

## Kupas Tuntas Keterkaitan Film Jumbo dengan Komunikasi Interpersonal dan Peningkatan Kunjungan Bioskop

Vania Anindya Cahyono Putri<sup>1\*</sup>, Muhammad Afzaal Parvez<sup>2</sup>, Maulana Raya Rizky<sup>3</sup>,  
Hira Choir Robbani<sup>4</sup>, Nadiatus Sholihah<sup>5</sup>, Arsih Amalia Chandra Permata<sup>6</sup>, Wiyata<sup>7</sup>  
<sup>1-7</sup> Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

Alamat: Jl. MT. Haryono No.163, Ketawanggede, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65145

Korespondensi Penulis: [vanianindya01@gmail.com](mailto:vanianindya01@gmail.com) \*

**Abstract.** *This study aims to examine the relationship between the animated film Jumbo and interpersonal communication and its influence on increasing cinema visits in Indonesia. The Jumbo film raises the themes of friendship, bullying, courage, and adverse childhood experiences (ACEs). This is considered capable of building strong emotional resonance with the audience and increasing the audience's visits to the cinema as a place to watch. Through a descriptive qualitative approach with the content analysis method, the researcher examined the visual elements, dialogue, and storyline in the film. The results of the study show that the Jumbo film effectively represents interpersonal communication theory, such as symbolic interactionism and the concept of self-reflection that encourage empathy and shape the audience's self-perception and sociality. In addition, the visualization of the amusement park in the film triggers feelings of nostalgia as a tourism motivation with the support of digital marketing strategies and electronic word of mouth (eWOM) which have an impact on the spike in visits to the cinema. Jumbo is not only an entertainment medium, but also an effective cultural and tourism promotion tool. Thus, Jumbo proves that local animated works can shape cultural narratives and increase tourism motivation.*

**Keywords:** ACEs, Local Animation, eWOM, Tourism, Interpersonal Communication.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan mengkaji keterkaitan film animasi Jumbo dengan komunikasi interpersonal serta pengaruhnya terhadap peningkatan kunjungan bioskop di Indonesia. Film Jumbo mengangkat tema persahabatan, perundungan, keberanian, dan pengalaman masa kecil yang merugikan (ACEs). Hal ini dinilai mampu membangun resonansi emosional yang kuat dengan penonton dan meningkatkan kunjungan para penonton ke bioskop sebagai tempat menonton. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi, peneliti menelaah unsur visual, dialog, dan alur cerita dalam film. Hasil penelitian menunjukkan bahwa film jumbo secara efektif merepresentasikan teori komunikasi interpersonal, seperti interaksionisme simbolik dan konsep cermin diri yang mendorong empati serta membentuk persepsi diri dan sosial penonton. Selain itu visualisasi taman hiburan dalam film memicu perasaan nostalgia sebagai motivasi pariwisata dengan dukungan dari strategi pemasaran digital dan electronic word of mouth (eWOM) yang berdampak pada lonjakan kunjungan ke bioskop. Jumbo tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga alat promosi budaya dan pariwisata yang efektif. Dengan demikian, Jumbo membuktikan bahwa karya animasi lokal dapat membentuk narasi budaya dan meningkatkan motivasi pariwisata.

**Kata kunci:** ACEs, Animasi Lokal, eWOM, Pariwisata, Komunikasi Interpersonal.

### 1. LATAR BELAKANG

Film animasi Jumbo yang dirilis pada tahun 2025 oleh Visinema Studios telah menjadi salah satu karya perfilman Indonesia yang menarik perhatian luas. Film ini mengisahkan Don, seorang anak yatim piatu yang sering diremehkan karena tubuhnya yang besar, namun Don berjuang keras membuktikan dirinya melalui pertunjukan bakat yang terinspirasi dari buku dongeng dan lagu peninggalan orang tuanya. Selain mengangkat tema perundungan dan persahabatan, Jumbo juga menyajikan pesan-pesan mendalam tentang keberanian dan dukungan sosial yang relevan dengan komunikasi interpersonal.

Selain aspek cerita dan pesan moral, keberhasilan film ini juga berpotensi mempengaruhi sektor pariwisata, terutama dalam hal peningkatan pengunjung di bioskop mencapai angka 10 juta. Film animasi seperti Jumbo dapat menjadi media yang efektif untuk memperkenalkan nilai-nilai budaya lokal.

Dapat dikatakan bahwa film merupakan salah satu media komunikasi yang bisa terbilang efektif untuk menyampaikan suatu pesan dan juga tanpa disadari untuk mempromosikan destinasi pariwisata kepada masyarakat luas. Media komunikasinya dapat melalui visual, narasi dan audio, film dapat menghadirkan berbagai gambaran yang hidup mengenai keindahan alam, budaya bahkan kehidupan sosial di suatu tempat hingga akhirnya mampu menarik minat para penonton untuk akhirnya mengunjungi lokasi tersebut (Manalu & Warsana, 2021). Pendekatan *storynomics tourism* ini menekankan bagaimana gabungan dari sebuah narasi dan budaya yang ditampilkan dalam film dapat membangun empati serta koneksi emosional antara para penonton dengan suatu destinasi wisata yang dimunculkan, sehingga mendorong adanya perilaku kunjungan wisata (Jurnal Interaksi, 2024). Dalam konteks ini Teori Ekologi Media oleh McLuhan juga relevan, dengan pernyataannya bahwa media tidak hanya menyampaikan pesan saja tetapi juga mempengaruhi persepsi, emosi, dan juga nilai individu terhadap suatu hal, termasuk destinasi wisata yang secara langsung maupun tidak langsung dipromosikan melalui film (Manalu & Warsana, 2021).

Oleh karena itu, penting untuk mengkaji keterkaitan antara film Jumbo dengan komunikasi interpersonal, yang berperan dalam membangun hubungan dan pemahaman antar individu, serta dampaknya terhadap pariwisata sebagai sektor yang dapat berkembang melalui media hiburan. Artikel ini bertujuan mengupas tuntas hubungan tersebut untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran film animasi dalam konteks sosial dan ekonomi.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Adanya kajian teoritis ini akan membahas lebih dalam mengenai kerangka konseptual yang relevan untuk menganalisis adanya keterkaitan antara Film Jumbo dengan Komunikasi Interpersonal dan Pariwisata. pemahaman mendalam mengenai teori-teori ini akan membantu adanya penjelasan lebih dalam terkait narasi dan elemen visual dalam film dapat mempengaruhi adanya interaksi personal dan persepsi terhadap suatu destinasi.

