TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora
Volume. 3, Nomor. 2 Mei 2025
e-ISSN: 2985-9204; p-ISSN: 2985-9743, Hal 269-275
DOI : https://doi.org/10.47861/tuturan.v3i2.1868
Available online at: https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/TUTURAN

Belajar Komunikasi dan empati melalui Film Jumbo dan Inovasi Promosi Wisata Indonesia melalui Industri Kreatif

Siti Syawwa Himmatul Alya[1], Sthiti Prabawati Pranaiswari[2*], Talenta Maharawi[3], Raishalika Khairunnisa A[4], Arsih Amalia Chandra Permata[5], Wiyata Wiyata [6]
[1-6] Universitas Brawijaya, Indonesia

Alamat: Jl. Veteran No.10-11, Ketawanggede, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur
Korespondensi penulis: sthiti@student.ub.ac.id [1*]

Abstract. *This research examines the Indonesian animated film "Jumbo" on how communication between individuals and empathy are displayed in the story, as well as its promotional efforts towards the tourism sector. This research aims to reveal how these elements can be optimized in a creative industry-based promotion program. The results of this study show the importance of good interpersonal communication, teaching empathy, and strategic tourism promotion innovation. Thus, this research can be a strong basis to encourage the production of creative content that effectively integrates culture and positive interpersonal communication as tourism promotion assets.*

Keywords: *Jumbo Movie, Interpersonal Communication, Empathy, Creative Industry, Tourism Promotion.*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji film animasi Indonesia "Jumbo" mengenai bagaimana komunikasi antar individu dan empati ditampilkan dalam ceritanya, serta upaya promosinya terhadap sektor pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana elemen-elemen tersebut dapat dioptimalkan dalam program promosi berbasis industri kreatif. Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya komunikasi interpersonal yang baik, pengajaran empati, dan inovasi promosi pariwisata secara strategis. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi dasar kuat untuk mendorong produksi konten kreatif yang secara efektif mengintegrasikan budaya dan komunikasi interpersonal yang positif sebagai aset promosi pariwisata.

Kata kunci: Film Jumbo, Komunikasi Interpersonal, Empati, Industri Kreatif, Promosi Pariwisata.

1. LATAR BELAKANG

Film Jumbo merupakan salah satu karya sinema Indonesia yang menarik untuk dikaji dari perspektif komunikasi interpersonal dan pariwisata. Disutradarai oleh Ryan Adriandhy, film ini menawarkan narasi unik dengan pendekatan visual yang memukau. Selain sebagai hiburan, Jumbo juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang memperkuat pesan sosial dan promosi destinasi wisata.

Secara khusus, Jumbo menyoroti cerita anak-anak dengan dinamika sosial dan emosional yang kuat. Tokoh-tokohnya menunjukkan pentingnya komunikasi antara individu, empati, dan keberanian untuk mengekspresikan serta menerima perasaan. Nilai-nilai ini sangat penting, tidak hanya untuk pengembangan karakter anak-anak, tetapi juga dalam konteks yang lebih luas, seperti menciptakan hubungan sosial yang sehat dalam bidang pelayanan publik, termasuk sektor pariwisata. Selain itu, film ini juga berkontribusi pada upaya promosi pariwisata melalui kolaborasi dengan Kemenparekraf dan BUMN pariwisata, menjadikannya contoh kerja sama antara industri kreatif dan sektor strategis nasional.

Received: Mei 14, 2025; Revised: Mei 28, 2025; Accepted: Juni 11, 2025; Published: Juni 16, 2025

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji peran film dalam pendidikan karakter (Rahmawati, 2022; Ningsih & Prasetyo, 2021). Sementara itu, penelitian mengenai promosi pariwisata melalui pengaruh media populer juga mulai berkembang, terutama di luar negeri, seperti analisis mengenai dampak drama Korea terhadap pariwisata di Korea Selatan. Namun, kajian yang secara khusus menghubungkan komunikasi interpersonal dalam film anak-anak Indonesia dengan inovasi promosi pariwisata berbasis industri kreatif masih sangat sedikit.

Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis representasi komunikasi interpersonal dan empati dalam film animasi Jumbo.
2. Mengkaji kontribusi film Jumbo sebagai media promosi pariwisata berbasis industri kreatif dan kearifan lokal.
3. Menjelaskan strategi promosi pariwisata melalui film dapat mendukung pembangunan pariwisata Indonesia yang lebih manusiawi, inklusif, dan berbasis nilai budaya.

2. KAJIAN TEORITIS

a. Teori semiotika meneliti cara tanda, simbol, dan unsur visual menyampaikan arti. Dalam dunia film, ini meliputi bagaimana penggunaan karakter, warna, objek, atau ekspresi dapat menyampaikan pesan tertentu kepada penonton, meski tanpa kata-kata langsung.
b. Teori Naratif berkaitan dengan cara sebuah cerita dibangun dan disampaikan untuk mempengaruhi cara penonton memahami dan merasakan. Ini mencakup alur, struktur cerita, serta bagaimana cerita mempengaruhi pandangan tentang karakter dan tema.
c. Teori Efek Media, menggambarkan cara audiens memanfaatkan media, untuk memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis mereka. Tujuannya untuk memahami apa yang dicari dan diperoleh penonton dari media tersebut. Dalam Jumbo, beberapa orang mungkin menonton film ini untuk melupakan kenyataan atau untuk memikirkan diri mereka melalui karakter dan konflik yang ada .

