



Komunikasi Interpersonal dan Representasi Emosi dalam Film Avengers: Endgame (2019): Studi Kasus Dinamika Tokoh dan Implikasi terhadap Wisata Populer

Airumi Qanitah Sari^{1*}, Shella Fadhilah², Bintang Halim Triasanda³, Rava Putra Suyono⁴, Arsih Amalia Chandra Permata⁵, Wiyata⁶

Universitas Brawijaya, Indonesia

Korespondensi penulis: nitaaa987@gmail.com

Abstract. *This research discusses interpersonal communication and emotional representation in the film Avengers: Endgame (2019), focusing on how the dynamics between the main characters shape emotional resonance that influences the audience's tourism behavior. The background of this study departs from the phenomenon of film-induced tourism, where the emotional attachment of the audience to fictional characters and locations triggers the desire to visit the actual filming locations of the film. The aim of the research is to identify forms of interpersonal communication in films and to examine their implications for tourist interest in filming locations. With a descriptive qualitative approach and the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) model analysis, data were collected through scene observation and media documentation. The results show that verbal and nonverbal communication in the form of expressions of loss, empathy, social support, and sacrifice build a strong emotional bond with the audience. This elicits a tangible response in the form of tourist visits to locations such as Stark Cabin and St Abbs. This research concludes that interpersonal communication in films not only strengthens the narrative but also serves as an affective bridge that shapes the image of the destination. These findings have implications for cinema-based tourism promotion strategies and the use of emotional narratives in the creative industry.*

Keywords: *interpersonal communication, emotional impact, crisis, film-induced tourism, Avengers*

Abstrak. Penelitian ini membahas komunikasi interpersonal dan representasi emosi dalam film *Avengers: Endgame* (2019), dengan fokus pada bagaimana dinamika antartokoh utama membentuk resonansi emosional yang mempengaruhi perilaku wisata audiens. Latar belakang kajian ini berangkat dari fenomena *film-induced tourism*, di mana keterikatan emosional penonton terhadap karakter dan lokasi fiktif memicu keinginan mengunjungi lokasi nyata syuting film. Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi bentuk komunikasi interpersonal dalam film serta mengkaji implikasinya terhadap minat wisata ke lokasi syuting. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan analisis model Stimulus–Organism–Response (S–O–R), data dikumpulkan melalui observasi adegan dan dokumentasi media. Hasil menunjukkan bahwa komunikasi verbal dan nonverbal dalam bentuk ekspresi kehilangan, empati, dukungan sosial, dan pengorbanan membangun ikatan emosional kuat dengan penonton. Hal ini memunculkan respons nyata berupa kunjungan wisata ke lokasi-lokasi seperti Stark Cabin dan St Abbs. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi interpersonal dalam film tidak hanya memperkuat narasi, tetapi juga menjadi jembatan afektif yang membentuk citra destinasi. Temuan ini memiliki implikasi bagi strategi promosi pariwisata berbasis sinema dan pemanfaatan narasi emosional dalam industri kreatif.

Kata kunci: komunikasi interpersonal, dampak emosi, krisis, film-induced tourism, Avengers

1. LATAR BELAKANG

Film sebagai produk budaya populer memegang peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku publik, tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai representasi nilai-nilai sosial dan emosional (Cohen, 2001; Couldry, 2012). Fenomena film-induced tourism telah banyak diteliti, menunjukkan bagaimana produksi audio-visual dapat membentuk sikap wisatawan dan mendorong kunjungan ke lokasi syuting (Beeton, 2016; Riley & Van Doren, 1992). Konsep ini dijelaskan melalui berbagai kerangka teori motivasi, termasuk model “Push–

Pull” yang menyatakan bahwa faktor tempat, karakter, dan narasi berkontribusi pada keputusan wisata (Macionis, 2004) [10].

Selain itu, penelitian psikologi media menggarisbawahi peran empati dalam menghubungkan emosi penonton dengan destinasi wisata, yang pada gilirannya mendorong perubahan identitas audiens menjadi wisatawan [11]. Empati ini mendasari respons afektif yang mendorong minat untuk ‘mengalami kembali’ tempat yang terhubung dengan cerita dan karakter film (Prayag, Hosany, & Odeh, 2013; Yi, Li, Zeng, Xie, & Xu, 2022).