## 2.1. Teori Komunikasi Interpersonal

Pengertian dari Komunikasi Interpersonal sendiri adalah terjadinya proses interaksi dua arah yang melibatkan pertukaran pesan secara langsung antara individu, yang berperan penting dalam membangun hubungan dan saling pengertian (Budyatma & Mona, 2015). Kemudian di dalam konteks pariwisata sendiri komunikasi interpersonal sering terjadi antara pemandu wisata dan para wisatawan, yang dapat menghidupkan suasana, meningkatkan pengalaman wisata, dan memperkuat kesan positif terhadap destinasi (Mawangsari, 2015). Dalam konteks ini film juga mempresentasikan adanya komunikasi interpersonal melalui interaksi antar tokoh yang menunjukkan adanya sikap terbuka, empati dan dukungan, yang tentunya dapat membangun narasi emosional dan mendalam bagi para penonton (Putri Amany Nuha, 2021). Hal seperti ini penting sekali untuk menciptakan adanya keterikatan emosional yang kuat diantara para penonton dan destinasi wisata yang ditampilkan. Terdapat beberapa teori yang dapat dijabarkan dengan menganalisis keterkaitan antara Komunikasi Interpersonal dengan film Jumbo. di antaranya yaitu:

### a. Interaksionisme Simbolik (Symbolic Interaction):

Pada Teori Interaksionisme Simbolik ini menyatakan bahwa individu membangun makna dan juga pemahaman melalui adanya interaksi sosial, yang melibatkan pertukaran arti atau informasi melalui bahasa dan juga simbol. yang berfungsi sebagai mekanisme kunci yang melalui pikiran individu untuk membangun suatu pemahaman dan menavigasi lingkungan sosial mereka yang berbeda (Openstax, 2021, Chapter 1). Keterkaitannya dengan film Jumbo disaat adanya julukan negatif yaitu "Jumbo" yang diberikan kepada Don dan berfungsi sebagai simbol atau julukan negatif. dan akhirnya membuat Don mencoba mengatasi "keraguan diri" yang ia punya dan dapat dianalisis sebagai proses rekonstruksi simbolik identitasnya.

### b. Konsep Cermin Diri (Looking-Glass Self):

Pada konsep teori yang dinyatakan oleh Charles Horton Cooley, Konsep Cermin Diri ini menekankan bagaimana konsep diri seseorang berkembang melalui adanya interaksi sosial dengan membayangkan bagaimana orang lain memandang dan juga menilai mereka dalam situasi sosial. Pengalaman Don dengan perundungan inilah yang secara langsung memberikan adanya gambaran konsep cermin diri.

c. Model Komunikasi (Interaktif dan Transaksional):

Model Komunikasi Interpersonal sendiri membantu menjelaskan kompleksitas interaksi yang dimediasi media. terdapat tiga model yaitu,

1. Model Linier: Model ini menggambarkan proses komunikasi yang sederhana yang bisa juga dinyatakan sebagai aliran pesan satu arah.
2. Model Interaktif: Model ini menggabungkan umpan balik dengan adanya komunikasi yang berjalan dua arah.
3. Model Transaksional: Pada model ini terjadi pengiriman dan penerimaan pesan secara simultan atau bersamaan.

Adanya 3 model komunikasi interpersonal ini memudahkan untuk membedakan model komunikasi yang dilakukan oleh Don sebagai karakter utama dengan Karakter-Karakter lainnya.

d. Komunikasi Nonverbal:

Setelah pembahasan mengenai komunikasi interpersonal yang disajikan secara verbal terdapat pula komunikasi interpersonal secara nonverbal yang terdapat dalam film Jumbo yang berkaitan dengan ekspresi wajah, bahasa tubuh, sentuhan dan juga penggunaan ruang. dalam animasinya komunikasi nonverbal dapat kita lihat dengan baik dan terkesan memperkuat bagaimana dialog berjalan di setiap adegannya.

## **2.2. Teori Motivasi Pariwisata (Tourist Motivation Theories)**

Pariwisata sendiri bukan hanya sekedar perjalanan fisik, namun juga pengalaman yang terbentuk oleh adanya persepsi, motivasi dan interaksi. film memiliki potensi yang besar dalam hal itu, terdapat Teori Motivasi Pariwisata (Tourist Motivation Theories) yang sedikitnya menjelaskan bagaimana film Jumbo dapat mempunyai keterkaitan dengan pariwisata.

a. Teori Motivasi Pariwisata (Tourist Motivation Theories):

Terdapat beberapa alasan mengapa orang-orang bepergian dan teori motivasi baik dari internal (relaksasi, perlunya merasakan sensasi baru) dan eksternal (daya tarik destinasi) dapat menjelaskan dengan baik mengapa orang-orang bepergian (Dann, 1981;Crompton, 1979). pada film Jumbo terdapat potensi yang besar untuk menciptakan motivasi yang kuat bagi para penonton untuk melihat destinasi hiburan apa yang sedang ditampilkan atau disuguhkan, adanya film Jumbo ini memicu rasa yang kuat bagi para penonton untuk pergi menontonnya atau mengunjunginya. Teori motivasi ini relevan dengan adanya antusiasme yang sangat meriah dari para penonton yang menonton film Jumbo.

### 2.3. Teori ACEs

Dengan beberapa teori mengenai komunikasi interpersonal dan teori pariwisata yang telah di analisis dan mempunyai relevansi terhadap film Jumbo, diharapkan dengan adanya penjelasan dengan penggunaan teori ini secara mendalam dapat memberikan pemahaman yang baik mengenai bagaimana film Jumbo secara tidak langsung menjadi jembatan dalam Komunikasi Interpersonal dan Pariwisata dimulai dari Komunikasi Interpersonal yang di tunjukkan di dalam film hingga rasa yang memicu ketertarikan para penonton untuk pergi mengunjungi film Jumbo yang tengah ditampilkan.

ACE didefinisikan sebagai pengalaman traumatis pada masa kanak-kanak seperti kekerasan fisik, seksual, emosional, penelantaran, serta kondisi rumah tangga yang disfungsional (misalnya, orang tua dengan gangguan mental, penyalahgunaan zat, kekerasan dalam rumah tangga, perceraian, atau penjara). Studi mereka menunjukkan adanya hubungan kuat antara ACE dan masalah kesehatan di masa dewasa seperti penyakit kronis, gangguan mental, dan perilaku berisiko.

