
Upaya *Destination Branding* Kroasia melalui Serial Televisi *Game of Thrones*

Jennifer Aviantara¹⁾, A.A. Bagus Surya Widya Nugraha²⁾, Putu Ratih Kumala Dewi³⁾

^{1,2,3)} Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana.

Abstrak

Pariwisata memiliki peran penting dalam memperkuat citra Kroasia. Hal ini membuat pemerintah Kroasia menaruh perhatian lebih kepada sektor pariwisata, karena selain dapat memperkuat citra, juga dapat membantu perekonomian Kroasia yang dilanda krisis ekonomi. Pemanfaatan serial televisi *Game of Thrones* merupakan salah satu media dari budaya populer yang digunakan oleh Kroasia untuk memperkuat *destination branding*. Adanya pemanfaatan serial televisi *Game of Thrones* oleh Kroasia, mampu meningkatkan jumlah kunjungan ke daerah – daerah yang digunakan sebagai tempat syuting dari *Game of Thrones*. Penelitian ini akan mengkaji upaya Kroasia dalam memperkuat *destination branding* yang memanfaatkan popularitas dari *Game of Thrones*. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, konsep yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini adalah *soft power*, *screen tourism*, dan *destination branding*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kroasia memanfaatkan *Game of Thrones* untuk mengembangkan produk wisata baru, yakni pariwisata film supaya dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam mengembangkan pariwisata film, Kroasia menambah atraksi baru, serta membagikan informasi yang berkaitan dengan *Game of Thrones* melalui pameran pariwisata di negara lain, dan melalui berbagai media online, seperti media sosial resmi, website resmi, serta artikel berita. Pada akhirnya, upaya Kroasia memanfaatkan serial *Game of Thrones* cukup efektif dalam mencapai kepentingannya, yakni Kroasia ingin dikenal secara positif di kalangan yang lebih luas.

Kata-kunci : *destination branding*, *game of thrones*, kroasia, *screen tourism*, *soft power*.

Abstract

Tourism has key role in enhancing the image of Croatia. It makes the government of Croatia concerns of Croatia's tourism sector, beside of tourism enhances Croatia's image, it also contributes to Croatia's economy while in the middle of economic crisis. The utilization of television serial *Game of Thrones* which is a media from popular culture that is utilized by Croatia to enhance their destination branding. The utilization of the television serial *Game of Thrones* by Croatia capable in increasing the number of visits to areas that is used as shooting locations for *Game of Thrones*. This research studies the effort of Croatia to strengthen Croatia's destination branding capitalize on the popularity of *Game of Thrones*. By using the method of descriptive qualitative, the concept used in this research to analyze is *soft power*, *screen tourism*, and *destination branding*. The result of this research shows that Croatia utilizes *Game of Thrones* to develop

new tourism product which is screen tourism to reach a wider market. In developing screen tourism, Croatia creates new tourism attractions and shares information associated with Game of Thrones via tourism exhibition in other countries, and through various online medias such as official social media, official website, and news articles. Eventually, the effort of Croatia to utilize the television serial Game of Thrones is effective in achieving Croatia's concern, that is Croatia wants to be known positively in a wider circle.

Keywords : *croatia, destination branding, game of thrones, screen tourism, soft power.*

Kontak Penulis

Jennifer Aviantara

Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana

E-mail : jennifer.aviantara@student.unud.ac.id

PENDAHULUAN

Kroasia merupakan sebuah negara yang baru memperoleh kemerdekaan pada tahun 1991 setelah melepaskan diri dari Yugoslavia. Namun, keadaan Kroasia setelah merdeka dilanda dengan konflik internal antara etnis Serbia yang terjadi antara tahun 1991 – 1995. Setelah konflik usai, pemerintah Kroasia melihat ada peluang dari negaranya untuk mengembangkan pariwisata sebagai bentuk dari pembangunan ekonomi.

Pada saat Kroasia membangun negaranya melalui pariwisata, terjadi krisis ekonomi di Uni Eropa tahun 2008 – 2009 yang menyebabkan Kroasia terkena dampaknya secara langsung. Akibatnya, Kroasia mengalami resesi hingga enam tahun. Sebelum mengalami resesi, data dari Kementerian Pariwisata Kroasia menunjukkan bahwa sektor pariwisata menyumbang 15,72% dari PDB Kroasia. Namun, pada saat resesi persentase tersebut sempat mengalami penurunan menjadi 14% pada tahun 2009. Kemudian, pada tahun 2012 mulai mengalami peningkatan menjadi 15,5% sampai dengan tahun 2015 pasca resesi sektor pariwisata Kroasia menyumbang 18,2% dari PDB Kroasia, dan angka ini terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Sejak tahun 2002 sampai dengan 2014, Kroasia secara konsisten melabeli dirinya dengan slogan *“The Mediterranean as it once was”*. Namun, pada tahun 2014, dinas pariwisata Kroasia memutuskan untuk memiliki *destination brand* baru, yang perannya tidak lagi untuk membangun citra negara bekas Yugoslavia baru merdeka, tetapi menciptakan citra khusus bagi tujuan pariwisata di Uni Eropa, sehingga terciptalah *destination brand* baru dengan slogan *“Croatia Full of Life”*. Perubahan slogan ini diiringi dengan perubahan pada target audiens yang sebelumnya ditujukan untuk wisatawan yang

ingin bersantai dan melepaskan diri dari kesibukan, kemudian berubah ke kalangan anak muda yang ingin mencari pengalaman dan petualangan unik di Kroasia.

Kroasia mempromosikan pariwisatanya dengan sesuatu yang berbeda, yakni menggunakan media dari sebuah serial televisi terkenal yang proses pembuatannya berada di Kroasia. Ini dikenal sebagai *screen tourism*. *Screen tourism* berkembang pada tahun 1990-an sebagai cara lain mempromosikan destinasi yang ditampilkan dalam televisi, video, maupun bioskop, sehingga mendorong jumlah kunjungan wisatawan yang ingin berkunjung ke suatu tempat (UNWTO, 2021: 8). Salah satu serial televisi terkenal yang digunakan oleh Kroasia untuk mempromosikan destinasinya adalah *Game of Thrones*.

Game of Thrones sebagai sebuah serial televisi buatan rumah produksi *Home Box Office* (HBO) berasal dari Amerika Serikat. Alur cerita dari serial televisi ini mengenai pergolakan dalam dunia yang disebut *“Westeros”*. Dalam *Westeros*, terdapat tujuh kerajaan yang saling memperebutkan tahta *“Iron Throne”*. Siapapun yang dapat menguasai *Iron Throne* tersebut, dapat memerintahkan seluruh *Westeros* termasuk tujuh kerajaan.