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif dalam menganalisis film Jumbo yang mencakup komunikasi interpersonal dan pariwisata berfokus pada pemahaman mendalam terhadap makna, interaksi sosial, dan dampak budaya yang disampaikan melalui film. Film Jumbo juga berfungsi sebagai alat promosi destinasi wisata melalui visualisasi lokasi yang menarik, beberapa adegan menampilkan tempat wisata yang menjadi bagian dari narasi, meningkatkan daya tarik dan minat bagi penonton.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dikategorikan sebagai kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan penjelasan mendalam tentang komunikasi interpersonal yang diwakili dalam film Jumbo, serta fungsi film tersebut sebagai alat promosi pariwisata yang berkaitan dengan industri kreatif.

2. Sumber Data

a. Data Primer: Cuplikan dari adegan, dialog, dan narasi dalam film animasi Jumbo yang diproduksi oleh Visinema Studios.
b. Data Sekunder: Artikel berita, dokumen promosi, informasi dari Kemenparekraf dan InJourney.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi Teks Visual: Melakukan analisis terhadap adegan dan dialog dalam film Jumbo yang mengandung elemen komunikasi Interpersonal dan pesan budaya.
b. Studi Dokumentasi: Mengumpulkan informasi dari artikel berita, publikasi resmi dari pemerintah.

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, digunakan analisis isi (content analysis) dengan pendekatan tematik. Langkah-langkahnya meliputi:

a. Menonton film secara keseluruhan untuk menemukan tema yang berkaitan dengan komunikasi dan empati.
b. Mengelompokkan data ke dalam kategori seperti empati, konflik, resolusi, nilai budaya, dan promosi pariwisata.
c. Menganalisis hubungan antara kategori-kategori tersebut untuk memahami bagaimana nilai komunikasi interpersonal dan penggambaran budaya diungkapkan dalam film.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Interaksi Komunikasi Interpersonal dalam Film Jumbo

Film Jumbo menyoroti interaksi interpersonal yang kuat di antara karakternya. Don, yang digambarkan sebagai anak yang kurang percaya diri, berkembang menjadi sosok yang lebih terbuka berkat hubungan yang dibangunnya dengan tokoh-tokoh lainnya. Perubahan ini mencerminkan betapa pentingnya komunikasi emosional, keterampilan mendengar, dan keberanian untuk mengekspresikan perasaan dalam membangun hubungan yang sehat.

Salah satu contohnya terlihat pada hubungan Don dan Nurman, di mana mereka saling berbicara dengan jujur dan saling memahami perasaan satu sama lain. Nurman menjadi contoh anak yang dapat mengekspresikan emosi tanpa menyakiti orang lain, terlihat dalam dialognya:

"Ngapain aku sama Mae kayak gini kalau nggak peduli sama kamu? ". Ini mencerminkan prinsip komunikasi yang ideal dalam pendidikan karakter.

Di sisi lain, karakter Atta dan Acil menambahkan aspek sosial pada komunikasi. Meskipun Atta terlihat keras, ia menyimpan luka emosional akibat latar belakang keluarganya. Ia mewakili anak-anak yang tidak memiliki banyak ruang untuk berekspresi dan sering kali salah dimengerti. Acil, di pihak lain, menunjukkan bahwa komunikasi tidak harus bersifat verbal, melainkan juga dapat dilakukan melalui perhatian dan kesetiaan.

Film ini menampilkan alur non-linear dan dialog simbolik, mendorong penonton menafsirkan makna hubungan antar tokoh. Sejalan dengan komunikasi interpersonal mengandung pesan tersirat yang mendalam membuat penonton ikut merenungkan relasi emosional dan dinamika karakter.

2. Nilai Empati dan Budaya Lokal

Film ini lebih dari sekadar menggambarkan hubungan antar tokoh; ia juga menyisipkan nilai budaya Indonesia, termasuk empati, kebersamaan, dan kolaborasi. Ketika Don menghadapi kesulitan, ia didukung oleh teman-temannya meskipun mereka pernah berselisih. Nilai ini menggambarkan filosofi hidup masyarakat Indonesia yang menghargai musyawarah dan persatuan.

Dalam konteks pendidikan karakter, film ini memperlihatkan bagaimana anak-anak dapat belajar untuk menghargai perbedaan, memahami perasaan orang lain, dan bekerja sama dalam memecahkan masalah. Hal ini sejalan dengan proses pembentukan karakter bangsa yang berakar pada kearifan lokal.

Karakter Jumbo dimaknai keberanian dan keunikan seseorang di hadapan tekanan masyarakat. Ia mencerminkan keberanian untuk tetap menjadi diri sendiri, yang berkaitan dengan nilai -nilai empati dan penerimaan terhadap perbedaan.