### 2.4. Teori Electronic Word Of Mouth (EWOM)

Menurut Jalilvand & Samiei dalam (Muis et al., 2020) eWOM merupakan komunikasi informal diarahkan pada konsumen melalui internet teknologi yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya. Menurut Goldsmith dalam (Priansa, 2016) *electronic word of mouth* (eWOM) merupakan komunikasi sosial dalam internet dimana penjelajah *web* saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara *online*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah komunikasi sosial yang dilakukan konsumen melalui internet dimana konsumen dapat menyampaikan informasi dan menerima informasi dan menerima informasi suatu produk ataupun jasa. Menurut (Rangkuti, 2015) pengertian word of mouth adalah “usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, memSocial Media Marketingkan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk/jasa/merek kepada pelanggan lain”. Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa eWOM adalah komunikasi sosial dengan media internet untuk memasarkan dan memberi tahu informasi produk kepada pelanggan.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif akan menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi pada objek. Metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2022). Pada metode penelitian ini memberikan penjelasan deskriptif terhadap situasi di dalam objek. Pembaca akan mendapatkan gambaran yang dijabarkan, supaya mengetahui makna dari objek yang telah dipilih. Data dikumpulkan melalui analisis dokumen, yaitu dengan mengkaji isi film *Jumbo* sebagai objek utama penelitian. Analisis mencakup aspek dialog, visual, setting, karakter, dan alur cerita yang relevan dengan komunikasi interpersonal dan pariwisata.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi dan studi pustaka. Film *Jumbo* sebagai objek penelitian oleh peneliti akan diamati secara langsung dengan cara menonton film tersebut. Setelah diamati langsung, hasil dari pengamatan peneliti akan dianalisis dan didukung dengan studi pustaka dari berbagai sumber seperti buku, jurnal penelitian, laman web dan artikel yang sesuai dengan penelitian ini.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Dinamika Komunikasi Interpersonal dalam "Jumbo"**

Komunikasi interpersonal, mencakup dua jenis pesan yaitu secara verbal dan juga non-verbal, Komunikasi interpersonal sendiri bisa diartikan inti dari interaksi manusia. Isyarat-isyarat yang dilakukan secara non-verbal, seperti ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan kontak mata, sangat penting untuk menyampaikan emosi dan juga niat, seringkali komunikasi secara non-verbal dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam daripada kata-kata. Dalam "Jumbo," interaksi Don dengan karakter lain juga sangat penting, terutama dalam memperlihatkan adanya masalah sosial seperti perundungan pada masa anak-anak. Film ini menunjukkan bahwa perundungan bukan hanya tindakan yang sederhana namun juga kompleks dengan berbagai macam risiko kesehatan mental. Namun meskipun Don mengalami perundungan atau yang lebih dikenal *bullying* sekarang ini, kemampuan Don untuk selalu ceria dan percaya diri mempunyai hubungan dengan adanya dukungan secara emosional yang kuat. Pertukaran komunikasi verbal tidak dirincikan, namun adanya dukungan secara emosional dengan tersirat sudah melibatkan komunikasi interpersonal yang efektif, dan diperlihatkan dengan aktif untuk mendengarkan, berempati, dan isyarat-isyarat non-verbal positif dari teman-teman dan juga pengasuhnya. Sebaliknya, dinamika perundungan atau *bullying* akan terus

melibatkan komunikasi secara non-verbal yang bersifat negatif seperti ekspresi wajah yang bermusuhan, saling menghindari kontak mata, atau bahasa tubuh yang defensif dari karakter perundung yang berkaitan dengan teori komunikasi non-verbal.

Karakter-karakter lain di film Jumbo juga dibuat dengan cermat dan perencanaan yang baik karena masing-masing karakter mempunyai berbagai sifat unik, Karakter Don menunjukkan keberanian dan tekad, Meri memperlihatkan adanya kekuatan jiwanya namun juga kerentanan, sementara karakter seperti Nurman, Maesaroh, dan Atta melengkapi persahabatan mereka. Fokus yang utama dipusatkan pada dinamika psikologis karakter, khususnya terhadap pengaruh mendalam keluarga dan juga lingkungan terhadap kondisi psikologis anak-anak. Hal ini mengandung keterkaitan dengan teori ACEs yang menyatakan bahwa pengalaman yang traumatis pada masa anak-anak seperti kekerasan fisik, seksual, emosional, penelantaran, serta kondisi rumah tangga yang disfungsi (misalnya, orang tua dengan gangguan mental, penyalahgunaan zat, kekerasan dalam rumah tangga, perceraian, atau penjara). Pada film Jumbo dijelaskan mengenai Pengalaman Masa Kecil yang Merugikan (ACEs) melalui latar belakang beberapa karakter, yaitu: Don, yang kehilangan orang tuanya; Atta, yang tumbuh tanpa perawatan orang tua dan dalam kemiskinan; dan Maesaroh serta Nurman, yang tinggal bersama kakek mereka tanpa kehadiran emosional orang tua mereka. Narasi film Jumbo secara tersirat menjelaskan pentingnya kehadiran orang tua, cinta, kasih sayang, dan juga bimbingan moral yang kuat untuk mendorong perkembangan anak, pengelolaan emosi, dan kesejahteraan anak secara keseluruhan.

Film Jumbo memperlihatkan bagaimana Don, meskipun tidak mempunyai figur orang tua dan perundungan atau *bullying*, tetap terlihat ceria dan percaya diri karena adanya dukungan emosional yang kuat. Hal ini memperlihatkan adanya hubungan antara dukungan sosial dan ketahanan dalam menghadapi trauma. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun Pengalaman Masa Kecil yang Merugikan (ACEs) dapat memiliki dampak negatif yang mendalam bagi perkembangan anak, kehadiran hubungan interpersonal yang kuat dan juga positif berperan besar sebagai faktor pelindung. Jumbo secara aktif menunjukkan bagaimana komunikasi interpersonal yang efektif dan berarti "Jumbo" secara tidak langsung menganjurkan adanya pembelajaran mengenai lingkungan interpersonal yang baik dalam lingkup sosial, oleh karena itu narasinya tidak cuma menghibur namun juga mengandung komentar yang mendukung adanya kesejahteraan untuk anak-anak.