Terdapat beberapa kementerian maupun lembaga yang juga turut terlibat dalam produksi *Game of Thrones* selama di Kroasia, yakni Kementerian Budaya berperan dalam memberikan izin untuk pengambilan gambar di lokasi – lokasi sejarah dan budaya penting di Kroasia, Kementerian Pariwisata dan Olahraga Kroasia berperan dalam mempromosikan pariwisata dengan memanfaatkan ketenaran dari *Game of Thrones*, dan *Croatian Audiovisual Center* merupakan lembaga pemerintah yang bertanggung jawab atas pembangunan industri film dan audiovisual di Kroasia. Lembaga ini memberikan dukungan dalam bentuk insentif

produksi, yang meliputi pembebasan pajak, keringanan biaya pendaftaran, dan fasilitas lainnya sesuai dengan banyaknya pengeluaran sebuah produksi (Filming in Croatia, n.d).

Kegiatan promosi pariwisata yang dilakukan oleh Kroasia berkaitan dengan *destination branding*. *Destination branding* bisa membantu menjembatani kesenjangan antara kekuatan destinasi dan persepsi calon pengunjung (Morgan, dkk, 2004: 65). *Destination branding* menjadi jembatan untuk memberikan informasi terkait dengan ciri khas yang dimiliki dari sebuah tempat tujuan wisata, sehingga ini dapat membentuk persepsi calon pengunjung dalam memutuskan akan berkunjung ke tempat tersebut atau tidak sesuai dengan kualitas dari informasi yang diberikan melalui *destination branding*.

Hadirnya *Game of Thrones* sebagai serial televisi yang mendunia dan proses pembuatannya di Kroasia, ini membuat Kroasia memanfaatkannya sebagai alat promosi pariwisata yang sebelumnya sektor pariwisata Kroasia sempat terpuruk akibat mengalami resesi. Hal ini membuat penulis tertarik untuk meneliti upaya yang dilakukan oleh Kroasia menggunakan *Game of Thrones* dalam memperkuat *destination branding*. Dengan membatasi pembahasan dari tahun 2012 (musim kedua) *Game of Thrones* yang mulai menggunakan Kroasia sampai dengan tahun 2019 yang merupakan musim terakhir dari *Game of Thrones*. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui upaya dari pemerintah Kroasia yang memanfaatkan serial televisi *Game of Thrones* dalam memperkuat *destination branding* yang dimilikinya.

Penelitian ini menggunakan tiga literatur sebagai kajian pustaka yang berkaitan dengan fokus penelitian ini. Literatur yang pertama ditulis oleh Tuclea dan Nistoreanu (2011) berjudul "*How Film and Television Programs Can*

Promote Tourism and Increase the Competitiveness of Tourist Destinations". Literatur ini menganalisis tentang sifat produksi (lokasi syuting film) yang dapat mendorong pariwisata dan strategi yang dilihat melalui sudut pandang ekonomi dan budaya. Literatur ini hanya melihat cara film atau program televisi secara kompetitif dapat meningkatkan daya saing sebuah destinasi pariwisata dengan melihat secara keseluruhan lokasi syuting film terkenal di beberapa negara, tetapi tidak secara khusus melihat upaya dari satu negara memanfaatkan film atau serial televisi terkenal untuk memperkuat *destination branding*.

Literatur pertama didukung dari hasil pengolahan data literatur kedua oleh Tkalec, dkk (2017) berjudul "*The Effect of Film Industry on Tourism: Game of Thrones and Dubrovnik*". Literatur ini meneliti tentang pengaruh industri film khususnya *Game of Thrones* terhadap pariwisata di Kroasia. Literatur ini memperkirakan efek kausal (hubungan sebab akibat) dari adanya pembuatan serial televisi *Game of Thrones* terhadap meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke Dubrovnik, Kroasia. Walaupun memiliki kesamaan tema, tetapi metode yang digunakan untuk menganalisis data pada literatur ini adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik kontrol sintesis, yang di dalamnya terdapat kelompok daerah Dubrovnik-Neretva sebagai tempat produksi serial televisi *Game of Thrones* dan 20 daerah yang ada di Kroasia sebagai kelompok sintesis. Literatur tersebut daerah penelitiannya terlalu luas dan tidak spesifik untuk meneliti daerah – daerah yang digunakan dalam proses syuting *Game of Thrones* dan juga sumber penelitiannya terbatas pada data angka yang dikeluarkan oleh pemerintah Kroasia. Selain itu, literatur tersebut juga tidak meneliti ke ranah pemerintah Kroasia yang memanfaatkan *Game of Thrones* untuk memperkuat citra destinasi pariwisata Kroasia.

Mirip dengan literatur pertama maupun kedua mengenai penggunaan film dengan rating tinggi yang dapat mempengaruhi pariwisata, literatur ketiga yang ditulis oleh Mikolajczyk (2017) berjudul *“Nation Branding: Marketing New Zealand via Movie Set Tourism”*. Pada literatur ini lebih meneliti tentang pengaruh pariwisata yang ditunjang oleh perfilman dapat meningkatkan citra sebuah negara (*nation branding*). Meskipun memiliki kesamaan dalam upaya pemerintah menggunakan film atau serial televisi terkenal, literatur ketiga ini hanya bertumpu pada proses *rebranding* identitas negara yang memiliki keterkaitan dengan film di Selandia Baru, yang kemudian dilihat pengaruhnya dari segi pariwisata. Seharusnya pada literatur ini tidak hanya melihat pariwisata saja, karena *nation branding* merupakan konsep yang sangat kompleks.

Dalam penelitian ini, peneliti tiga konsep, yakni *soft power*, *screen tourism*, dan *destination branding*. *Soft power*, disebut juga *co-optive power*, bekerja dengan cara menciptakan suatu situasi yang dapat mempengaruhi atau membentuk preferensi negara lain (Nye, 1990: 168). Dari preferensi tersebut, kemudian berubah menjadi kepentingan, sehingga dibentuk sedemikian rupa sesuai dengan kepentingan negara yang menggunakan *soft power*. Cara kerja *soft power* dalam mempengaruhi negara lain dilakukan dengan memunculkan daya tarik yang bersumber dari budaya, nilai politik, dan kebijakan luar negeri. Berdasarkan dari sumbernya, menurut Nye (2004: 11) budaya dibagi ke dalam dua jenis, yakni *high culture* berupa kesenian, pendidikan, dan literatur. Selain itu, jenis yang terakhir adalah *popular culture*. *Popular culture* ini lebih berfokus pada *mass entertainment*. *Mass entertainment* sebagai hiburan yang memiliki efek untuk melibatkan sejumlah besar orang untuk menyaksikan pertunjukan berupa drama, film, televisi, atau kegiatan lainnya yang dapat menghibur orang.

