



Analisis Dampak Penayangan Film 5 CM sebagai Media Komunikasi terhadap Sektor Pariwisata di Kawasan Gunung Semeru

Devista Tria Ananda¹, Arsyia Amala Rosyada², Eva Zahra Hayunda Abadi³, Fina Rifa'Tun Nami⁴, Alea Syafa Alfarella⁵, Arsih Amalia Chandra Permata⁶, Wiyata⁷
Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

Korespondensi penulis: devistatriaananda15@gmail.com

Abstract. *The tourism sector is a strategic industry that plays a significant role in economic development. One of the most effective forms of tourism promotion is through film media. This study aims to examine the impact of the film 5 cm on the tourism sector in the Mount Semeru area. The research method used is descriptive qualitative with data collected through literature studies. The results indicate that the screening of the film 5 cm had a significant influence on the increase in tourist visits. Moreover, the film also affected tourists' motivation to visit Mount Semeru. However, the surge in visitors following the film's release has led to various challenges, such as increased waste generation, pressure on environmental carrying capacity, and potential conflicts between conservation efforts and tourism activities. This study concludes that film-based promotion must be accompanied by sustainable tourism management to ensure that economic benefits do not come at the expense of environmental preservation..*

Keywords: *adventure movie, tourism, tourism promotion, environmental impact, and Mount Semeru conservation.*

Abstrak. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berperan dalam pembangunan ekonomi. Salah satu bentuk promosi pariwisata yang tergolong efektif adalah melalui media film. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak film 5 cm terhadap sektor pariwisata di kawasan Gunung Semeru. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penayangan film 5 cm berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Selain itu, film ini juga turut mempengaruhi motivasi wisatawan untuk berkunjung ke Gunung Semeru. Namun, lonjakan jumlah kunjungan wisatawan pasca-penayangan film turut menimbulkan berbagai tantangan, seperti peningkatan volume sampah, tekanan terhadap daya dukung lingkungan, serta potensi konflik antara kepentingan konservasi dan pariwisata. Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi melalui media film perlu diiringi dengan pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan agar manfaat ekonomi dapat tercapai tanpa mengorbankan kelestarian lingkungan.

Kata kunci: Film petualangan, pariwisata, promosi pariwisata, dampak lingkungan, dan konservasi gunung semeru.

1. LATAR BELAKANG

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi dan sosial di berbagai negara, termasuk Indonesia (A'isyah Zhafirah, 2022). Peran pariwisata dalam membuka lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, hingga mendorong pelestarian budaya dan lingkungan telah banyak diakui dalam berbagai kajian (UNWTO, 2020; Inskeep, 1991). Dengan potensi alam dan budaya yang kaya, Indonesia dapat meningkatkan pendapatan negara dan menciptakan lapangan kerja baru melalui pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan media, strategi promosi pariwisata pun mengalami transformasi signifikan (Gatut Wijayanto, 2024). Salah satu bentuk promosi tidak langsung yang kini menarik perhatian adalah melalui media film. Film tidak hanya berfungsi sebagai produk hiburan,

tetapi juga sebagai media representasi ruang dan budaya yang mampu mempengaruhi persepsi serta motivasi wisatawan terhadap suatu destinasi (Hudson & Ritchie, 2006). Oleh karena itu, film dapat menjadi alat pemasaran pariwisata yang efektif dalam memperkenalkan destinasi kepada audiens global.

Fenomena pariwisata yang dipicu oleh film, dikenal dengan istilah *film-induced tourism* (Gjorgievski & Trpkova, 2012). Fenomena ini semakin sering dibahas dalam literatur akademik, karena efeknya yang nyata dalam mendorong arus wisatawan ke lokasi-lokasi syuting film. Film memiliki kekuatan untuk membangun narasi emosional, membentuk citra destinasi, dan menciptakan keterikatan imajinatif antara penonton dengan tempat yang ditampilkan (Riley, Baker, & Van Doren, 1998; Hudson & Ritchie, 2006). Ketertarikan ini kemudian dapat berkembang menjadi keinginan nyata untuk mengunjungi lokasi tersebut. Dalam konteks ini, film berperan bukan sekadar sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai agen promosi destinasi wisata.

Salah satu contoh paling signifikan dari fenomena *film-induced tourism* di Indonesia adalah penayangan film 5 cm yang dirilis pada tahun 2012. Film ini mengangkat kisah lima sahabat yang melakukan pendakian ke Gunung Semeru, gunung tertinggi di Pulau Jawa. Melalui sinematografi yang kuat dan narasi yang menggugah, film 5 cm menampilkan panorama alam Gunung Semeru secara menawan, membentuk citra petualangan yang ideal bagi generasi muda. Sejak dirilis, film ini mendapat sambutan positif dari publik (Sukmadi, 2020). Film ini secara langsung maupun tidak langsung berdampak pada meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke Gunung Semeru (Sukmadi, 2020). Dengan demikian, film ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi pariwisata yang efektif, meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata alam di Indonesia.