Don awalnya diejek dan dijuluki "Jumbo" karena penampilan fisiknya. Busur karakternya melibatkan mengatasi "keraguan diri", dan keberhasilan film sebagian diatribusikan pada penonton yang beresonansi dengan perjalanan ini. Hal ini secara langsung terhubung dengan konsep teoritis konsep dari Cermin Diri yang dinyatakan oleh Charles Horton Cooley dan teori Interaksionisme Simbolik (Openstax, 2021, Chapter 1). Julukan awal yang diberikan pada Don yaitu "Jumbo" berfungsi sebagai simbol lingkungan atau komunikasi sosial yang negatif dan hal itu mempengaruhi persepsi dirinya melalui konsep Cermin Diri. Kemudian untuk mengatasi keraguan diri yang dialami melalui interaksi interpersonal yang terjalin secara positif dan juga berbagai dukungan emosional yang diterima, Don mulai memikirkan lagi makna dari "Jumbo" untuk dirinya sendiri dan juga penonton. Hal ini memperlihatkan bahwa narasi film Jumbo menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal secara langsung atau tidak langsung membentuk identitas dan memberikan pesan untuk menerima diri.

## **B. Jumbo dan Fenomena Pariwisata Film**

Film Jumbo yang mengangkat kisah emosional, ternyata mampu memberikan dampak yang bisa dibilang cukup signifikan terhadap sektor pariwisata, khususnya pada peningkatan kunjungan ke bioskop. Melalui pendekatan yang unik dan juga visual yang menarik perhatian, film ini berhasil menarik perhatian masyarakat luas, terutama di kalangan anak muda dan keluarga, untuk menikmati lagi pengalaman menonton film secara langsung di bioskop bersama keluarga, teman atau orang-orang terkasih. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah penonton pada minggu-minggu awal penayangan film Jumbo di beberapa kota besar. Hal ini mempunyai keterkaitan dengan adanya Teori Motivasi Pariwisata yang menyatakan motivasi baik dari internal (relaksasi, perlunya merasakan sensasi baru) dan eksternal (daya tarik destinasi) dapat menjelaskan dengan baik mengapa orang-orang bepergian (Dann, 1981; Crompton, 1979).

Pada film Jumbo yang menjadi daya tarik utamanya tidak hanya pada ceritanya yang out-of-the-box, namun juga pada bagaimana elemen-elemen visual yang menggambarkan taman hiburan di animasi sebagai destinasi wisata yang penuh dengan warna dan perasaan emosional karena secara tidak langsung, Jumbo telah mendorong penonton untuk merindukan atmosfer rekreasi di luar ruang, sehingga mengembalikan kembali minat para penonton atau wisatawan terhadap kegiatan wisata domestik, termasuk kunjungan ke tempat-tempat hiburan dan bioskop utamanya. Dalam konteks ini, film telah memegang peran penting sebagai media



promosi pariwisata yang efektif, dikarenakan mampu membentuk pandangan yang positif mengenai pengalaman hiburan yang membuat penonton tertarik.

Selain itu, promosi film yang dilakukan secara kreatif melalui media sosial dan juga kolaborasi bersama komunitas pecinta film juga turut serta untuk memperluas jangkauan ke masyarakat luas. namun promosi dari strategi ini bukan hanya meningkatkan jumlah penonton, tetapi juga memperkuat kesadaran masyarakat akan pentingnya mendukung industri perfilman lokal sebagai bagian dari ekosistem pariwisata kreatif. Dengan demikian, *Jumbo* menjadi contoh bagaimana sebuah film fiksi bahkan animasi dapat berkontribusi pada peningkatan kunjungan ke bioskop, yang akhirnya berdampak pada pertumbuhan ekonomi kreatif dan juga sektor pariwisata secara lebih luas.

Dan kebanyakan dari Pariwisata film yang masih tradisional berfokus pada kunjungan ke lokasi film fisik tertentu. Namun, "*Jumbo*" tidak secara menonjol menampilkan lokasi semacam itu. Sebaliknya, daya tariknya berawal dari perasaan atau nostalgia dari para penonton yang dimainkan kemudian adanya nilai-nilai sosial dan budaya Indonesia, yang dimanfaatkan untuk diplomasi budaya oleh pemerintah. Penjelasan mengenai adanya potensi motivasi pariwisata mengenai film *Jumbo* di jelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 1: Potensi Motivasi Pariwisata Film dari "*Jumbo*"**

<b>Elemen / Aspek Film</b>	<b>Mekanisme Pengaruh</b>	<b>Potensi Hasil/Dampak Pariwisata</b>
Membangkitkan Rasa Nostalgia para Generasi Milenial	Resonansi Generasi, Koneksi Emosional / Batin	Minat umum pada konteks sejarah dan budaya Indonesia yang berhubungan dengan era tertentu; potensi pariwisata berbudaya domestik
Menggambarkan Nilai Sosial & Budaya Indonesia	Identitas Nasional, Kebanggaan Budaya	Peningkatan pariwisata domestik; minat global dalam budaya Indonesia yang kaya; imersi budaya
Menayangkan Animasi yang Berkualitas Tinggi	Wujud Nyata Kreativitas, Apresiasi Artistik	Meningkatkan minat pada industri kreatif Indonesia; potensi pariwisata bisnis/pendidikan mengenai animasi; menarik minat studio

		global
Dapat Dimanfaatkan untuk Diplomasi Budaya	Kekuatan Lunak, Pencitraan Nasional	Peningkatan citra positif Indonesia secara global; menumbuhkan niat yang baik; menarik wisatawan global yang mencari pertukaran budaya
Narasi Secara Universal (Keluarga, Perjuangan, dan Harapan)	Keterhubungan dalam Lintas Budaya, Resonansi Emosional	Menarik audiens yang lebih global dan luas; memicu rasa ingin tahu Audiens untuk mengetahui Indonesia secara umum dan sebagai sumber cerita universal
Pengakuan Industri & Kesuksesan dalam Box Office	Validasi Industri, Prestise	Meningkatkan citra Indonesia dalam industri hiburan bahwa Indonesia adalah sebagai pemain penting industri hiburan; menarik bakat dan investasi
Pemasaran Digital yang Kuat dan Berdampak	Electronic Word-of-Mouth (eWOM), Keterlibatan Audiens	Membangun kelompok / komunitas penggemar berskala global; mendorong rekomendasi; meningkatkan minat secara tidak langsung untuk melakukan perjalanan ke Indonesia