Wisatawan dengan tujuan untuk mencari tempat dari film, menampilkan apa yang disebut Reeves (2003: 4) sebagai *“irresistible drive”* atau ada semacam dorongan yang tidak dapat ditahan untuk menemukan situs atau tempat di mana sebuah hubungan emosional telah dibuat karena film atau serial televisi. Hal ini dikarenakan sebuah film fiksi yang digabungkan dengan fakta, membuat batas – batas menjadi kabur antara apa yang nyata dan tidak nyata, maka wisatawan seringkali lebih tertarik untuk mengalami apa yang telah dipromosikan melalui media visual yang kuat (Beeton, 2005: 22). *Screen tourism* mengacu pada wisatawan yang melakukan kunjungan atau bepergian ke suatu tujuan sebagai hasil dari video, televisi, DVD, atau layar sinema (Hudson & Ritchie, 2006).

Destination branding adalah sebuah kegiatan berkaitan dengan promosi, pertukaran atau representasi yang harus dilihat bukan hanya sebagai tujuan, melainkan sebagai peluang untuk membangun citra dan reputasi negara (UNWTO & ETC 2009: 9). Menurut Kartajaya & Yuswohady (2005: 207), dalam merancang strategi pemasaran destinasi, Kartajaya & Yuswohady membaginya ke dalam tiga strategi dasar yang dapat digunakan untuk memperkuat *brand* dari sebuah destinasi pariwisata. Menurut Kartajaya & Yuswohady (2005: 207), dalam merancang strategi pemasaran destinasi dibagi ke dalam tiga strategi dasar yang dapat digunakan untuk memperkuat *brand* dari sebuah destinasi pariwisata, yakni *positioning*, *differentiation*, dan *branding*. *Positioning* digunakan untuk membentuk ide unik yang akan ditanam ke dalam benak para wisatawan yang akan datang untuk berkunjung. *Differentiation* merupakan strategi dalam merancang *destination branding* yang digunakan untuk membentuk pembeda antara produk yang ditawarkan dengan tawaran dari kompetitor. *Branding* adalah

sebuah langkah dalam mengkomunikasikan destinasi pariwisata dengan menangani citra yang dimiliki, dan menepati tawaran yang diberikan kepada wisatawan yang datang berkunjung ke destinasi.

METODE

Metode yang diaplikasikan pada penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian ini memperoleh data secara tidak langsung atau berdasarkan data sekunder. Data sekunder yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini berasal dari literatur – literatur, seperti jurnal – jurnal ilmiah, buku – buku, dokumen atau laporan dari Kementerian Pariwisata dan Olahraga Kroasia, situs resmi pemerintah Kroasia, serta berita – berita maupun artikel yang berkaitan dengan *Game of Thrones* dan strategi dalam memperkuat *destination branding* Kroasia.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yakni *content analysis* dan *secondary analysis*. Dalam *content analysis*, penulis mengumpulkan dan menganalisis konten berisikan segala sesuatu baik itu yang bersifat tertulis, visual, atau lisan, sehingga memungkinkan penulis untuk melihat dan mengungkapkan konten (Neuman, 2014: 371). Menurut Neuman (2014: 384), *secondary analysis* dilakukan karena semakin banyak data yang tersedia, sehingga secara statistik menganalisis data yang awalnya sudah dikumpulkan oleh orang lain sebagai lawan dari *primary research* yang mengumpulkan data secara kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinamika Pariwisata Kroasia

Awalnya, sebagian besar perekonomian Kroasia bergantung pada sektor pertanian. Kemudian, setelah masuk menjadi bagian dari negara Yugoslavia, sektor industri manufaktur menjadi lebih berkembang dan menguntungkan dibandingkan dengan sektor

pertanian. Namun, pada sektor pertambangan, Kroasia menyadari bahwa negaranya tidak memiliki sumber daya mineral dalam jumlah besar, bahkan negara ini sampai harus menutup tambang batubara dan bauksit di tahun 1970-an sampai 1980-an (The Miroslav Krleža Institute of Lexicography, n.d).

Pariwisata sangat penting bagi Kroasia yang masih menjadi bagian dari Yugoslavia, sebab dijadikan sebagai tujuan utama dari para pekerja yang berada di Republik Sosialis. Akibat pariwisata yang begitu penting bagi Kroasia, hal ini membuat banyak tujuan wisata populer, seperti kota abad pertengahan yakni Dubrovnik dihancurkan selama perang Yugoslavia tahun 1990 sebagai upaya untuk merusak ekonomi Kroasia pada waktu itu (Hall, 2002: 330).

Setelah perang dan konflik internal, industri pariwisata di Kroasia mengalami penurunan. Penyebabnya karena alasan keamanan merupakan hal paling penting yang menjadi keputusan wisatawan untuk mengunjungi sebuah negara (Ningrat et al., 2019). Penurunan ini sebagai akibat dari citra pariwisata Kroasia yang dicap buruk, karena Kroasia dianggap sebagai negara yang keras, tidak aman untuk dikunjungi. Pada dasarnya, citra destinasi pariwisata harus dilihat baik, sebab keputusan wisatawan untuk mengunjungi sebuah negara sangat terpengaruh dari situasi ataupun keadaan dari destinasi wisata yang ingin dikunjungi (Dewi et al., 2022). Dalam membangun persepsi mengenai Kroasia supaya dapat diterima oleh Eropa Barat, Kroasia menjauhkan diri dari gagasan "*Balkanness*" yang disebabkan karena implikasi negatif yang sangat besar dari istilah tersebut di Eropa Barat (Hall, 2002: 328). Oleh karena itu, Kroasia mencari jalan lain dalam membuktikan bahwa Kroasia berbeda dengan bekas negara – negara Yugoslavia lainnya, yakni melalui promosi pariwisata yang kuat secara internasional.

Representasi Kroasia hanya terbatas untuk menghapus dirinya agar tidak dicap sebagai daerah Balkan, membuat Kroasia menciptakan pariwisatanya dengan memposisikan Kroasia sebagai daerah pariwisata yang berada di Mediterania. Pada tahun 2002, Kroasia secara konsisten melabeli dirinya dengan slogan “*The Mediterranean as it once was*”. Selama periode penggunaan ini, banyak hal yang perlu dibenahi oleh pemerintah Kroasia. Beberapa hal tersebut tertuang dalam strategi pengembangan pariwisata Kroasia sampai tahun 2020, seperti infrastruktur wisata tidak memadai, masih terlalu sedikit destinasi yang dapat dikenali secara global, kurangnya keragaman dari produk dan jasa, transportasi umum yang perlu ditingkatkan, kurangnya penawaran hotel berkualitas tinggi yang dikombinasikan dengan aktivitas investasi yang tidak memadai, dan pemasaran dengan pendekatan tradisional (Kementerian Pariwisata dan Olahraga Kroasia, 2013).