Fenomena ini menunjukkan bahwa film dapat menjadi alat promosi yang efektif dalam mengenalkan dan membangun minat terhadap suatu destinasi. Namun, apabila peningkatan aktivitas wisata tidak disertai dengan perencanaan dan pengelolaan yang berkelanjutan dapat menimbulkan berbagai permasalahan (Siti, 2021). Hal ini dapat berdampak pada kerusakan lingkungan, terganggunya kenyamanan wisatawan, serta menurunnya kualitas pengalaman berwisata yang justru bertentangan dengan tujuan utama pengembangan pariwisata itu sendiri. Hal ini sejalan dengan pernyataan, Ștefănică dkk. (2021) yang menyebutkan bahwa wisata yang tidak terkendali berkontribusi terhadap degradasi lingkungan, sementara Barakazı (2023) menemukan bahwa *Unsustainable Tourism* di beberapa destinasi Turki menyebabkan kerusakan lingkungan dan sosial, serta menurunkan kualitas pengalaman

wisatawan. Gunung Semeru yang berada dalam kawasan konservasi Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS) memiliki daya dukung yang terbatas (Keizo, 2020). Lonjakan jumlah pendaki pasca-film 5 cm sempat menyebabkan tekanan pada ekosistem, peningkatan volume sampah di jalur pendakian seperti di Ranu Kumbolo dan Kalimati, serta kerusakan pada vegetasi dan jalur tanah akibat kapasitas yang berlebihan (Firdhausi, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik visual dan emosional dari sebuah film dapat mendorong perilaku wisatawan secara masif, namun tanpa pengendalian yang tepat, justru berisiko mempercepat degradasi lingkungan di kawasan konservasi.

Selain itu, fenomena ini juga memperlihatkan bahwa promosi pariwisata melalui media film tidak selalu disertai dengan edukasi atau pengendalian perilaku wisatawan. Bąkiewicz dkk. (2017) menjelaskan bahwa promosi destinasi melalui film seringkali tidak diikuti oleh edukasi atau pengendalian, sehingga menyebabkan ekspektasi yang tidak realistis, perilaku tidak sesuai aturan, dan tekanan terhadap sistem manajemen destinasi wisata. Ketidakseimbangan antara ekspektasi wisatawan yang terbentuk dari film dan realitas pengelolaan destinasi di lapangan dapat memunculkan konflik antara nilai hiburan dan nilai konservasi. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana film 5 cm tidak hanya meningkatkan kunjungan, tetapi juga mempengaruhi pola perilaku, persepsi, serta dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh aktivitas wisata di Gunung Semeru.

Selain berdampak pada meningkatnya jumlah kunjungan, fenomena *film-induced tourism* juga turut memicu munculnya perilaku wisatawan yang kurang bertanggung jawab di Gunung Semeru. Salah satu bentuk paling nyata dari perilaku tersebut adalah peningkatan volume sampah yang ditemukan di jalur pendakian dan area peristirahatan seperti Ranu Kumbolo dan Kalimati. Studi oleh Segara dan Basyari (2020) menunjukkan bahwa lonjakan jumlah pendaki menyebabkan akumulasi sampah dan mempercepat erosi jalur pendakian akibat tekanan kaki yang melebihi kapasitas vegetasi tanah di kawasan konservasi. Tidak hanya itu, ditemukan pula tindakan vandalisme seperti coretan di batu dan papan penunjuk arah, pemotongan vegetasi untuk keperluan api unggun, serta pembuangan puntung rokok yang masih menyala tanpa dipadamkan (Ariani, 2016). Perilaku semacam ini tidak hanya merusak keindahan visual kawasan, tetapi juga meningkatkan risiko kebakaran hutan dan menurunkan kualitas ekosistem. Akumulasi perilaku negatif ini memperlihatkan bahwa tingginya minat kunjungan yang dipicu media film belum dibarengi dengan peningkatan kesadaran dan edukasi lingkungan di kalangan wisatawan, yang pada akhirnya justru bertentangan dengan prinsip dasar konservasi dan pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Penelitian mengenai dampak penayangan film 5 cm terhadap pariwisata Gunung Semeru menjadi relevan dalam konteks promosi destinasi yang berbasis media. Kajian ini tidak hanya memotret keberhasilan film dalam menarik minat wisatawan, tetapi juga berusaha menelaah aspek keberlanjutan yang perlu dikritisi. Dengan melihat pergeseran jumlah wisatawan, kondisi lingkungan pasca-peningkatan aktivitas wisata, serta bentuk promosi yang terjadi secara tidak langsung, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai relasi antara media film, pariwisata, dan keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, penting bagi pengelola destinasi, pemerintah daerah, dan pihak-pihak terkait untuk menyadari bahwa eksposur media seperti film dapat menjadi pisau bermata dua. Film di satu sisi mampu mempercepat promosi dan meningkatkan daya tarik destinasi secara masif (Hudson & Ritchie, 2006). Namun, disisi lain tanpa adanya kebijakan pengelolaan pariwisata yang terintegrasi dan berbasis keberlanjutan, lonjakan wisatawan yang terjadi secara tiba-tiba berpotensi menyebabkan degradasi lingkungan dan konflik kepentingan antara pelestarian kawasan dengan kepuasan wisatawan (Stefănică dkk, 2021).