### **C. Keterkaitan Film “Jumbo” Komunikasi Interpersonal, dan Pariwisata**

Narasi dari film “Jumbo” menyajikan pada audiens mengenai tema persahabatan, keberanian, dan juga sangat ditonjolkan mengenai perilaku empati, namun di samping penggambarannya yang penuh eksplorasi emosional mengenai tantangan interpersonal yang berpusat pada pengalaman masa kecil yang mengalami perundungan (ACEs). Penyajian film yang berfokus pada pengalaman manusia yang penuh dengan perjuangan emosional berhasil menyentuh dan membentuk hubungan emosional yang mendalam antara penonton dengan cerita yang disajikan, hal inilah yang menjadi pendorong utama kesuksesan penyampaian emosi dan keberhasilan membentuk resonansi budaya yang kuat. Ketika penonton ikut menyelam dalam sebuah cerita dan ikut terlarut dalam perjalanan karakter, secara alami memberikan pemahaman yang lebih luas serta memperdalam keterlibatan audiens dengan

konteks kebudayaan pada cerita tersebut. Walaupun koneksi tersebut terjadi secara tidak langsung namun dapat memberikan kesan kuat, sehingga dapat membentuk persepsi positif terhadap hasil karya anak bangsa dan kemampuannya, lalu berpotensi mendorong rasa keingintahuan, minat kebudayaan, dan bagaimana industri perfilman Indonesia kedepannya. Keinginan untuk mengalami budaya ikut mendorong kemunculan narasi/karya yang menghasilkan resonansi kebudayaan.

Film "Jumbo" menjadi artefak media yang kuat, memiliki keberhasilan dalam memberikan pengalaman berupa kognisi sensorik dan secara emosional yang kuat kepada penontonnya. Keberhasilan film ini dalam penyampaian cerita ikut menumbuhkan empati dan pengalaman vikarius hasil dari keyakinan yang diperoleh dari pengamatan terhadap model atau orang lain yang berpengaruh nyata. Kedua bagian ini memiliki peran krusial dalam membentuk motivasi untuk para audiens —baik untuk perefleksian pada diri sendiri, eksplorasi budaya, atau bahkan menjadi bagian perjalanan dalam memperoleh motivasi tersebut. Dibalik kualitas intrinsik film "Jumbo" yang dikenal baik, strategi komunikasi digital pemasaran film "Jumbo" yang efektif dan menyesuaikan minat masyarakat dengan penggunaan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter, didukung *teaser* yang memukau menjadi bagian penting dalam menghasilkan buzz yang luas. Keberhasilan pemasaran film "Jumbo" dalam memberikan penggemar keterlibatan langsung bagi para penggemar serta berhasil membentuk komunitas penggemar. Platform digital sebagai media promosi ikut memudahkan komunikasi interpersonal dalam media, sehingga memungkinkan interaksi dua arah antara audiens dan pembuat film, menciptakan makna bersama dari kedua pihak, dan membentuk ko-kreasi narasi budaya. Partisipasi para pengguna aktif yang masif mendorong tingkat jangkauan dan dampak film secara signifikan, mengubah penonton pasif menjadi memiliki peran aktif bagi budaya Indonesia. Pembagian pengalaman pribadi dan rekomendasi di media sosial (*electronic word-of-mouth* atau eWOM) seperti testimoni, penyampaian pengalaman pada kolom komentar, ulasan film semakin diakui sebagai faktor utama dalam mendorong proses pengambilan keputusan wisatawan, menciptakan siklus promosi yang berkelanjutan dan konsisten.

Kemampuan yang memukau dalam memberikan kepuasan dari sisi kebutuhan masyarakat terhadap cerita lokal dan keberhasilan memberi/menggeser preferensi audiens yang umumnya tertarik pada film animasi luar, menjadi tertarik terhadap film animasi produksi lokal memainkan peran penting dalam memperkuat identitas budaya dan kebanggaan bersama masyarakat Indonesia. Pengalaman kolektif dalam selebrasi dari hasil kesuksesan buatan sendiri ini menumbuhkan relasi mendalam pada warisan kebudayaan nasional. Keberhasilan

"Jumbo" secara langsung mendukung gagasan "membentuk hubungan interpersonal yang erat dalam masyarakat", Dapat diamati pada audiens yang terhubung secara langsung maupun tidak langsung melalui pengalaman emosional bersama dan apresiasi pada produk budaya yang sama. Kohesi budaya yang meningkat dan persepsi positif terhadap sisi nasional berfungsi dalam pembentukan fondasi yang kokoh dan otentik untuk promosi pariwisata. Sebuah negara yang memiliki kepercayaan diri, memiliki keberagaman budaya, punya intensi tinggi terhadap kreativitas secara inheren menjadi poin tambahan bagi pengunjung, sehingga mampu menciptakan kesan serta daya tarik yang kuat, meskipun tidak langsung sebagai media pertukaran budaya dan pariwisata.

Dampak mendalam dari sisi emosional secara langsung terkait dengan penggambaran tema-tema interpersonal yang kuat dan mudah diterima, seperti persahabatan, perjuangan dan kendala mengatasi perundungan, dan kondisi dalam keluarga yang rumit dapat menjadi cerminan dari *Adverse Childhood Experiences/* (ACEs.) Resonansi emosional mendalam menjadi pendorong utama kesuksesan *box office* yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam peranimasian karya anak bangsa dan penerimaan budaya yang menyebar. Keberhasilan ini secara strategis dapat dimanfaatkan oleh pemerintah sebagai cara negara dalam diplomasi kebudayaan dan distribusi internasional. Hal ini membentuk rantai kausal yang kuat sebagai hasil penciptaan narasi berakar kuat dan berfokus pada pengalaman manusia secara universal dan berhubungan kuat pada manusia dan dinamika komunikasi interpersonal. akibat dari hal ini membentuk respon positif yang mengarah pada resonansi emosional yang mendalam dengan audiens. Resonansi kebudayaan ini kemudian dapat ditafsirkan sebagai bentuk kesuksesan komersial dan dampak hasil kebudayaan yang kuat. Nilai internal film yang berfokus pada pengajaran "nilai mendengarkan dan memahami" secara fantastis membuat film itu sendiri "dapat didengarkan" dan "dapat dipahami" oleh audiens global, berdampak secara eksternal sebagai bentuk ekspor budaya. Kemampuan film dalam menumbuhkan empati dan pemahaman bersama dalam dunia fiksinya secara langsung berkontribusi pada kemampuan pemasaran untuk menjembatani kesenjangan budaya dan mempromosikan negara asalnya dalam skala global.