Tabel 1. Persentase Sektor Ekonomi Penyumbang PDB Kroasia

Sektor Ekonomi	2011	2012	2013	2014
Agrikultur, Kehutanan, Perikanan	3,6%	3,3%	3,5%	2,9%
Pertambangan dan Penggalian	0,8%	0,8%	0,9%	0,7%
Industri Manufaktur	13,6%	13,5%	12,6%	12,7%
Pariwisata	14,4%	15,5%	16,6%	17,2%

(Sumber: Croatian Bureau of Statistics, 2021;

Kementerian Pariwisata & Olahraga Kroasia, 2014)

Sejauh ini, Kroasia memanfaatkan sektor pariwisata sebagai sumber daya untuk pembangunan ekonominya pasca perang. Berdasarkan pada tabel di atas, sektor yang menyumbang cukup banyak bagi PDB Kroasia adalah sektor pariwisata. Bahkan, sektor ini lebih stabil jika dibandingkan sektor lainnya yang mengalami naik turun. Maka dari itu, sektor pariwisata mendapatkan perhatian lebih dari pemerintah Kroasia untuk terus mengembangkan sektor ini.

Penggunaan slogan *The Mediterranean As It Once Was* diciptakan untuk memposisikan negara pada lingkungan yang positif dengan menawarkan produk matahari dan laut, tetapi Kroasia ingin mengembangkan sektor ini dengan menciptakan slogan baru yang berdasarkan pada pengalaman dan emosi (Skoko et al., 2017: 90), sehingga terciptalah slogan *Full of Life* yang digunakan tahun 2015 sampai sekarang. Perubahan slogan diiringi dengan perubahan cara pemasaran agar sampai kepada calon pengunjung dengan menawarkan produk yang lebih beragam. Salah satunya adalah *screen tourism*. Pada masa ini juga pemerintah lebih gencar menggunakan film atau serial televisi terkenal sebagai sarana untuk mempromosikan pariwisatanya. Salah satunya adalah *Game of Thrones*.

***Game of Thrones* di Kroasia**

Game of Thrones sebagai serial televisi bergenre fantasi, petualangan, dan drama asal Amerika Serikat yang dibuat oleh David Benioff & D.B. Weiss. Serial ini mengangkat cerita yang berasal dari seri novel buatan George R.R. Martin, yakni “*A Song of Ice and Fire*” yang diterbitkan tahun 1996. *Game of Thrones* menceritakan persekongkolan politik dalam memperoleh tujuan politik dan manuver dalam hal peperangan di antara para aktor utama dari *House* utama saat mereka berusaha untuk mendapatkan kendali atas *Iron Throne*, serta melawan ancaman kuno bersama demi melindungi kerajaan – kerajaan lainnya.

Adapun jumlah penonton *Game of Thrones* dari rata – rata 9,3 juta penonton pada musim pertama hingga naik secara signifikan ke angka 46 juta penonton dimusim terakhir penayangan dari *Game of Thrones* (Tassi, 2021). Dari jumlah penonton yang meningkat drastis tersebut, membuat tempat – tempat yang digunakan sebagai tempat pengambilan gambar juga ikut

merasakan efek dari *Game of Thrones*, salah satunya adalah Kroasia.

Kroasia dipilih sebagai tempat syuting untuk musim kedua. Setelah melakukan syuting untuk musim kedua di daerah Dubrovnik, HBO melirik daerah lainnya untuk kelanjutan musim dari *Game of Thrones*. Adapun daerah yang dilirik, yakni Split – Dalmatia dan Sibenik – Knin. Dua daerah ini dipilih, karena daerah ini juga memiliki bangunan – bangunan kuno yang masih terjaga keasliannya.

Kroasia yang menjadi salah satu latar tempat pengambilan gambar dari *Game of Thrones*, berusaha untuk membagikan informasi jika negaranya digunakan sebagai tempat syuting dari serial ini. Adanya upaya dari pemerintah Kroasia untuk berbagi informasi mengenai tempat syuting, karena *Game of Thrones* merupakan serial televisi yang fiktif, sehingga penonton pun tidak akan mengetahui kalau latar tempat yang digunakan dalam serial ini berada di Kroasia. Hal ini dimaksudkan agar para penonton tertarik untuk mengunjungi tempat dimana *Game of Thrones* melakukan proses syuting.

Game of Thrones Sebagai Soft Power

Setelah melepaskan diri dari Yugoslavia, Kroasia dipandang sebagai negara berkonflik. Persepsi negatif yang didapatkan ini sebagai akibat bekas bagian dari negara Yugoslavia. Namun, Kroasia berusaha untuk melepaskan kesan negatif tersebut. Salah satu usaha yang dilakukan oleh Kroasia dapat dilihat pada tahun 2007. Pada tahun 2007, Parlemen Kroasia mengesahkan Undang – Undang baru mengenai kegiatan audiovisual. Tujuan tersebut disesuaikan dengan prinsip hak cipta atas kebebasan berekspresi dan disertai dengan perlindungan hak kekayaan intelektual dalam kegiatan audiovisual (Parlemen Kroasia, 2007).

Dengan memberikan dukungan penuh bagi pengembangan film maupun budaya film di Kroasia, dan untuk menarik perhatian proyek – proyek film internasional ke negara ini, pemerintah Kroasia pada tahun 2012 memperkenalkan apa yang mereka sebut sebagai “*Production Incentive Programme*”. Program ini memberikan potongan harga sebesar 20% untuk produksi film, dokumenter, animasi, serial televisi yang dibuat di Kroasia. Insentif ini tujuannya untuk menarik produser, baik itu lokal maupun internasional untuk menjadikan Kroasia sebagai tempat syuting.

Dari sana terlihat bahwa, terdapat kepentingan Kroasia yang ingin dicap sebagai negara demokratis. Negara demokratis identik dengan negara yang lebih terbuka dengan dunia luar, kemudian konflik – konflik diselesaikan dengan hukum atau peraturan. Dari apa yang dilakukan melalui Undang – Undang tentang kegiatan audiovisual ini, Kroasia ingin menunjukkan bahwa Kroasia mendukung film & serial televisi sebagai bentuk dari budaya populer yang merupakan bagian dari *soft power* untuk dilakukan secara terbuka di negara Kroasia itu sendiri. Usaha ini dilakukan untuk menghilangkan kesan bahwa negara Kroasia identik dengan negara pecahan Yugoslavia yang dianggap tidak aman, bermasalah atau berkonflik.

Ketika pemerintah Kroasia berusaha menghilangkan kesan negatif yang melekat sebagai negara bekas pecahan Yugoslavia, Kroasia terkena krisis ekonomi dari tahun 2009 – 2015. Pemerintah cukup khawatir krisis ekonomi yang menyentuh angka minus 8,61% pada tahun 2009 semakin parah, dan dapat menimbulkan perpecahan di Kroasia saat pemerintah sedang berjuang untuk memberikan kesan positif bagi negara lain bahwa Kroasia aman untuk dikunjungi dan terbuka bagi siapapun yang ingin syuting di Kroasia. Oleh karena itu, Kroasia melakukan

berbagai upaya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonominya melalui kegiatan audiovisual dan pariwisata.