Dalam kajian film seperti *Avengers: Endgame* (2019), komunikasi interpersonal antarkarakter—melalui ekspresi nonverbal, dialog rekonsiliasi, kepemimpinan, dan pengorbanan—membangun ikatan emosional kuat dengan penonton, menimbulkan resonansi yang dapat memperkuat daya tarik lokasi syuting melalui keterikatan emosional (Ekman & Friesen, 1975; Field, 2005; Mehrabian & Russell, 1974). Namun, belum banyak studi yang mengeksplorasi hubungan langsung antara dinamika komunikasi karakter dan efek turisme populer yang diinduksi film semacam ini.

Dengan demikian, terdapat celah penelitian: meskipun komunikasi interpersonal dalam film telah dikaji secara umum, hubungan antara pola interaksi tokoh utama dan minat wisata terhadap lokasi ikon yang muncul belum banyak ditelusuri secara sistematis. Di sisi lain, literatur pariwisata menguatkan pentingnya megahnya citra destinasi sebagai hasil dari representasi sinematik, tetapi belum mengaitkan ini dengan aspek komunikasi emosi yang melatarbelakangi resonansi tersebut .

Oleh karena itu, penelitian ini menyajikan keunikan dengan menggabungkan analisis komunikasi interpersonal dalam *Avengers: Endgame* dengan pemeriksaan dampak emosionalnya terhadap perilaku wisata—terutama dalam konstelasi tokoh seperti Tony, Steve, Natasha, dan Thor—untuk memahami bagaimana struktur hubungan emosional ini memicu film-induced tourism. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bentuk dan fungsi komunikasi interpersonal antartokoh serta implikasinya terhadap minat audiens mengunjungi lokasi syuting sebagai bagian dari public emotional engagement dan konstruksi makna sosial.

2. KAJIAN TEORITIS

Film sebagai media komunikasi mempunyai kekuatan dalam memberikan narasi dan mempengaruhi perilaku publik secara emosional maupun kognitif. Dalam konteks pariwisata, konsep film-induced tourism (FIT) menjelaskan bagaimana film dapat menghasilkan imajinasi destinasi yang kuat dan mendorong keinginan publik untuk mengunjungi lokasi nyata dari

cerita film (Mulyadi & Sunarti, 2020). Hal ini sejalan dengan pemikiran bahwa media audio-visual seperti film berperan besar dalam mempengaruhi persepsi destinasi wisata secara sukarela, baik sadar maupun tidak sadar (Moch. Djauhari & Aulia Afniar, 2018).

Mazaya, Susilawati, & Nisa. (2024) meneliti film *Ngeri-Ngeri Sedap* dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan menggunakan teori Ekologi Media McLuhan. Penelitian ini memfokuskan bagaimana unsur narasi, budaya hidup, dan kekuatan visual dalam film mampu mempengaruhi persepsi penonton terhadap destinasi Danau Toba, sehingga memunculkan praktik *storrynomics tourism*. Penelitian ini memastikan pentingnya unsur naratif dan budaya lokal dalam membangun daya tarik wisata melalui film.

Penelitian lain oleh Ayu, Suharyono, & Wilopo. (2015) membandingkan dampak film *Eat, Pray, Love* terhadap promosi pariwisata di Bali. Dengan pendekatan kualitatif dan analisis isi, penelitian ini mendapati bahwa meskipun film tersebut tidak secara langsung ditujukan untuk promosi pariwisata, keberadaan lokasi seperti Ubud dalam film tetap berkontribusi pada penguatan citra Bali sebagai destinasi wisata. Hal ini menunjukkan bahwa film dapat menjadi unsur pendukung dalam promosi pariwisata, terutama melalui eksposur visual dan penempatan lokasi secara strategis.

Moch. Djauhari & Aulia Afniar. (2018) meneliti film animasi *Coco* menggunakan metode kuantitatif dan analisis isi. Mereka menemukan bahwa representasi budaya dan tradisi lokal dalam film mampu memperkuat identitas destinasi wisata, dalam hal ini Meksiko. Film ini berhasil membentuk persepsi positif tentang budaya setempat dan mendorong minat wisatawan global. Penelitian ini memperkuat pandangan bahwa film, baik fiksi maupun animasi, dapat menjadi medium komunikasi efektif dalam menyampaikan nilai budaya dan menciptakan daya tarik destinasi.