Penelitian ini menjadi penting untuk melihat lebih jauh bagaimana *film-induced tourism* bekerja dalam konteks lokal Indonesia, khususnya pada kawasan konservasi seperti Gunung Semeru. Kajian ini diharapkan dapat menjawab sejauh mana film 5 cm berperan dalam membentuk minat kunjungan wisatawan, bagaimana pengaruhnya terhadap kondisi sosial dan lingkungan sekitar, serta bagaimana promosi pariwisata berbasis media dapat diarahkan agar mendukung keberlanjutan destinasi. Selain memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pariwisata dan media, penelitian ini juga diharapkan menjadi masukan praktis bagi pengelolaan destinasi yang terdampak oleh popularitas media populer.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan kajian teoritis dari *Film-Induced Tourism*, teori *push and pull factors*, dan Teori *Uses and Effect*.

2.1 Teori *Film-induced tourism*

Film-induced tourism (FIT) didefinisikan sebagai fenomena di mana lokasi syuting film menjadi daya tarik wisata setelah ditayangkan (Roesch, 2009). Teori ini menekankan peran media visual dalam membentuk persepsi audiens tentang suatu destinasi. (Roesch dan Horigan, 2009) menyatakan bahwa film dapat meningkatkan kesadaran akan destinasi wisata melalui visualisasi lokasi syuting. Film bertindak sebagai alat promosi yang ‘abadi’, menciptakan daya tarik berkelanjutan bagi wisatawan. Contohnya, film *Laskar*

Pelangi (2008) berhasil mengangkat lokasi syuting di Belitung menjadi destinasi wisata populer, memberikan dampak signifikan pada sektor pariwisata dan efek multiplier ekonomi lokal.

Film 5 cm (2012) yang menampilkan panorama Gunung Semeru secara epik berpotensi memicu *destination awareness* melalui mekanisme visualisasi simbolis dan efek imersi. Sebagai visualisasi simbolis, Adegan pendakian di Semeru dikemas sebagai metafora perjuangan hidup, menciptakan asosiasi antara lokasi dan nilai-nilai inspiratif (Hudson & Ritchie, 2006) serta, efek imersi yang ada yakni durasi tayangan lokasi selama 38 menit dalam film meningkatkan familiaritas penonton dengan lanskap Semeru (Beeton, 2005).

2.2 Teori *push and pull factors*

Sementara itu, teori *push and pull factors* menurut Hudson & Ritchie (2006), motivasi wisatawan terbentuk dari interaksi faktor internal (*push*) dan eksternal (*pull*). *Pull factor* terdapat pada film 5 cm yang berperan sebagai destination promoter dengan menyoroti keunikan Semeru (sunrise di puncak Mahameru, danau Ranu Kumbolo). Disertai dengan *Push factor* berupa kebutuhan psikologis penonton akan pengalaman transformatif (mencari makna hidup) yang terinspirasi oleh alur film. Film ini berperan sebagai *pull factor* dengan membangkitkan rasa ingin tahu (*curiosity*) melalui narasi dan visual lokasi. Pada kasus 5 cm, keindahan Gunung Semeru yang ditampilkan menjadi daya tarik utama, sementara motivasi pribadi (seperti petualangan) menjadi *push factor*.

2.3 Teori *uses and effect*

Uses and Effect Theory ini menjelaskan bahwa Audiens bukanlah penerima pasif pesan media (film), melainkan aktif memilih dan menggunakan sesuai kebutuhan dan motivasi mereka, sehingga paparan media (film) dapat mempengaruhi perilaku dan minat audiens secara selektif (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). Dalam konteks film 5 cm, penelitian menunjukkan bahwa intensitas menonton film tersebut berkorelasi dengan peningkatan minat berkunjung ke Gunung Semeru, yang mengindikasikan bahwa film sebagai media komunikasi efektif dalam memotivasi perilaku wisata (Prasetyo, 2018).

Penelitian terdahulu oleh Widiastuti, 2012 yang melakukan studi pada Mahasiswa UGM (2012) menggunakan metode kuantitatif terhadap mahasiswa Ilmu Komunikasi UGM dan menemukan bahwa film 5 cm memberikan pengaruh sebesar 21,5% terhadap motivasi kunjungan ke Semeru. Sisanya (78,5%) dipengaruhi faktor eksternal seperti hobi mendaki. Selanjutnya, Studi pada Siswa SMA Bandar Lampung oleh (Suryadi, 2014) dengan analisis regresi linear menunjukkan bahwa film 5 cm berpengaruh 67,7% terhadap minat wisata

remaja ke Semeru. Perbedaan persentase dengan studi sebelumnya mengindikasikan variasi dampak berdasarkan demografi audiens.