Adanya pemberian insentif membuat setiap tahun ada saja peminat yang datang dari produksi audiovisual asing untuk melakukan syuting di Kroasia. Dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016, total sudah 27 produksi menerima manfaat dari program insentif ini. 27 proyek ini, selama melakukan proses syuting di Kroasia telah menghabiskan sekitar 43,7 juta Euro untuk produk dan jasa. Selain itu, pemerintah juga mengeluarkan dana sekitar 8,4 juta Euro untuk “*Production Incentive Programme* ini (HAVC, 2016).

Keberhasilan pemerintah Kroasia untuk menarik minat proyek – proyek audiovisual dari negara lain tidak terlepas dari keberhasilan *Game of Thrones*. Menurut Kepala HAVC Hrvoje Hribar, jika tidak ada rasa kepercayaan awal dari rumah produksi *Home Box Office* (HBO), akan sangat sulit bagi pemerintah Kroasia untuk menggulirkan bola salju, dan lebih sulit lagi untuk membuktikan bahwa lembaga budaya kecil dapat menjadi pendorong yang serius untuk pembangunan ekonomi. Perlu untuk diketahui bahwa sistem insentif yang diterapkan dan dikelola oleh HAVC mampu menghasilkan keuntungan 25 juta Kuna atau setara 3,3 juta Euro di tahun pertama, 50 juta Kuna atau 6,5 juta Euro di tahun kedua, dan tahun ketiga mendapat keuntungan sekitar 100 juta Kuna atau 13 juta Euro dari ekspor layanan film (Croatia Week, 2014).

Pada tahun 2018, program pemberian insentif atau potongan harga dinaikkan menjadi 25% yang disertai dengan tambahan 5% jika produksi internasional maupun lokal bersedia untuk melakukan pengambilan gambar pada wilayah Kroasia kurang berkembang atau perkembangan di bawah rata – rata (HAVC, 2018). Melalui perubahan dalam program

pemberian insentif ini, lokasi – lokasi yang kurang berkembang mampu mendapatkan manfaat ketika film tersebut dibuat atau dirilis.

Setelah melihat keberhasilan lembaga audiovisual Kroasia dalam menarik produksi asing untuk melakukan syuting di Kroasia dengan menggunakan keberhasilan dari *Game of Thrones*, membuat Kroasia menjadi salah satu tujuan syuting paling menarik di Eropa. Dapat dikatakan bahwa *Game of Thrones* atau dalam hal ini merupakan salah satu bentuk dari media audiovisual dapat menjadi *soft power* dari Kroasia, sebab menurut Nye, *soft power* merupakan kemampuan untuk mencapai tujuan melalui daya tarik dan persuasi, bukan melalui bentuk – bentuk paksaan atau koersif, sehingga *soft power* dijadikan sebagai sarana untuk menunjukkan kemampuan negara dalam memperoleh hal yang diinginkan.

Penggunaan *Game of Thrones* sebagai *soft power*, membuat Kroasia selain ingin menjadi negara tujuan destinasi pariwisata, juga ingin menjadi salah satu tujuan destinasi syuting yang paling menarik di Eropa. Ini sesuai dengan kepentingan Kroasia untuk membuktikan diri bahwa Kroasia merupakan negara yang terbuka dan aman bagi siapa pun yang ingin berkunjung atau melakukan pengambilan gambar di Kroasia, karena Kroasia berbeda dari negara – negara lain bekas pecahan Yugoslavia yang dipandang negatif, sehingga dalam mencapai tujuan, Kroasia menggunakan kesuksesan dari *Game of Thrones* sebagai daya tarik untuk menarik perhatian produksi – produksi audiovisual dari negara lain dan juga calon wisatawan asing. Maka dari itu, Kroasia mengembangkan *soft power*nya dengan memanfaatkan budaya populer, yakni *Game of Thrones* untuk dijadikan produk wisata barunya (*screen tourism*) sebagai daya tarik dalam memberikan kesan positif sekaligus memperbaiki perekonomian Kroasia yang dilanda krisis. Hal ini karena keterkaitan antara

pariwisata dengan masalah yang ditimbulkan dari hubungan internasional, seperti konflik, stabilitas ekonomi, pembangunan negara, dan tingkat keamanan merupakan bagian yang paling diamati, sebab bagian ini berpengaruh bagi pariwisata (Bestari et al., 2017).

Serial Televisi *Game of Thrones* sebagai *Screen Tourism*

Kroasia semakin terkenal sebagai tempat pengambilan gambar atau menjadi latar tempat yang menarik bagi industri audiovisual. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh Kroasia sebagai bagian dari *soft power*, karena Kroasia mendukung adanya film sebagai bagian dari budaya populer untuk memenuhi kepentingan Kroasia untuk memberikan persepsi positif, sebab dari kegiatan audiovisual dapat dikembangkan menjadi produk – produk wisata yang lebih beragam, termasuk kegiatan berbasis pada cerita atau *storytelling*, sehingga wisatawan yang datang berkunjung ke Kroasia mendapatkan pengalaman berbeda dan menemukan sesuatu yang bersifat baru atau unik bagi mereka.

Lembaga HAVC pada tahun 2013, memperkenalkan proyek yang disebut sebagai pariwisata film atau *screen tourism* dihadapan parlemen Kroasia. Proyek ini didorong dari keadaan industri audiovisual Kroasia yang semakin meningkat, ditambah lagi dengan hasil studi Institut Keuangan Publik Zagreb yang melihat capaian tahunan dari sektor audiovisual melebihi jumlah yang dianggarkan negara khusus untuk industri audiovisual berjumlah 70 juta Kuna atau sekitar 9,2 juta Euro per tahun, bahkan 1,5 juta Kuna hingga 2,3 juta Kuna (200 ribu – 300 ribu Euro) dapat dikembalikan ke anggaran negara untuk setiap Kuna insentif produksi audiovisual yang dibayarkan (HAVC, 2013). Kegiatan ini dikatakan sukses bahkan pada saat Kroasia sedang mengalami resesi atau krisis ekonomi.

Hal ini berarti, Kroasia berhasil memperbaiki perekonomiannya sedikit demi sedikit melalui penggunaan *soft power* dalam memanfaatkan budaya populer, sehingga Kroasia tetap mampu menghapus kesan buruk yang didapatkan menjadi bekas negara Yugoslavia.

Dalam pemaparan proyek pariwisata film ini, lembaga HAVC turut serta menghadirkan konsultan ahli dalam bidang media strategi, yang menyajikan kemungkinan – kemungkinan atau efek yang terjadi dalam industri audiovisual Kroasia jika mengembangkan proyek pariwisata film. Jika ditelaah maksud dari pemaparannya, popularitas *Game of Thrones* dapat dijadikan sebagai alat bagi Kroasia untuk mengatur strateginya dalam mengembangkan ceruk baru pada proyek pariwisata film. Selain itu, berdasarkan pemaparan konsultan ahli ini, proyek internasional, seperti *Game of Thrones* yang sukses dalam meraih banyak penonton seluruh dunia, dapat membuat Kroasia menarik perhatian global dan menjadi lebih dikenal oleh kalangan internasional (HAVC, 2013). Hasilnya, proyek ini mendapatkan dukungan penuh dari Ketua Komite Pariwisata & Komite Pendidikan, Sains, dan Kebudayaan.