"Jumbo" secara memanfaatkan pemasaran media sosial secara efektif, melihat dari jumlah antusiasme, dukungan, dan respon positif yang masif. Media menjadi alat yang ampuh dalam membina "hubungan interpersonal" dan penyebaran pesan global yang cepat. Hubungan emosional dan pembagian pengalaman di media sosial punya dampak besar bagi pariwisata film Platform digital tidak hanya menjadi saluran pemasaran secara pasif, hal ini juga menjadi sebagai ekosistem pendorong yang memperluas kehidupan budaya film di luar bioskop.

Mereka memungkinkan audiens untuk dapat terlibat secara aktif dan dapat ikut terjun merasakan ke dalam tema-tema film, berbagi respons secara emosional mereka, dan terhubung dengan komunitas penggemar yang lebih luas. Keterlibatan digital aktif berperan besar yang difasilitasi oleh komunikasi interpersonal di ruang daring (misalnya, *fanart*, diskusi, nostalgia bersama), memperkuat jangkauan budaya film, mengubah penonton yang awalnya pasif menjadi partisipan aktif dalam narasi kebudayaan bersama. "*Word-of-mouth*" digital ini (eWOM) secara tidak langsung dapat ditafsirkan sebagai bentuk minat nyata untuk mengunjungi Indonesia, tidak harus datang secara langsung pada lokasi kebudayaan, tetapi bertujuan untuk imersi budaya atau untuk mengalami "kekuatan lunak" yang diproyeksikan film. Hal ini menyoroti sifat pariwisata promosi yang berkembang di era digital, di mana kekuatan naratif dan identitas budaya, disebarkan dan diperkuat melalui media menjadi daya tarik utama.

#### **D. Keterkaitan Film “Jumbo” Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Bioskop.**

##### **1) Jumlah pengunjung bioskop Pra dan Pasca Penayangan Film Jumbo**

Film Jumbo memperlihatkan suatu keberhasilan yang luar biasa dalam menarik para penonton untuk menonton film Jumbo melalui berbagai strategi promosi yang akhirnya menarik para penonton untuk menontonnya di bioskop hingga akhirnya menetapkan tolak ukur yang baru dan luar biasa dalam perfilman Indonesia terutama pada Jumlah penonton atau pengunjung bioskop. Sebelum film Jumbo dirilis, antusiasme dari para penonton sudah mulai dibentuk dan para penonton dibuat untuk mau tidak mau merasa tertarik dengan film Jumbo melalui adanya promosi yang diperluaskan dalam bentuk trailer yang akhirnya memupuk rasa penasaran dari para penonton untuk menonton film Jumbo yang merupakan film animasi lokal ke bioskop. Pada penayangannya yang pertama kali di tanggal 31 Maret 2025, Film Jumbo berhasil meraih penonton sebanyak 3 juta hanya dalam 14 hari penayangannya. Berdasarkan beberapa data yang telah dirilis dan setelah kami menganalisis jumlah penonton film Jumbo, bisa dikatakan bahwa jumlah penonton film Jumbo menunjukkan adanya lonjakan yang terus menerus dari hari pertama penayangan hingga pada hari ketujuh penayangannya, film Jumbo telah melampaui 1 Juta penayangan. Sungguh pencapaian yang sangat mengejutkan dan luar biasa dari film Jumbo karena dapat membuat jumlah pengunjung bioskop melambung tinggi karena berbondong-bondong untuk melihat film animasi karya lokal tersebut. Kenaikan jumlah penonton pasca penayangannya di bioskop mencapai puncaknya pada hari ke-empat puluh dimana Jumbo mencapai 9 juta penonton dan akhirnya menempati posisi ketiga film Indonesia terlaris

sepanjang masa. Pencapaian ini menunjukkan besarnya antusiasme dari para penonton dan menunjukkan bahwa film Jumbo mampu menarik perhatian masyarakat luas baik kalangan anak muda maupun orang tua.

Menurut informasi yang telah dirilis *Cinepoint*, peningkatan drastis film terjadi pada saat hari waisak dengan jumlah penonton yang melonjak sebanyak 70 ribuan penonton dan jika dibandingkan dengan film lain seperti film yang sedang marak-maraknya dibicarakan yaitu *Final Destination 6* yang hanya meraih pengunjung bioskop hanya 35 ribuan pada hari waisak tersebut jelas film Jumbo telah menunjukkan bahwa film animasi karya lokal semakin diminati oleh masyarakat luas dan pada penayangannya di hari ke enam puluh, Jumbo akhirnya menembus angka 10 juta penonton dan membuat Jumbo memecahkan rekor nasional dan tercatat sebagai film animasi Asia Tenggara dengan jumlah penonton terbanyak dan berhasil mengungguli film-film animasi hollywood. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan film Jumbo terhadap peningkatan jumlah pengunjung bioskop pra dan pasca penayangan film Jumbo bahwa film Jumbo berhasil meningkatkan minat para penonton untuk berkunjung ke bioskop dan meningkatkan tingkat kunjungan ke bioskop.

## **2) Dampak peningkatan kunjungan bioskop terhadap lokasi sekitar bioskop**

Film Jumbo telah membuktikan kesuksesannya sebagai film animasi lokal yang berhasil menduduki posisi tertinggi film terlaris sepanjang masa dan meningkatkan kunjungan para penonton ke bioskop. Namun terdapat pula dampak dari peningkatan penonton tersebut pada lokasi sekitar bioskop, seperti kunjungan ke mall tempat bioskop tersebut berada maupun toko-toko di sekitar bioskop yang didatangi. terdapat banyak sekali kemungkinan bahwa para penonton tidak langsung pulang setelah menonton film Jumbo tetapi juga pastinya terdapat para penonton yang mengunjungi toko-toko di sekitar bioskop baik hanya untuk mampir makan sebentar maupun bersenang-senang bersama teman, keluarga atau orang-orang terkasih. Terdapat dua dampak yang tentunya dirasakan oleh tempat-tempat yang disekitar bioskop terhadap adanya peningkatan kunjungan bioskop. dua dampak ini adalah dampak secara positif dan juga dampak secara negatif, pada analisis ini dampak positif untuk lokasi sekitar bioskop beberapa bisa dijelaskan dan dijabarkan, yaitu Adanya Peningkatan Pendapatan, peningkatan pendapat dapat terjadi di bisnis sekitar bioskop seperti Restoran, Playground, Cafe, Tempat oleh-oleh dan masih banyak lagi. peningkatan pendapatan sangat mungkin sekali terjadi terutama pada bisnis-bisnis tersebut mengingat bukan hanya kalangan remaja saja yang menonton namun juga banyaknya anak-anak dan kalangan orang tua yang menonton. Namun memang tidak selalu dengan adanya lonjakan penonton hanya memberikan dampak yang positif tetapi