Film *Laskar Pelangi* mengadaptasi konsep *film-induced tourism* dengan menggabungkan lokasi, personalitas, dan performa yang kuat, sehingga memberikan dampak signifikan pada sektor pariwisata di Bangka Belitung. Film ini berhasil meningkatkan kunjungan wisata ke lokasi syuting dan memberikan efek *multiplier ekonomi* yang positif pada sektor pariwisata dan ekonomi lokal lainnya. Sebagaimana dijelaskan oleh Prasetyo (2018) bahwa *Laskar Pelangi* menunjukkan bagaimana elemen visual dan naratif dalam film dapat menjadi daya tarik utama yang mendorong kunjungan wisatawan, sekaligus memenuhi kebutuhan psikologis penonton akan pengalaman inspiratif dan autentik. Studi oleh Widiastuti (2012) juga menegaskan bahwa film ini meningkatkan *awareness* dan minat wisatawan secara signifikan, yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi lokal melalui sektor pariwisata.

Sehubungan dengan penelitian ini dapat dilihat bahwa film 5 cm dan *Laskar Pelangi* keduanya memperlihatkan bagaimana *film-induced tourism* dapat memicu peningkatan kunjungan wisata melalui teori *push and pull factors* serta penggunaan media yang aktif oleh audiens. Film 5 cm secara khusus meningkatkan kunjungan ke Gunung Semeru sejak tahun 2012, sementara *Laskar Pelangi* memberikan efek *multiplier ekonomi* di Bangka Belitung melalui peningkatan pariwisata berbasis film.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis secara mendalam tentang dampak penayangan film 5 cm sebagai media komunikasi terhadap sektor pariwisata di kawasan Gunung Semeru. Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif menurut (Creswell, 2013) seringkali digunakan untuk memperoleh wawasan mendalam tentang suatu topik melalui analisis data yang kaya dan tebal.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur atau studi pustaka terhadap dokumen dan publikasi jurnal, artikel ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini. Studi literatur adalah teknik pengumpulan data menggunakan penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, dan laporan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (M. Nazir, 2003). Selain itu, sumber data berupa data sekunder yang berasal dari artikel ilmiah, jurnal terakreditasi, data statistik publik kredibel yang diterbitkan oleh instansi pemerintah, situs resmi, maupun media massa. Data juga diambil dari konten media sosial seperti Instagram dan tiktok yang relevan dengan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan inti dari analisis yang bertujuan untuk mengetahui secara dalam mengenai dampak yang ditimbulkan oleh penayangan film 5 cm terhadap dinamika sektor pariwisata di kawasan Gunung Semeru, serta membahas keterkaitannya dengan landasan teori yang telah dipaparkan.

4.1 Peningkatan Signifikan Kunjungan Wisatawan Pasca Film 5 cm

Data sekunder dan laporan dari berbagai sumber secara konsisten menunjukkan adanya lonjakan drastis jumlah pengunjung ke Gunung Semeru setelah film 5 cm dirilis pada akhir tahun 2012. Sebagaimana disebutkan dalam penelitian terdahulu pada artikel ini, Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS) mencatat peningkatan kunjungan hingga 300% pada periode pasca penayangan film, terutama terlihat pada momen-momen liburan seperti malam tahun baru 2013 (TNBTS, 2013). Hakiki, I. & Susanti, R. dalam Kompas.com (2024) menyatakan bahwa setelah jalur pendakian dibuka pada 23 Desember 2024, tercatat 386 orang mendaki hingga wilayah yang dibatasi yakni area Ranu Kumbolo dalam 10 hari. Hal ini menunjukkan bahwa pendakian ke Gunung Semeru masih tetap eksis bahkan walaupun kunjungan sering dibatasi untuk alasan konservasi serta keselamatan pendaki.

Tabel 1. Persentase Kunjungan Gunung Semeru

| Tahun | Frekuensi | Keterangan |
|-------|-----------------------------|---|
| 2012 | ±400.000 | Saat rilis film, jumlah pengunjung mulai meningkat sekitar 30% dibanding 2011 |
| 2013 | 579.132 | Peningkatan 30% dari 2012, didorong oleh popularitas film |
| 2014 | 141.327 | Data dari sumber lain, jumlah fluktuatif |
| 2015 | 185.245 | Meningkat dari 2014 |
| 2016 | 573.948 - 573.948 | Kenaikan signifikan, data resmi BB TNBTS |
| 2017 | 652.463 - 179.528 (pendaki) | Kenaikan 15% dari 2016, data total dan pendaki |
| 2018 | 828.247 - 853.016 | Lonjakan besar sekitar 35-40%, pengaruh media sosial dan film masih terasa |

Sumber: Batikimono.com (2013), Tempo.co (2013), Stiepar (2022), ejournal unesa (2022), dan Tempo.co (2019).