Berkat dari *Game of Thrones*, daerah Dubrovnik – Neretva, terutama kota Dubrovnik menjadi tempat yang paling direkomendasikan sebagai tujuan wisata film terbaik. Kota ini digunakan sebagai salah satu lokasi terpenting dalam serial *Game of Thrones*, yakni sebagai *King's Landing*. Proses pengambilan gambar untuk bagian *King's Landing* ini berada di kota Dubrovnik, sehingga ini membuat berbagai media asing bermunculan untuk melaporkan atau meliput pengambilan gambar tersebut di Kroasia. Akibat dari banyaknya media asing yang menyoroti kota Dubrovnik sebagai tempat pengambilan gambar *Game of Thrones*, hasilnya menurut Institut Ekonomi di Zagreb setelah debut kota Dubrovnik dalam serial

Game of Thrones, serial ini mampu menarik lebih dari 244 ribu turis ke Dubrovnik dan mendapatkan pendapatan sekitar 126 juta Euro dari para turis yang terjadi di antara tahun 2012 sampai 2015 (Tkalec, et al., 2017).

Pada tahun 2017, lembaga HAVC membuat sebuah program nasional yang berkaitan dengan promosi kreativitas audiovisual. Pada intinya program ini dibuat untuk meningkatkan jumlah proyek film agar dapat terus berkelanjutan. Selain itu, dalam program ini juga memaparkan tentang dampak yang diberikan dari industri audiovisual tahun 2012 – 2016. Tidak hanya memberikan dampak untuk pendapatan produksi, tetapi produksi film dan TV internasional ini juga memberikan dampak kepada sektor pariwisatanya. Hal ini dapat dilihat sebanyak 118 ribu orang yang berasal dari kru film maupun TV internasional menginap di hotel dengan total pengeluaran sebanyak 56 juta Kuna atau sekitar 7,4 juta Euro (HAVC, 2017).

Jadi, pemanfaatan *Game of Thrones* untuk dijadikan sebagai produk baru dengan menggunakan potensi dari *screen tourism*, membuat Kroasia semakin dikenal sebagai negara yang ramah dan terbuka untuk pengunjung. Pengunjung yang dimaksud adalah wisatawan maupun para kru film internasional. Oleh sebab itu, dari *screen tourism* ini, dapat digunakan oleh Kroasia untuk lebih mengangkat citranya sebagai tempat destinasi pariwisata maupun destinasi syuting yang menarik di Eropa.

Upaya Kroasia Memanfaatkan *Game of Thrones* dalam Memperkuat *Destination Branding*

Dalam membangun sebuah reputasi negara, diperlukan adanya salah satu aspek yang membentuknya, yakni pariwisata. Saat membentuk *destination branding*, diperlukan rencana atau strategi dalam memasarkan

sebuah destinasi pariwisata, sebab *destination branding* lebih kepada cara untuk berkomunikasi atau pemasaran dan mendapatkan keuntungan ekonomi dari bidang pariwisata. Maka dari itu, pemerintah Kroasia mengatur strategi sebagai upaya memperkuat *destination branding* dengan memanfaatkan *screen tourism* untuk membentuk citra yang baik di kalangan internasional, dan memperoleh laba untung dalam bidang pariwisata, sebab pariwisata merupakan salah satu sektor yang memberikan pendapatan tinggi ke Kroasia.

Upaya yang dilakukan pemerintah Kroasia untuk memperkuat *destination branding* dapat dilihat dari strategi pertama, yakni *positioning*. Berdasarkan hal tersebut, lembaga audiovisual Kroasia (HAVC) yang berada di bawah Kementerian Kebudayaan, melihat adanya peluang untuk memanfaatkan ketenaran dari serial televisi *Game of Thrones*. Dari melihat peluang tersebut, lembaga ini menjadikannya sebagai sebuah proyek baru, yakni pariwisata film pada tahun 2013. Pemerintah Kroasia terutama dari Komite Pariwisata mendukung hal tersebut dan menyadari bahwa Kroasia memerlukan sebuah ide baru untuk pariwisata Kroasia yang berkelanjutan.

Pemerintah Kroasia juga memutuskan untuk mengganti slogan mereka menjadi "*Full of Life*" pada tahun 2015. Perubahan slogan ini terjadi agar strategi pemerintah Kroasia berhasil untuk menciptakan produk baru Kroasia sebagai tempat tujuan berlibur yang penuh dengan pengalaman dan emosi, bukan lagi dikenal sebagai tempat berlibur untuk orang – orang yang mencari matahari dan laut saja. Melalui pariwisata film dan perubahan slogan, ini selaras dengan hal baru yang ingin ditanamkan ke dalam benak calon pengunjung, sehingga citra Kroasia mampu melekat ke dalam benak dan hati wisatawan yang berkunjung. Hal ini diharapkan mampu untuk menarik calon

pengunjung terutama dari para penonton *Game of Thrones* yang berjumlah jutaan penonton untuk datang berkunjung ke tempat – tempat yang digunakan oleh *Game of Thrones*.

Strategi kedua, yakni *differentiation*. Upaya untuk membuat perbedaan terus dilakukan oleh pemerintah Kroasia terutama dari pemerintah daerahnya dengan membuat atraksi atau daya tarik baru yang memanfaatkan *Game of Thrones*. Pada tahun 2015, Wali Kota Dubrovnik membeli *Iron Throne* asli yang digunakan dalam *Game of Thrones* dari HBO (Croatia Week, 2015a). Hal ini dimanfaatkan untuk menambah penawaran wisata pada daerah Dubrovnik yang sebelumnya hanya pada matahari dan laut.

Di sisi lain, pada tahun 2019, pemerintah Kroasia melalui dinas pariwisatanya juga melakukan upaya kerja sama dengan *Home Box Office* (HBO). Kerja sama ini dilakukan khusus untuk melakukan pemutaran episode terakhir atau final dari *Game of Thrones* secara eksklusif di Dubrovnik. Acara ini juga turut mengundang jurnalis asing dan blogger asing. Selain itu, para penggemar dari *Game of Thrones* memiliki kesempatan untuk mengikuti kompetisi dan memenangkan perjalanan eksklusif ke Dubrovnik, serta menonton acara pemutaran episode final dari *Game of Thrones* secara langsung di tempat dimana serial ini mengambil gambar. Hal ini merupakan sebuah daya tarik yang unik, sebab belum ada negara – negara yang digunakan sebagai tempat syuting dari *Game of Thrones* melakukan permintaan khusus kepada HBO untuk menayangkan serial ini secara langsung di lokasi yang digunakan oleh *Game of Thrones*, kecuali Kroasia, dan ini adalah strategi dari dinas pariwisata Kroasia.