terdapat pula dampak negatifnya yaitu terjadinya jumlah peningkatan sampah di sekitar lokasi bioskop, peningkatan jumlah sampah memungkinkan sekali untuk terjadi karena tidak semua orang mempunyai kesadaran untuk membuang sampah pada tempatnya dan tentunya para penonton akan membeli makanan atau minuman setelah menonton. terdapat satu lagi dampak negatif yang memungkinkan terjadi di lokasi sekitar yaitu meningkatnya tingkat keramaian yang jika terlalu ramai dapat mengakibatkan para penonton berdesakan dan bisa juga mengganggu jalannya aktivitas bisnis lain disekitar bioskop.

Secara Keseluruhan, dampak dari adanya lonjakan penonton atau kunjungan ke bioskop pasca penayangan film Jumbo untuk lokasi sekitar bioskop akan bermacam-macam tergantung dengan beberapa faktor lain yang mendasari, seperti lokasi bioskop yang dipilih bahkan kapasitas bioskop itu sendiri. namun secara umum dampak dari peningkatan penonton ke bioskop yang dapat kami jabarkan adalah adanya peningkatan pendapatan, peningkatan sampah di sekitar lokasi bioskop dan kemungkinan keramaian yang bisa menghambat aktivitas bisnis lain disekitar bioskop. Namun, Film Jumbo sendiri sukses memberikan dampak positif pada peningkatan ekonomi di sekitar lokasi bioskop.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Film "Jumbo" memiliki keterkaitan yang kuat dengan komunikasi interpersonal dan pariwisata karena kemampuannya dalam menanamkan tema persahabatan, keberanian, dan empati, serta penggambaran yang sensitif tentang mengatasi perundungan dan Pengalaman Masa Kecil yang Merugikan (ACEs). Hal ini menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan penonton, yang berkontribusi pada kesuksesan dan resonansi budayanya. Keterlibatan emosional ini meningkatkan dampak film secara keseluruhan dan menumbuhkan persepsi positif tentang Indonesia sebagai sumber cerita dan bakat artistik, berpotensi menginspirasi minat budaya atau perjalanan di masa depan.

Sebagai saluran media yang kuat, film "Jumbo" secara efektif mentransmisikan kognisi sensorik dan emosional kepada penonton, menumbuhkan empati dan pengalaman dari orang lain, yang penting dalam menghasilkan motivasi untuk refleksi pribadi, eksplorasi budaya, atau perjalanan. Strategi komunikasi digital yang canggih yang digunakan dalam pemasarannya, melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter, berperan penting dalam menciptakan kegembiraan atau antusiasme, membina keterlibatan langsung dengan penggemar, dan membangun komunitas penggemar yang loyal. Platform digital ini

memfasilitasi komunikasi interpersonal dalam media, memungkinkan interaksi dua arah, penciptaan makna bersama, dan ko-kreasi narasi budaya. Partisipasi pengguna yang aktif memperkuat jangkauan dan dampak film, mengubah penonton pasif menjadi advokat aktif untuk budaya Indonesia. Pembagian pengalaman pribadi dan rekomendasi di media sosial (eWOM) juga menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan wisatawan, menciptakan siklus promosi yang kuat dan berkelanjutan.

Film ini juga berhasil memenuhi kebutuhan akan cerita lokal yang relevan dan menggeser preferensi penonton terhadap film animasi produksi lokal, yang memperkuat identitas budaya dan kebanggaan bersama di antara masyarakat Indonesia. Keberhasilan "Jumbo" mendukung gagasan "membentuk hubungan interpersonal yang erat dalam masyarakat," menunjukkan efek pemersatu di antara audiens yang terhubung melalui pengalaman emosional bersama dan apresiasi terhadap produk budaya yang sama. Kohesi budaya yang meningkat dan persepsi diri nasional yang positif ini berfungsi sebagai fondasi yang kuat dan otentik untuk promosi pariwisata, membuat negara yang percaya diri, kaya budaya, dan bersemangat secara kreatif menjadi lebih menarik bagi pengunjung.

Dampak emosional film yang mendalam, yang terkait dengan penggambaran tema interpersonal yang dapat diterima, merupakan pendorong utama kesuksesan *box office* dan penerimaan budaya yang meluas. Keberhasilan ini dimanfaatkan secara strategis oleh pemerintah untuk diplomasi budaya dan distribusi internasional, menciptakan rantai kausal dimana narasi yang kuat mengarah pada resonansi emosional, kemudian kesuksesan komersial dan dampak budaya yang signifikan. Kemampuan film untuk menumbuhkan empati dan pemahaman bersama dalam dunia fiksinya berkontribusi pada kapasitasnya untuk menjembatani kesenjangan budaya dan mempromosikan negara asalnya secara global.

## **Saran**

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran dapat diajukan:

### **1. Pemanfaatan Potensi film "Jumbo" untuk Pariwisata Budaya.**

Meskipun film "Jumbo" tidak secara eksplisit menampilkan lokasi wisata fisik tertentu, pemerintah dan pemangku kepentingan pariwisata dapat lebih jauh memanfaatkan potensi film ini untuk mempromosikan pariwisata budaya Indonesia secara tidak langsung. Ini bisa dilakukan dengan mengembangkan paket wisata tematik yang menyoroti nilai-nilai budaya dan kreativitas Indonesia yang digambarkan dalam film, atau mengadakan acara-acara yang berkaitan dengan tema-tema film di berbagai daerah untuk menarik wisatawan yang tertarik pada imersi budaya.



## **2. Strategi Pemasaran Digital yang Berkelanjutan.**

Mengingat keberhasilan pemasaran digital "Jumbo" dan dampaknya pada keterlibatan emosional penonton, penting untuk terus mengoptimalkan dan mengembangkan strategi komunikasi digital dalam promosi film dan pariwisata. Memanfaatkan platform media sosial untuk memfasilitasi interaksi, berbagi pengalaman, dan menciptakan komunitas penggemar yang lebih besar dapat secara signifikan memperkuat jangkauan budaya film dan secara tidak langsung menarik minat pada Indonesia.