3. Film sebagai Sarana Promosi Wisata Budaya

Jumbo tidak hanya menyampaikan nilai moral, tetapi juga berfungsi sebagai media untuk mempromosikan budaya dan pariwisata. Dengan latar yang menampilkan visual dan cerita terinspirasi dari lokasi budaya seperti Candi Prambanan, film ini memperkenalkan kekayaan budaya Indonesia dengan cara yang menarik dan mudah dijangkau.

Kolaborasi antara Visinema Studios, Kemenparekraf, dan InJourney menjadikan film ini bagian dari strategi promosi destinasi wisata. Mengangkat cerita lokal dan tokoh yang mewakili nilai-nilai bangsa, film ini berfungsi sebagai alat soft power yang efektif dalam memperkuat citra pariwisata Indonesia.

Palet warna cerah dan dunia imajinatif yang ada dalam film ini menambah daya tarik visual yang unik. Karakter Jumbo juga dimunculkan di berbagai tempat umum, seperti bandara

dan taman wisata, yang mendukung keterlibatan langsung masyarakat dan wisatawan. Hal ini menguatkan konsep *storytelling tourism* promosi tempat wisata melalui narasi dan media kreatif.

4. Refleksi Strategis: Komunikasi dan Pariwisata Berbasis Empati

Cerita di dalam Jumbo menunjukkan bahwa perkembangan pariwisata tidak hanya bergantung pada sarana dan prasarana, tetapi juga pada interaksi sosial yang hangat. Wisatawan cenderung merasa lebih terhubung saat masyarakat lokal menunjukkan sikap ramah, empati, dan komunikasi yang baik.

Dengan menghubungkan pesan-pesan komunikasi interpersonal dalam film dengan sikap masyarakat terhadap wisatawan, film ini memberikan inspirasi yang penting bagi pelaku di sektor pariwisata. Pendekatan ini dapat menguatkan daya tarik pariwisata Indonesia: tidak hanya dari keindahan alam, tetapi juga dari kehangatan manusia.

5. Daya tarik pariwisata baru dari film ke realita

Balon besar karakter besar yang berada di Aloha PIK, Jakarta Utara, telah menjadi lokasi foto penting di media sosial dan menarik perhatian wisatawan dari dalam dan luar negeri. Ada juga instalasi karakter dan stan interaktif di area publik lain yang menggabungkan pendidikan, hiburan, dan promosi destinasi wisata. Langkah ini memperluas jangkauan promosi pariwisata ke bidang yang lebih modern dan sesuai dengan budaya selfie serta tren digital zaman sekarang.

Selain berada di Aloha PIK, balon besar ini juga hadir di beberapa kawasan, salah satunya yaitu di Candi Prambanan. Dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik wisata candi selama libur lebaran, hal ini diharapkan dapat menarik banyak pengunjung sekaligus mempromosikan karya animasi lokal.

Sumber: x.com/jumbofilm_id

Gambar 1. Balon Jumbo di Aloha PIK

Sumber: x.com/jumbofilm_id

Gambar 2. Balon Jumbo di Candi Prambanan

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Film Jumbo menyampaikan pesan penting tentang komunikasi interpersonal dan empati yang berperan dalam pendidikan karakter anak dan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Interaksi tokoh dalam film menunjukkan pentingnya kejujuran dan pemahaman emosional sebagai dasar hubungan sehat. Melalui kerja sama antara industri film dan pariwisata, Jumbo efektif mempromosikan budaya dan destinasi Indonesia, terutama bagi generasi muda. Media kreatif seperti film dan instalasi karakter di ruang publik memperkuat promosi wisata berbasis budaya.

Disarankan agar pemanfaatan film untuk promosi pariwisata terus diperluas dengan kolaborasi lintas sektor. Pemerintah dan pelaku wisata dapat menjadikan nilai komunikasi empatik dalam film sebagai model interaksi ramah wisatawan. Pendekatan promosi berbasis cerita dan budaya lokal perlu dikembangkan agar pariwisata Indonesia tidak hanya meningkatkan kunjungan, tetapi juga memperkuat karakter dan citra bangsa.

DAFTAR REFERENSI

Bordwell, D., & Thompson, K. (2016). *Film art: An introduction* (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.

DeVito, J. A. (2019). *The interpersonal communication book* (15th ed.). Pearson.

Fraley, R. C. (2019). *Attachment in adulthood: Structure, dynamics, and change* (2nd ed.). Guilford Press.

Hall, E. T. (2019). *Beyond culture* (2nd ed.). Anchor Books.

Kemenparekraf. (2023). *Strategi promosi pariwisata berbasis kolaborasi industri kreatif*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Ningsih, K. A., Prasetyo, I., & Hasanah, D. F. (2021). Pendidikan karakter anak usia dini melalui sentra bahan alam. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini, 6*(3). https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i3.1172

Panangian, M. R. (2025, April 12). Wisata akhir pekan di Aloha PIK seru, bisa bertemu Don 'Jumbo'. *Media Online*.

Rahmawati, P. (2022). Nilai karakter pada film pendek yang dibintangi oleh JKT48 produksi Kemendikbud RI tahun 2021. *Unigal Repository*.