Dalam kerangka analitis, film berfungsi sebagai stimulus (S) yang membentuk persepsi dan emosi penonton (organism/O), kemudian menghasilkan perilaku nyata seperti keinginan berkunjung ke lokasi film (response/R). Hal ini sejalan dengan model Stimulus–Organism–Response (Mehrabian & Russell, 1974), yang menjelaskan pentingnya elemen emosional dan penginderaan dalam proses komunikasi media.

Dengan demikian, semua penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa film memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi publik terhadap lokasi tertentu melalui narasi, visual, dan budaya. Dalam konteks penelitian ini, film *Avengers: Endgame* ditelaah sebagai medium komunikasi interpersonal yang penuh nilai emosionalnya, serta memiliki potensi membentuk daya tarik wisata populer melalui keterikatan penonton terhadap lokasi dan cerita.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk mengkaji secara mendalam bentuk-bentuk komunikasi interpersonal dalam film *Avengers: Endgame* (2019) dan menghubungkannya dengan fenomena wisata populer yang muncul sebagai dampak dari film tersebut.

Populasi penelitian mencakup seluruh adegan dan dialog dalam film, serta konten publik yang berkaitan dengan lokasi wisata yang diasosiasikan dengan film, seperti artikel media, testimoni wisatawan, dan unggahan media sosial. Sampel dipilih secara purposif, dengan fokus pada adegan-adegan yang menampilkan interaksi interpersonal antar tokoh utama, serta data sekunder yang menunjukkan hubungan antara film dan minat wisata publik.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap film dan studi dokumentasi terhadap sumber daring. Observasi difokuskan pada interaksi verbal dan nonverbal antar karakter, sedangkan dokumentasi mencakup ulasan media dan representasi lokasi wisata dalam media sosial. Instrumen pengumpulan data berupa lembar observasi naratif-visual dan panduan kategorisasi tematik berdasarkan indikator komunikasi interpersonal dan respon wisata.

Data dianalisis dengan teknik analisis tematik, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola dan makna dalam interaksi karakter serta keterkaitannya dengan persepsi publik terhadap destinasi wisata. Penelitian ini menggunakan model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) sebagai kerangka analisis. Dalam model ini, film berperan sebagai stimulus yang mempengaruhi organisme (audiens) secara kognitif dan afektif, dan memunculkan respon dalam bentuk ketertarikan terhadap lokasi-lokasi wisata yang ditampilkan atau diasosiasikan dengan film.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Verbal & Nonverbal

Komunikasi, baik verbal maupun nonverbal, adalah inti interaksi manusia. Komunikasi verbal menggunakan kata-kata, sementara nonverbal melibatkan ekspresi tanpa kata seperti bahasa tubuh dan mimik wajah. Memahami kedua bentuk komunikasi ini penting dalam menyampaikan emosi, membangun hubungan, dan beradaptasi dalam berbagai situasi interpersonal. Hal ini ditemukan dalam film *Avengers: Endgame* (2019) yaitu:

1. Ekspresi Kehilangan



Sumber: <https://marvelcinematicuniverse.fandom.com/f/p/3300297438920804051>

Gambar 1. Adegan Clint Barton Kehilangan Keluarganya

Saat Clint Barton kehilangan keluarganya, ekspresi emosinya tidak banyak lewat kata-kata. Raut wajah, gerak tubuh, dan suasana sunyi menyampaikan trauma yang dalam. Hal ini menunjukkan kekuatan komunikasi nonverbal dalam menyampaikan perasaan.

2. Rekonsiliasi dan Empati



Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=RbTFArgiP_4

Gambar 2. Adegan Tony Stark dan Steve Rogers Berdebat

Pertemuan antara Tony Stark dan Steve Rogers memperlihatkan bagaimana komunikasi yang jujur dan terbuka dapat memperbaiki hubungan. Mereka menunjukkan empati dan saling memahami demi tujuan bersama.