Strategi terakhir adalah *branding*. Dalam strategi *branding*, upaya untuk mengkomunikasikan destinasi pariwisata Kroasia agar sampai kepada calon pengunjung,

juga memanfaatkan *Game of Thrones* dalam mempromosikan pariwisatanya baik itu melalui komunikasi langsung maupun tidak langsung. Jika dilihat melalui pameran pariwisata, Kroasia pernah mengikuti pameran pariwisata di Barcelona. Dalam pameran tersebut, dinas pariwisata Kroasia yang ditugaskan untuk mempromosikan destinasi, membagikan 10 ribu eksemplar yang menunjukkan semua lokasi syuting *Game of Thrones* di daerah Split – Dalmatia dan Dubrovnik – Neretva (Croatia Week, 2015b).

Upaya dinas pariwisata dalam mengkomunikasikan destinasi pariwisatanya juga dapat dilihat saat menyelenggarakan tur khusus untuk para wartawan internasional. Tur ini mengundang 26 wartawan internasional dari Inggris ke semua lokasi syuting *Game of Thrones* yang ada di Dubrovnik. Upaya mengundang para wartawan untuk mengikuti tur ini, supaya mereka dapat menuliskan artikel yang mampu menarik para pembacanya supaya berkunjung ke lokasi – lokasi yang digunakan oleh *Game of Thrones*.

Dalam media sosial dinas pariwisata Kroasia yang bernama "*Croatia Full of Life*", terlihat bahwa dari tahun 2015 – 2019, total terdapat 28 konten yang diposting mengenai *Game of Thrones*, dan konten ini dibagikan oleh audiens sekitar 100 sampai 500 kali, tetapi terdapat satu konten dari dinas pariwisata Kroasia paling banyak dibagikan sekitar 15 ribu kali, dan konten itu merupakan video yang berisikan cerita dibalik layar pembuatan *Game of Thrones* musim ke-5 di Kroasia. Di sisi lain, pada halaman website resmi dari dinas pariwisata Kroasia, yakni croatia.hr hanya terdapat satu konten yang berisikan tentang serial *Game of Thrones*. Konten ini berjudul "*Croatia will GOT you*". Konten ini baru dibuat pada tahun 2019. Adapun isi dari konten ini terdapat gambar dari tempat – tempat yang digunakan oleh *Game of Thrones* dan disertai dengan penjelasan.

Pada sisi berbeda, lembaga HAVC terlihat juga memanfaatkan *Game of Thrones*. Hal ini dapat dilihat pada artikel yang dibagikan. Dalam artikel yang dibagikan oleh lembaga ini, mereka selalu membagikan kabar tentang mulainya proses syuting dari *Game of Thrones*. Kemudian, terdapat juga majalah tahunan yang dikeluarkan oleh lembaga HAVC yang berjudul "*Filming in Croatia*". Namun, agar majalah tersebut lebih menarik bagi produksi internasional yang ingin melakukan syuting di Kroasia, majalah ini juga menampilkan gambar dari beberapa adegan, serta gambar dibalik layar saat syuting dari *Game of Thrones* yang disertai keterangan musim keberapa dan lokasi pengambilan gambar tersebut.

Usaha Kroasia dalam memanfaatkan *Game of Thrones*, mampu menaikkan jumlah kunjungan ke tiga daerah yang digunakan syuting serial televisi tersebut. Hal ini dibuktikan dari tahun 2011 sebelum *Game of Thrones* menggunakan Kroasia, jumlah wisatawan di Dubrovnik – Neretva sebanyak 1.047 juta orang, Split – Dalmatia sebanyak 1.778 juta orang, dan Sibenik – Knin sebanyak 650 ribu orang. Kemudian pada tahun 2019, musim terakhir *Game of Thrones*, jumlah kunjungan wisatawan meningkat di Dubrovnik – Neretva sebanyak 2.237 juta orang, Split – Dalmatia sebanyak 3.657 juta orang, dan Sibenik – Knin sebanyak 1.009 juta orang (Kementerian Pariwisata & Olahraga Kroasia, 2019).

Pada data jumlah kunjungan tersebut, dapat dijadikan sebagai bukti bahwa terdapat umpan balik terkait wisatawan yang tiba – tiba mulai berdatangan ke tiga daerah tersebut setelah serial *Game of Thrones* dirilis. Hal ini berarti upaya Kroasia untuk memperkuat brandingnya melalui *screen tourism* yang memanfaatkan *Game of Thrones* untuk tetap menjaga kepentingannya agar dilihat sebagai negara yang demokratis, cukup sukses dilakukan.

PENUTUP

Berdasarkan pada penelitian ini, ditemukan bahwa Kroasia menggunakan beberapa strategi dalam memperkuat *destination branding* yang dimiliki. Dengan adanya ketenaran dari serial *Game of Thrones*, Kroasia mencoba memanfaatkan serial tersebut untuk mengembangkan produk wisata baru, seperti pariwisata film dengan memanfaatkan budaya populer dalam memperkuat *destination branding*nya. Penggunaan dari strategi *positioning*, *differentiation*, dan *branding* untuk memperkuat *destination brand* yang dimiliki dengan memanfaatkan *Game of Thrones*, merupakan sesuatu yang dapat dikatakan sebagai cara yang kreatif dan efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Dari segi hubungan internasional, Kroasia berhasil menggunakan *soft power* sebagai alat dalam mencapai kepentingannya untuk dicap sebagai negara yang aman, demokratis, dan tidak seperti negara – negara pecahan Yugoslavia yang bermasalah dengan konflik maupun kekerasan. Sebagai komitmen Kroasia agar dilihat sebagai negara demokratis yang dicirikan dengan kebebasan berekspresi, maka Kroasia mengeluarkan UU tentang kegiatan audiovisual. Namun, pada saat Kroasia ingin memuluskan kepentingannya, terjadi krisis ekonomi yang dikhawatirkan dapat memicu konflik dalam masyarakat, tetapi krisis ini dapat dikendalikan melalui pemanfaatan *Game of Thrones* sebagai budaya populer untuk daya tarik dari *soft power*, yang digunakan melalui *screen tourism*.

Ternyata, film atau serial televisi dapat menjadi salah satu cara untuk mencapai kepentingan Kroasia yang ingin dikenal secara positif di kalangan luas. Pada konteks ini, menjadi logis bagi pemerintah Kroasia untuk memberikan insentif, baik itu kepada para pembuat film lokal ataupun internasional yang telah memenuhi syarat untuk melakukan syuting di

Kroasia. Hal ini dilakukan untuk mendorong kegiatan pariwisata, dengan demikian membawa pertumbuhan dan pemulihan ekonomi Kroasia, agar kepentingan Kroasia dapat tercapai dengan memperkuat branding yang ingin ditonjolkan, yakni sebagai pariwisata film.

