan Cinta”. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11(1), 1146–1151.
- Mulyadi, R. M., & Sunarti, L. (2019). Film induced tourism dan destinasi wisata di Indonesia. *Metahumaniora*, 9(3), 340–356.
- Rehan, M. (2022, January 12). *The impact of anime on Japanese tourism industry – a brief insight*. The Edition. <https://edition.mv/business/23713>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Sangkyun, K., & Reijnders, S. (2018). *Film tourism in Asia: Evolution, transformation, and trajectory*. Springer.
- Saputra, W., & Wiyono, A. S. (2021). The Elements Of The Movie “Kalam-Kalam Langit” And Its Effect On Visit Intention Of Halal Tourism Destination: The Mediation Of Affective Image And Cognitive Image. *Journal of Management and Islamic Finance*, 1(1), 14–31. <https://doi.org/10.22515/jmif.v1i1.3575>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. In *Bandung: ALFABETA cv* (2nd ed.). ALFABETA.
- Telim, S. H., Griseldis, G., & Wijaya, S. (2022). Tourism film and its influence on destination image and intentions for Indonesian tourist visits to South Korea. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(2), 213–223. <https://doi.org/10.26905/jpp.v7i2.7513>
- Vieira, J. S., Araújo, C. A. C., & Sousa, B. B. (2022). *Film-Induced Tourism and Selling Storytelling in Destination Marketing* (pp. 290–302). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-3430-7.ch015>
- Yen, C.-H., & Croy, W. G. (2016). Film tourism: Celebrity involvement, celebrity worship and destination image. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 1027–1044.