3. Pengorbanan dan Kedekatan Emosional



Sumber: <https://screenrant.com/avengers-endgame-black-widow-death-scene-scarlett-johansson/>

Gambar 3. Adegan Natasha Romanoff Mengorbankan Diri

Adegan Natasha Romanoff mengorbankan diri menunjukkan ikatan emosional yang kuat antara dirinya dan Clint. Komunikasi mereka penuh makna, baik secara verbal maupun melalui gestur.

4. Dukungan Sosial dalam Masa Krisis



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=ppErkdak4rI>

Gambar 4. Rocket dan Hulk mengunjungi Thor di Asgard

Thor yang mengalami depresi digambarkan secara ringan namun menyentuh. Interaksinya dengan Rocket dan Hulk menunjukkan pentingnya dukungan sosial dalam proses pemulihan mental.

5. Komunikasi dalam Kepemimpinan

Steve Rogers memimpin dengan menenangkan dan memberi harapan, sedangkan Tony Stark lebih tegas tapi tetap menyampaikan empati. Dua gaya ini menunjukkan bagaimana komunikasi interpersonal bisa membentuk karakter pemimpin.

Analisis S-O-R (Stimulus-Organism-Response)

Model S–O–R (Stimulus–Organism–Response) menjelaskan bagaimana stimulus dari media, seperti film, dapat mempengaruhi kondisi psikologis penonton dan menghasilkan respons perilaku tertentu. Dalam konteks ini, film *Avengers: Endgame* berperan sebagai stimulus (S), dengan menampilkan visual lokasi-lokasi ikonik seperti Stark Cabin di Georgia (AS), New Asgard di St Abbs (Skotlandia), dan adegan di Tokyo. Lokasi-lokasi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai latar cerita, tetapi juga mengandung makna emosional seperti kematian, pemulihan, dan konflik batin para tokoh. Pada tahap organism (O), penonton merespons secara emosional terhadap alur cerita dan penggambaran lokasi tersebut. Mereka mengalami empati, keterikatan emosional, serta kenangan bersama karakter seperti Tony Stark dan Thor, sehingga terbentuk persepsi positif terhadap lokasi yang ditampilkan. Respons (R) dari proses ini tampak dalam bentuk keinginan atau tindakan nyata untuk mengunjungi lokasi syuting tersebut. Fenomena ini terlihat dari banyaknya unggahan media sosial yang meniru adegan-adegan film atau memberikan penghormatan kepada karakter di tempat yang sama, yang menjadi bukti kuat terjadinya *film-induced tourism*.

Lokasi Syuting sebagai Ruang Emosional dan Wisata

Beberapa lokasi dalam film kini menjadi destinasi wisata:

- Stark Cabin (Georgia, AS): Tempat kematian Tony Stark, kini dikunjungi penggemar sebagai bentuk penghormatan.
- St Abbs (Skotlandia): Lokasi New Asgard yang dikaitkan dengan pemulihan Thor, menjadi tempat wisata ikonik.
- Adegan Tokyo: Meski tidak syuting langsung di Jepang, adegannya memberi kesan eksotis yang menarik secara visual.

Lokasi-lokasi ini membentuk hubungan emosional dengan penonton, yang kemudian mendorong mereka ingin mengunjunginya secara nyata. Inilah bentuk nyata dari *film-induced tourism*.

Berikut beberapa berita yang membuktikan bahwa lokasi dalam film *Avengers: Endgame* menjadi destinasi wisata:

4 Destinasi Dunia Tempat Syuting Film Avengers, Mesti Datang!

Shinta Angriyana - [detikTravel](#)

Senin, 29 Apr 2019 23:30 WIB



Sumber: <https://travel.detik.com/international-destination/d-4529963/4-destinasi-dunia-tempat-syuting-film-avengers-mesti-datang>

Gambar 5. Empat lokasi syuting Avengers yang ramai diulas Detik Travel

Berita Harian Jogja yang membahas desa kecil yang diburu wisatawan karena menjadi lokasi New Asgard dalam film.