## **3. Pengembangan Konten Animasi Lokal Berbasis Budaya.**

Keberhasilan "Jumbo" menunjukkan potensi besar animasi lokal yang kaya akan nilai-nilai budaya Indonesia. Dukungan lebih lanjut untuk kreator lokal dalam menghasilkan karya-karya inovatif dan kreatif dapat memperkuat identitas budaya nasional dan menciptakan lebih banyak "kekuatan lunak" yang dapat digunakan untuk diplomasi budaya dan promosi pariwisata di masa depan.

## **4. Penelitian Lanjutan tentang Pengaruh Tidak Langsung.**

Penelitian di masa mendatang dapat lebih mendalami dampak tidak langsung dari film-film seperti "Jumbo" terhadap motivasi pariwisata. Ini bisa melibatkan studi empiris yang mengukur niat perjalanan penonton setelah menonton film, atau analisis sentimen di media sosial terkait diskusi film dan minat terhadap Indonesia.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Adinda, J. (2025, Mei 30). Jumbo raih 10 juta penonton dalam 60 hari, film Indonesia terlaris sepanjang masa. Tempo.co. <https://www.tempo.co/teroka/jumbo-raih-10-juta-penonton-dalam-60-hari-film-indonesia-terlaris-sepanjang-masa-1593444>
- Afifatur, R., & Lukman, H. (2019). Ekologi media: Penguatan ekuitas industri pariwisata melalui media sosial marketing. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 99–118. <https://doi.org/10.15575/cjik.v5i1.12010>
- Alim, T. (2024, November 26). Urgensi kehadiran layar bioskop di kabupaten dan kota. Deal Channel. <https://deal-channel.com/2024/11/26/urgensi-kehadiran-layar-bioskop-di-kabupaten-dan-kota/>
- Amanda, W. (2024). Insights into communication studies: Understanding foundational theories for media literacy. <https://pressbooks.openeducationalberta.ca/insightsintocommstudies/>
- Atikah, T., Aida, N., & Agnes, A. (2024). Pengaruh viral marketing, fenomena FOMO dan e-WOM terhadap keputusan menonton film 'Agak Laen' di Kota Pekanbaru. *Jurnal Mirai Management*, 9(2), 383–395. <https://doi.org/10.37531/mirai.v9i2.7624>

- Binus University. (2025, April). Mengupas teori komunikasi lewat film JUMBO: Memahami ranah komunikasi dalam karya anak bangsa. <https://binus.ac.id/bekasi/2025/04/mengupas-teori-komunikasi-lewat-film-jumbo-memahami-ranah-komunikasi-dalam-karya-anak-bangsa/>
- Diella, G. M., & Indri, H. (2024). Penggunaan program trauma-focused - cognitive behavioral therapy untuk anak dengan adverse childhood experiences. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 13(3), 488–495. <http://dx.doi.org/10.30872/psikostudia.v13i3>
- Dwiwangga, S. N. H., Wiryono, R., & Ratnaning, B. N. A. (2022). Interaksionisme simbolik dalam genius loci kawasan pecinan sebagai potensi wisata budaya dan maknanya bagi Kota Magelang. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 11(2). <https://doi.org/10.20961/jas.v11i2.57622>
- Fitria, P. R., Hanson, E. K., & Angela, C. T. (2020). Hubungan motivasi, kegiatan dan karakter tempat wisata pada pusaka saujana Imogiri Yogyakarta. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 6(2), 495. <http://dx.doi.org/10.24843/JUMPA.2020.v06.i02.p11>
- Joko, J. B., & Indah, S. I. L. (2020). Pemanfaatan video animasi 3D sebagai media promosi wisata Kota Medan (studi kasus: Kawasan Medan Heritage). *Jurnal Visualita: Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 9(1), 123–142. <http://dx.doi.org/10.34010/visualita.v9i1.3733>
- Juan, T. (2025, April 12). Menyelami makna film Jumbo, sinopsis dan review dari perspektif komunikasi interpersonal. Centrea.id. <https://www.centrea.id/news/661191325/menyelami-makna-film-jumbo-sinopsis-dan-review-dari-perspektif-komunikasi-interpersonal>
- Kasmono. (2023, Desember 21). Menparekraf optimistis kehadiran bioskop tingkatan geliat pariwisata. *Antaranews*. <https://www.antaranews.com/berita/3881955/menparekraf-optimistis-kehadiran-bioskop-tingkatkan-geliat-pariwisata>
- Kristin, V. P., & Yuliawati. (2019). Pengaruh dimensi electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JBD)*, 2(2). <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.439>
- Muhammad, T. (2017). Membangun ketahanan keluarga dengan komunikasi interpersonal. *Jurnal Simbolika*, 3(1). <https://doi.org/10.31289/simbolika.v3i1.1204>
- Ratih, R., & Siti, M. D. (2023). Self compassion dan dukungan sosial teman sebaya dengan resiliensi anak bungsu yang merantau. *Jurnal Diversita*, 9(1), 51–58. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.439>
- Reni, W., & Ismah. (2024). Pola komunikasi interpersonal dalam keluarga antara anak dan orang tua. *Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 8(2). <https://doi.org/10.30598/JIKPvol1iss2pp132-149>
- Siti, Y. A., Rahmat, D., & Abdul, K. R. (2024). Motivasi wisata kuliner di Pracima Tuin Puro Mangkunegaran. *Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat*, 13(2). <https://doi.org/10.20961/semar.v13i2.92175>
- Tya, E. Y. (2025, Mei 31). Jumbo tembus 10 juta penonton, rekor baru film animasi Indonesia.

Detik.com. <https://www.detik.com/jabar/berita/d-7941190/jumbo-tembus-10-juta-penonton-rekor-baru-film-animasi-indonesia/amp>

Yenni, E. M., & Dedi, W. (2021). Film Yowis Ben sebagai media komunikasi promosi wisata Kota Malang. *Cinematology: Journal Anthology of Film and Television Studies*, 1(1), 49–57. <https://doi.org/10.32884/ideas.v9i4.1477>

Zahra, M., Novi, S., & Uswatun, N. (2024). Film sebagai medium komunikasi pariwisata (storynomics tourism dalam film “Ngeri-Ngeri Sedap”). *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 397–406. <https://doi.org/10.30596/ji.v8i2.19631>