Tabel 1 menunjukkan peningkatan kunjungan ke Gunung Semeru pasca penayangan film 5 cm mulai tahun 2012 hingga 2018. Data menunjukkan adanya peningkatan signifikan kunjungan wisatawan sebesar 30% pada tahun 2012 setelah film 5 cm dirilis. Peningkatan ini pun berlanjut sampai 2018 walaupun sempat terjadi penurunan pada tahun 2014. Berdasarkan pernyataan Dewi (dalam Liputan6.com, 2014) sempat diberlakukan penutupan untuk pendakian di Kawasan Gunung Semeru dikarenakan cuaca buruk dan badai yang dapat mengancam keselamatan pendaki. Penutupan ini diberlakukan sekaligus untuk pemulihan kembali ekosistem Semeru. Namun, peningkatan kunjungan kembali naik pada tahun 2015 hingga 2018.

Peningkatan ini dapat dijelaskan melalui konsep Film-Induced Tourism (FIT) yang menyatakan bahwa film mampu bertindak sebagai agen promosi destinasi yang kuat (Roesch, 2009; Beeton, 2005) menyatakan bahwa Film dapat meningkatkan kesadaran akan destinasi wisata melalui visualisasi lokasi syuting. Film 5 cm, dengan sinematografi yang menampilkan keindahan alam Semeru secara dramatis, berhasil meningkatkan kesadaran akan keberadaan dan daya tarik Semeru di kalangan masyarakat luas, khususnya generasi muda yang menjadi target audiens film tersebut. Visualisasi dari lokasi seperti Ranu Kumbolo dan puncak Mahameru dalam film berfungsi sebagai *pull factor* yang kuat, menarik minat audiens untuk merasakan langsung pengalaman yang digambarkan di layar.

4.2 Peran Film 5 cm sebagai Media Komunikasi dan Pembentuk Motivasi

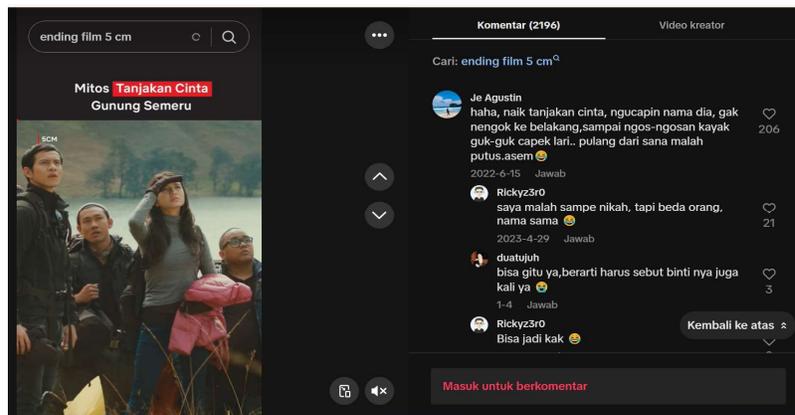
Film 5 cm tidak hanya berfungsi sebagai tontonan yang menghibur, tetapi secara efektif berperan sebagai media komunikasi yang membentuk persepsi dan motivasi pada calon wisatawan. Mengacu pada Teori *Uses and Effects* (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973) yang menyatakan bahwa audiens bukanlah penerima pasif pesan media (film), melainkan aktif memilih dan menggunakan sesuai kebutuhan dan motivasi mereka, sehingga paparan media (film) dapat mempengaruhi perilaku dan minat audiens secara selektif. Perspektif ini sangat penting untuk memahami bagaimana film 5 cm berhasil mempengaruhi perilaku wisata penonton, karena menekankan bahwa penonton secara aktif memproses konten film berdasarkan kebutuhan dan motivasi personal mereka.

Penggambaran visual yang memukau dan narasi yang emosional membangkitkan rasa kagum keterikatan emosional ini menjadi pondasi bagi tahap berikutnya, yaitu tahap konatif, di mana rasa kagum dan ketertarikan tersebut berubah menjadi niat atau keinginan yang nyata untuk mengunjungi lokasi syuting dan mengikuti pengalaman yang ditampilkan dalam film. Dalam kasus film 5 cm, penonton tidak sekadar menyerap

informasi visual tentang keindahan Gunung Semeru secara pasif, tetapi secara aktif menginterpretasikan pesan film tersebut sesuai dengan kebutuhan psikologis audiens, seperti kebutuhan untuk berpetualang dan keinginan untuk membuktikan diri.

Yudaninggar & Ajibulloh (2019) dalam artikel jurnal mereka mengkaji bagaimana film dapat menjadi media promosi yang efektif, menyatakan bahwa Promosi pariwisata melalui film dapat memberikan dampak positif bagi destinasi wisata yang dimunculkan dalam film, antara lain adanya peningkatan yang signifikan dalam sektor pariwisata, mulai dari kepedulian masyarakat terhadap destinasi wisata, peningkatan popularitas, sampai pada peningkatan jumlah pengunjung wisata tersebut.