Sumber: <https://m.harianjogja.com/wisata/read/2019/05/03/504/989373/desa-kecil-ini-diburu-wisatawan-gara-gara-avengers>

Gambar 6. Berita Harian Jogja bahas desa lokasi ‘New Asgard’



Sumber: <https://kumparan.com/kumparantravel/melihat-lebih-dekat-new-asgard-kota-thor-dalam-avengers-endgame-1r0ryoH7Oxc>

Gambar 7. Kumparan Travel liput New Asgard, populer pasca-rilis film



Sumber: <https://www.tribunnews.com/travel/2019/05/05/mengenal-st-abbs-destinasi-new-asgard-di-film-avengers-endgame-yang-menarik-dijelajahi>

Gambar 8. St Abbs, lokasi asli New Asgard, diliput Tribun Travel untuk penggemar Marvel

Georgia, 'Hollywood di Selatan' yang Jadi 'Rumah' Avengers

CNN Indonesia

Kamis, 25 Apr 2019 17:43 WIB



Ilustrasi. (REUTERS/David Mercado)

Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190425163316-269-389659/georgia-hollywood-di-selatan-yang-jadi-rumah-avengers>

Gambar 9. St Abbs, lokasi asli New Asgard, diliput Tribun Travel untuk penggemar Marvel

Selain itu, lokasi syuting Avengers: Endgame telah menjadi destinasi wisata populer seperti yang juga dibuktikan oleh berbagai media internasional. Movie-Locations.com merinci lokasi syuting seperti St Abbs di Skotlandia (yang dikenal sebagai New Asgard), Durham Cathedral di Inggris (Asgard), serta berbagai lokasi di Atlanta dan New York, yang semuanya menarik banyak penggemar film. Senada dengan itu, Giggster.com menyoroti Pinewood Atlanta Studios dan St Abbs, Skotlandia, sebagai destinasi yang memikat wisatawan untuk merasakan langsung suasana film. Bahkan, The Jakarta Post melaporkan bahwa Tony Stark's Cabin di Georgia, yang muncul dalam film, kini tersedia di Airbnb dan telah menjadi daya tarik wisata tersendiri bagi para penggemar Marvel. Lebih lanjut, Sweetescape.com menunjukkan bahwa banyak lokasi syuting MCU, termasuk Edinburgh dan St Abbs, telah menjadi tujuan wisata favorit pasca rilis Avengers: Endgame, dengan banyaknya pengunjung yang membagikan pengalaman mereka di media sosial. Berbagai laporan ini secara konsisten menunjukkan bukti kuat bahwa lokasi syuting Avengers: Endgame di berbagai negara telah sukses menjadi destinasi wisata yang ramai dikunjungi, didukung oleh data kunjungan dan liputan media internasional.



Sumber: www.reuters.com/news/picture/avengers-endgame-world-premiere-idINRTX6STTC/

Keterangan: Aktor Chris Pratt berpose dengan fan di *red carpet*.

Gambar 10. Avengers: Endgame *World Premiere*



Sumber: www.reuters.com/news/picture/avengers-endgame-world-premiere-idINRTX6STTC/

Keterangan: Anggota pemeran Chris Evans berpose dengan penggemar di karpet merah pada pemutaran perdana dunia di Los Angeles

Gambar 11. *Avengers: Endgame World Premiere*



Sumber: <https://www.nationalreview.com/photos/superhero-movie-premieres/>

Gambar 12. *Avengers: Endgame World Premiere*

Lebih lanjut, Pinewood Studios di Buckinghamshire, Inggris, sebagai salah satu lokasi syuting utama, juga menarik perhatian wisatawan. Berita dari *Bareksa* dan *Kompas* mengonfirmasi bahwa studio ini menjadi daya tarik bagi wisatawan yang ingin menjelajahi tempat syuting film-film populer, terutama setelah *Avengers: Endgame* dirilis.

Secara umum, berbagai media seperti *Detik Travel* dan *Tribun Travel* turut mengonfirmasi bahwa lokasi syuting lain seperti Forte di Bard (Italia) dan Rivoli Ballroom (Inggris) juga ramai dikunjungi oleh penggemar film setelah *Avengers: Endgame* tayang, memperkuat bukti bahwa film ini berhasil mengubah lokasi syutingnya menjadi destinasi wisata yang diminati.