Narasi film yang mengusung tema persahabatan, perjuangan mencapai mimpi, dan nasionalisme, berhasil menyatakan bahwa pendakian Semeru sebagai pengalaman yang transformatif. (Hudson & Ritchie, 2006) menyatakan, Film berperan sebagai *pull factor* dengan membangkitkan rasa ingin tahu (*curiosity*) melalui narasi dan visual lokasi. Hal ini menjadi *push factor* yang mendorong audiens, terutama kalangan muda, untuk mencari pengalaman serupa sebagai bentuk penemuan jati diri atau pemenuhan kebutuhan psikologis. Keindahan visual Semeru yang ditampilkan secara menyeluruh dalam film menjadi *pull factor* utama, memperkuat citra destinasi sebagai tempat yang wajib dikunjungi.



Sumber: akun tiktok @netflixid

Gambar 1.

Video TikTok dari @netflixid (Netflix Indonesia) yang membahas "Mitos Tanjakan Cinta" dari film 5 cm merupakan ilustrasi nyata bagaimana media, khususnya film dan platform digital, berfungsi sebagai media komunikasi yang kuat dan pembentuk motivasi. Dengan memanfaatkan narasi emosional dan visualisasi destinasi yang ikonik dari film 5 cm, video ini secara efektif menarik perhatian audiens dan mendorong keinginan mereka untuk mengikuti pengalaman pendakian Gunung Semeru. Hal ini menunjukkan bahwa konten media yang relevan dapat secara signifikan mempengaruhi minat dan perilaku individu terhadap suatu destinasi, bahkan melalui mitos dan cerita yang populer.

4.3 Dampak: Potensi Masalah Lingkungan dan Sosial

Meskipun berhasil meningkatkan popularitas Gunung Semeru, lonjakan wisatawan yang dipicu oleh film 5 cm juga membawa konsekuensi yang perlu dibenahi. Peningkatan drastis jumlah pendaki memberikan tekanan besar pada ekosistem Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS) yang merupakan kawasan konservasi. Laporan mengenai peningkatan volume sampah di jalur pendakian, kerusakan vegetasi, dan potensi over-tourism menjadi isu yang cukup penting. Fenomena ini menyoroti antara keberhasilan promosi pariwisata melalui media film dan tantangan pengelolaan destinasi wisata yang berkelanjutan. Promosi yang gencar melalui film seringkali tidak diimbangi dengan edukasi mengenai etika pendakian atau kesadaran lingkungan, sehingga perilaku wisatawan tidak selalu sejalan dengan prinsip yang ada.



Sumber: Instagram @jejakpendaki

Gambar 2.

Pada gambar 2 yang diambil dari akun Instagram @jejakpendaki menunjukkan dampak penayangan film 5 cm khususnya di daerah Ranu Kumbolo. Unggahan tersebut menunjukkan dampak ketertarikan masyarakat untuk mendaki di kawasan Gunung Semeru namun tidak dibarengi dengan kesadaran dan tanggung jawab mereka terhadap lingkungan sehingga sampah yang ada mencapai 6 ton dalam kurun waktu 4 hari yakni pada tanggal 15-18 Agustus 2013 silam.

Maka dari itu, keberhasilan film 5 cm sebagai media promosi pariwisata perlu dilihat dari dua sisi. Di satu sisi, film ini menunjukkan media visual yang kuat dalam membangun citra destinasi yang menarik. Di sisi lain, dampak yang diberikan secara tidak langsung menuntut strategi baru dalam pengelolaan destinasi wisata yang lebih fleksibel dan berkelanjutan oleh pihak pengelola TNBTS, juga pihak yang berkepentingan lainnya untuk mencegah dampak negatif terhadap lingkungan dan sosial.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Film 5 cm terbukti menjadi agen promosi pariwisata yang sangat efektif untuk Gunung Semeru, memicu lonjakan signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan. Film ini juga berfungsi sebagai media komunikasi visual yang kuat melalui sinematografi dan narasi emosional sesuai dengan konsep *Film-Induced Tourism*. Konsep ini menunjukkan dalam membangkitkan rasa ingin tahu dan memotivasi perjalanan. Kunjungan wisatawan meningkat lebih dari 300% pasca penayangan film tersebut.

Melalui Teori *Push and Pull Factors*, film 5 cm menarik wisatawan melalui visualisasi keindahan Semeru (*pull*) dan memenuhi kebutuhan emosional seperti pencarian jati diri (*push*). Ini dapat memperkuat niat audiens khususnya generasi muda, untuk mendaki Semeru. Adapun Teori *Uses and Effects* yang menyatakan bahwa audiens aktif memilih media sesuai kebutuhannya. Dalam kasus film 5 cm ini, intensitas menonton berkorelasi dengan meningkatnya minat ke Gunung Semeru, menunjukkan bahwa film efektif mempengaruhi perilaku wisata.

Peningkatan sampah hingga 6 ton di Ranu Kumbolo, kerusakan ekosistem, dan tekanan terhadap daya dukung lingkungan. Hal ini menunjukkan pentingnya integrasi antara promosi pariwisata dan pengelolaan berkelanjutan. Maka dari itu, perlu adanya strategi atau kebijakan yang melibatkan pembatasan kuota pendaki, edukasi wisatawan, serta kolaborasi antara pembuat film, pengelola taman nasional, dan masyarakat lokal agar dampak negatif dapat diminimalisasi.

5.2 Saran

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam memahami hubungan antara media film dan peningkatan minat wisatawan, khususnya di kawasan konservasi seperti Gunung Semeru. Film 5 cm terbukti mampu menarik minat publik, namun perlu diimbangi dengan kesadaran dan tanggung jawab semua pihak terhadap kelestarian lingkungan.

Sebaiknya pengelola pariwisata juga lebih memperhatikan untuk mengintegrasikan edukasi lingkungan dalam setiap promosi, misalnya melalui papan informasi, video pendek, atau kampanye digital yang menyentuh emosional pendaki. Dan juga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran semua pihak, baik pengelola wisata itu sendiri maupun pendaki, bahwa popularitas yang dibangun lewat film perlu diimbangi dengan tanggung jawab menjaga alam.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, S. N., Zulkifli, N. H., & Wan Mohamad, W. R. (2021). Negative impacts of tourism on natural environment in Batam, Indonesia. *e-Proceedings of the National Technology Research in Engineering, Design and Social Science Conference (nTrends'21)*.
- Ahmed, Z., & Ünüvar, Ş. (2020). Destination image effects on tourist behavior: A comparative analysis of film and non-film tourists. *Tourism Review*, 75(4), 814–830.
- Bakiewicz, J. (2015). *Heritage interpretation challenges and management issues at film-induced tourism heritage attractions: Case studies of Rosslyn Chapel and Alnwick Castle* (Doctoral dissertation).
- Barakazi, M. (2023). Unsustainable tourism approaches in touristic destinations: A case study in Turkey. *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15064744>
- Berić, D., Kovačević, M., Simat, K., & Bozić, S. (2013). Film tourism: A contemporary resource for promoting Serbia. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(1), 123–140.
- Firdhausi, A. I. (n.d.). *Analisis krisis ekologis akibat film: Pengaruh film “5 Cm” terhadap kondisi ekologis Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS)* (pp. 1–15).
- Gjorgievski, M., & Trpkova, S. M. (2012). Movie induced tourism: A new tourism phenomenon. *UTMS Journal of Economics*, 3(1), 97–104.
- Gunadarma Library. (n.d.). *The influence of the 5 Cm film on the interest of Kosgoro Bogor high school students in traveling to Mount Semeru*. Gunadarma University Repository. <psb.feb.ui.ac.id+4library.gunadarma.ac.id+4scholar.archive.org+4>

- Hakiki, I., & Susanti, R. (2024, December 31). Dibuka 10 hari, 386 wisatawan mendaki Gunung Semeru. *Kompas.com*.
<https://surabaya.kompas.com/read/2024/12/31/135711278/dibuka-10-hari-386-wisatawan-mendaki-gunung-semeru>
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387–396. <https://doi.org/10.1177/0047287506286720>
- Kafein. (n.d.). Film tourism and its impact on tourism destination image. *Kafein Journal: Film & Tourism*, 1(2), 10–14. media.neliti.com+10kafein.or.id+10dergipark.org.tr+10
- Keizo, A. (2020). Daya dukung kawasan wisata Ranu Kumbolo, kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS). <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/182193/>
- Keizo, A. (2020). Daya dukung kawasan wisata Ranu Kumbolo, Kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS). *Repository Universitas Brawijaya*.
<http://repository.ub.ac.id/id/eprint/182193/>
- Kim, S., Bae, Y., & García, C. (2017). Movie-induced tourism: characteristics and trends. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 163–176.
- Mantovani, R. (2012). *Film 5 Cm* [Film]. Indonesia: Rapi Films.
- Naisaburi, M. N. (2023). The influence of the film *KKN di Desa Penari* on tourist visit interest in Sleman, Yogyakarta. *Annpublisher Journal*, 1(2), 68–80.
- Pudjiarti, H. (2013, January 6). Film ‘5 CM’ meningkatkan pendaki Gunung Semeru. *Tempo.co*. <https://www.tempo.co/teroka/film-5-cm-meningkatkan-pendaki-gunung-semeru-1610549>
- Pudjiarti, H. (2013, January 6). Film ‘5 Cm’ meningkatkan pendaki Gunung Semeru. *Tempo.co*. <https://www.tempo.co/.../film-5-cm-meningkatkan-pendaki-...>
citationlibrary.gunadarma.ac.id+7coursehero.com+7psb.feb.ui.ac.id+7
- Purmono, A. (2013, February). Film 5 Cm dikritik pengelola Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. *Batikimono.com*. <https://www.batikimono.com/2013/02/film-5-cm-dikritik-pengelola-taman.html>
- Purmono, A. (2013, February). Film 5 Cm dikritik pengelola Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. *Batikimono.com*. <https://www.batikimono.com/.../film-5-cm-dikritik-...>
- Purmono, A. (2019, November). Petaka bila mendaki Semeru hanya modal nekat dan semangat. *Tempo.co*. <https://www.tempo.co/hiburan/petaka-bila-mendaki-semeru-hanya-modal-nekat-dan-semangat-722024>
- Purmono, A. (2019, November). Petaka bila mendaki Semeru hanya modal nekat dan semangat. *Tempo.co*. <https://www.tempo.co/.../petaka-bila-mendaki-semeru-hanya-...>