Temuan ini mendukung teori Mehrabian & Russell (1974) tentang hubungan emosional dalam komunikasi media serta riset Prayag dkk. (2013) dan Yi dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa empati terhadap karakter mendorong intensi perilaku seperti berwisata. Selain itu, hasil ini konsisten dengan studi Mazaya, Susilawati, & Nisa (2024) mengenai *storynomics tourism* dalam film Indonesia dan penelitian Ayu, Suharyono, & Wilopo (2015) tentang promosi wisata tidak langsung melalui film *Eat, Pray, Love*.

Secara teoritis, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dalam film bukan sekadar alat penggerak narasi, tetapi juga berperan sebagai jembatan afektif antara penonton dan ruang fiksi, yang kemudian diterjemahkan ke dalam ruang nyata. Terapan dari temuan ini menunjukkan potensi pemanfaatan film sebagai strategi promosi wisata emosional berbasis naratif. Pengelola pariwisata dapat menjadikan lokasi syuting sebagai aset branding destinasi.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi interpersonal dalam film *Avengers: Endgame* (2019) memegang peran penting dalam membangun kedalaman karakter serta

membentuk keterikatan emosional dengan penonton. Bentuk komunikasi, baik verbal maupun nonverbal, seperti ekspresi kehilangan, pengorbanan, rekonsiliasi, dan dukungan sosial, terbukti menjadi media penyampaian emosi yang efektif, yang pada akhirnya membentuk persepsi positif terhadap lokasi-lokasi yang ditampilkan dalam film. Hasil ini menjawab tujuan utama penelitian, yakni untuk mengidentifikasi fungsi komunikasi interpersonal dan dampaknya terhadap fenomena film-induced tourism. Dalam kerangka model Stimulus–Organism–Response, film berperan sebagai stimulus yang membangkitkan empati dan keterikatan emosional (organism), lalu mendorong respons nyata dalam bentuk keinginan mengunjungi lokasi syuting.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar para pelaku industri pariwisata dan kreator konten film mempertimbangkan kekuatan narasi emosional dan representasi interpersonal dalam membentuk citra destinasi wisata. Saran ini juga relevan bagi pemerintah atau pemangku kebijakan dalam mengembangkan strategi promosi wisata berbasis sinema. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup analisis yang hanya berfokus pada satu film dan belum menjangkau data kuantitatif dari pengunjung lokasi syuting. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan pendekatan dengan metode campuran (mixed methods) atau memperluas sampel pada berbagai film lain yang memiliki dampak serupa terhadap pariwisata, untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh dan dapat digeneralisasikan secara hati-hati.

DAFTAR REFERENSI

- Ayu, D. A. A., Suharyono, & Wilopo. (2015). Peran promosi pariwisata melalui film dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(1).
- Beeton, S. (2016). *Film-induced tourism* (2nd ed.). Buffalo: Channel View Publications.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245–264. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Cambridge Malden, MA: Polity.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1975). *Unmasking the face: A guide to recognizing emotions from facial clues*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Field, S. (2005). *Screenplay: The foundations of screenwriting* (Rev. ed.). New York, NY: Delta Trade Paperbacks.
- Macionis, N. (2004). Understanding film-induced tourism. In W. Frost, G. Croy, & S. Beeton (Eds.), *International Tourism and Media Conference Proceedings* (pp. 86–97). Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University.

- Mazaya, Z., Susilawati, N., & Nisa, U. (2024). Film sebagai medium komunikasi pariwisata (storynomics tourism dalam film “Ngeri-Ngeri Sedap”). *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 397–406.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Moch. Djauhari, & Afniar, A. (2018). Medium komunikasi pariwisata melalui film animasi: (Studi kasus analisa isi film *Coco*). *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 6(2), 59–66. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v6i2.33>
- Mulyadi, R. M., & Sunarti, L. (2020). Film induced tourism dan destinasi wisata di Indonesia. *Metahumaniora*, 9(3), 340–356. <https://doi.org/10.24198/metahumaniora.v9i3.25810>
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists’ emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118–127. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.001>
- Riley, R. W., & Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion. *Tourism Management*, 13(3), 267–274. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(92\)90098-R](https://doi.org/10.1016/0261-5177(92)90098-R)
- Yi, K., Li, F., Zeng, Y., Xie, C., & Xu, Z. (2022). The mediating role of empathy in the internal mechanism of film-induced tourism. *Frontiers in Psychology*, 13, 900998. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.900998>