- Purnama, N., & Marlina, N. (2022). Pengaruh e-WOM dan harga terhadap niat berkunjung kembali pada Gunung Semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1626–1634. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1626-1634>
- Ridwanudin, O., & Ahmad, F. (2022). Analisis revisit intention pendakian di masa pandemi Covid-19. *Tourism Scientific Journal*, 7(1), 69–85. <https://doi.org/10.32659/tsj.v7i1.151>
- Salamor, Y. L., Limba, S., & Pattimahu, D. V. (2017). Kajian pengelolaan ekowisata berbasis ekonomi dan sosial (Studi kasus Semenanjung Nusaniwe Kota Ambon Provinsi Maluku). *Jurnal Hutan Pulau-Pulau Kecil*, 1(3), 275. <https://doi.org/10.30598/jhppk.2017.1.3.275>
- Segara, N. B., & Basyari, I. W. (2021). Impacts of patterns of economic agents activities in the Semeru Volcano Conservation Area. *Jurnal Geografi*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.24114/jg.v13i1.16540>
- Setyowardhani, H., & Putro, C. H. (2014). Pengaruh dimensi-dimensi dalam audience involvement terhadap pengalaman wisata film “5 Cm” di lokasi syuting Kawasan Ekowisata Gunung Semeru. Tesis, Universitas Indonesia. <psb.feb.ui.ac.id>
- Soeprapto, V., & Hoorina, J. (2018). *The impact of Indonesian film towards promoting Ranu Kumbolo Lake in East Java, Indonesia: A case study of ‘5 Cm’ movie*. *Emerging Markets: Business and Management Studies Journal*, 2(2), 30–42. <library.gunadarma.ac.id+4academia.edu+4scholar.archive.org+4>
- Stefanica, M., Sandu, C. B., Butnaru, G. I., & Haller, A. P. (2021). The nexus between tourism activities and environmental degradation: Romanian tourists’ opinions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13169210>
- Stefanica, M., Sandu, C. B., Butnaru, G. I., & Haller, A. P. (2021). The nexus between tourism activities and environmental degradation: Romanian tourists’ opinions. *Sustainability*, 13(16), 9210. <https://doi.org/10.3390/su13169210>
- Sukmadi, S., Zakiah, S., Darmawan, H., Kasim, F., & Goetlom, A. D. (2020). Pengaruh film terhadap sikap dan dampaknya pada motivasi berkunjung (Studi pada penonton film Laskar Pelangi dan 5 CM). *Open Journal Systems*, 15(5), 4537–4551.
- Tzanelli, R. (2021). Film tourism and its impact on destination management. *Journal of Tourism Planning and Development*, 18(3), 174–189.
- United Nations World Tourism Organization. (2017). *Tourism and the sustainable development goals – Journey to 2030*. <https://doi.org/10.18111/9789284419401>
- Wijaya, E. H., & Lestari, S. (2023). Daya tarik wisata Gunung Semeru dalam novel 5 CM karya Donny Dhiringantoro (Kajian wisata sastra) (Doctoral dissertation, UIN Surakarta). Retrieved from <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/id/eprint/7366>
- Wijayanto, G. (2024). *Pemanfaatan media sosial sebagai promosi secara online di Wisata Kasembon Rafting Kab. Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri).

- Wulandari, L., Sekarsari, R. W., & Putra, L. R. (2024). Peran Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru dalam pengelolaan dan pengembangan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (Studi pada Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru). *Respon Publik*, 18(3), 19–29. Retrieved from <https://jim.unisma.ac.id/index.php/rpp/article/view/24360>
- Yudaninggar, K., & Ajibulloh, A. A. (2019). Mengkaji ulang strategi promosi pariwisata melalui film. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(2), 149–165.
- Zhafirah, A., & Dewi, L. (2022). Pengaruh pengembangan pariwisata terhadap ekonomi masyarakat di Pulau Tidung Kepulauan Seribu. *Turn Journal*, 2(9), 10–22.