Jika ingin melanjutkan penelitian ini, tidak menutup kemungkinan terdapat alternatif konsep maupun metodologi lainnya untuk diterapkan, sebab perkembangan pariwisata begitu cepat. Penelitian selanjutnya dapat melihat dari sisi kuantitatif melalui sejumlah pertanyaan yang memiliki kaitannya dengan film ataupun serial televisi sebagai motivasi atau ketertarikan wisatawan dalam mengunjungi tempat wisata. Melalui hal tersebut, sebuah negara dapat menyesuaikannya dan mampu menyusun kebijakan yang lebih cermat.

Daftar Pustaka

Buku

- Beeton, S. (2005). *Film-Induced Tourism*. Cromwell Press.
- Kartajaya, H., & Yuswohady. (2005). *Attracting Tourist Traders Investors: Strategi Memasarkan Daerah Di Era Otonomi*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Morgan, N, et al. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition 2nd edition*. Elsevier Butterworth – Heinemann.
- Neuman, W.L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches 7th Edition*. Pearson Education Limited.
- Nye, J.S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. PublicAffairs.
- Reeves, T. (2001). *The Worldwide Guide to Movie Locations*. A Cappella Books.
- Skoko, B et al. (2017). 'The Influence of Political Factors in Fashioning Destination Image,' dalam Dwyer, L et al (ed.). *Evolution of Destination Planning and Strategy: The Rise of Tourism in Croatia*. Palgrave Macmillan. Hal. 79 – 97.

UNWTO & ETC. (2009). *Handbook on Tourism Destinations Branding*. World Tourism Organization and the European Travel Commission.

UNWTO. (2021). *Cultural Affinity and Screen Tourism – The Case of Internet Entertainment Services*. UNWTO.

Jurnal

- Bestari, Ni Made Prasiwi; Sushanti, Sukma; Nugraha, A.A Bagus Surya Widya. Dampak Konflik Rusia – Ukraina terhadap Pariwisata Rusia. *DIKSHI (DISKUSI ILMIAH KOMUNITAS HUBUNGAN INTERNASIONAL)*, [S.l.], v. 1, n. 1, jan. 2017. ISSN 2828-1853. Available at: <<https://ojs.unud.ac.id/index.php/hi/article/view/25843>>. Date accessed: 15 July 2023.
- Dewi, Agung Cintya; Sushanti, Sukma; Suwecawangsa, Adi Putra. Upaya Pemerintah Indonesia dalam Merespon Penetapan Travel Warning dari Singapura Tahun 2018. *DIKSHI (DISKUSI ILMIAH KOMUNITAS HUBUNGAN INTERNASIONAL)*, [S.l.], v. 2, n. 2, p. 413-426, July 2022. ISSN 2828-1853. Available at: <<https://ojs.unud.ac.id/index.php/hi/article/view/8506>>. Date accessed: 15 July 2023.
- Hall, D. (2002). Brand Development, Tourism and National Identity: The Re-imagining of Former Yugoslavia. *Journal of Brand Management*, 9(4), Hal. 323 – 334.
- Hudson, S., & Ritchie, J.R.B. (2006). Film Tourism and Destination Marketing: The Case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), Hal. 256 – 268.
- Mikolajczyk, A. (2017). Nation Branding: Marketing New Zealand via Movie Set Tourism. *Zeszyty Naukowe Gdańskiej Szkoły Wyższej*, 17(1), Hal. 165 – 178.
- Ningrat, Komang Ayu Rahajeng; Priardarsini, Ni Wayan Rainy; Parameswari, A.A Ayu Intan. Upaya India Dalam Meningkatkan Pariwisata Pasca Mumbai Attack Tahun 2008. *DIKSHI (DISKUSI ILMIAH KOMUNITAS HUBUNGAN INTERNASIONAL)*, [S.l.], v. 1, n. 1, apr. 2019. ISSN 2828-1853. Available at: <<https://ojs.unud.ac.id/index.php/hi/article/view/48403>>. Date accessed: 15 July 2023.
- Nye, J. S. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, 80(1), Hal. 153 – 171.

Tkalec, M, et al. (2017). *The Effect of Film Industry on Tourism: Game of Thrones and Dubrovnik*. International Journal of Tourism Research, 19(6), Hal. 705 – 714.

Tuclea, C.E & Nistoreanu, P. (2011). *How Film and Television Programs Can Promote Tourism and Increase the Competitiveness of Tourist Destinations*. Cactus Tourism Journal, 2(2), Hal. 25 – 30.

Dokumen Resmi

Croatian Bureau of Statistics. (2021). *Annual Gross Domestic Product – Annual Calculation*. <https://podaci.dzs.hr/en/statistics/gdp-and-national-accounts/annual-gdp/> diakses tanggal 1 Juni 2023.

HAVC. (2016). *Filming in Croatia 2016*. <https://havic.hr/file/publication/file/filming-in-croatia-knjizica-web.pdf> diakses tanggal 24 April 2023.

HAVC. (2017). *Nacionalni Program Promicanja Audiovizualnog Stvaralastva 2017 – 2021*. <https://havic.hr/file/publication/file/havic-nationalni-program-promicanja-audiovizualnog-stvaralastva-2017-2021.pdf> diakses tanggal 4 Mei 2023.

HAVC. (2018). *Filming in Croatia 2018*. <https://havic.hr/file/publication/file/havic-filming-2018-novo-web.pdf> diakses tanggal 26 April 2023.

Kementerian Pariwisata dan Olahraga Kroasia. (2013). *Proposal for Tourism Development Strategy of The Republic of Croatia Until 2020*. https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Tourism_development_strategy_2020.pdf diakses tanggal 4 April 2023.

Kementerian Pariwisata dan Olahraga Kroasia. (2014). *Tourism in Figures*. https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/150701_Turizam014.pdf diakses tanggal 1 Juni 2023.

Kementerian Pariwisata dan Olahraga Kroasia. (2019). *Tourism in Figures*. <https://www.htz.hr/en-GB/tourism-information/tourism-analysis/tourism-figures> diakses tanggal 25 November 2022.

Kementerian Pariwisata dan Olahraga Kroasia. (2019). *Tourism in Figures*. <https://www.htz.hr/en-GB/tourism-information/tourism-analysis/tourism-figures> diakses tanggal 25 November 2022.

Parlemen Kroasia. (6 Juli 2007). *Law On Audiovisual Activities*. <http://www.altcine.com/details.php?id=874> diakses tanggal 22 April 2023.

Laman Web

Croatia Week. (28 Oktober 2014). *Croatia's Filming Location Attraction Growing Fast – €15 Million Spent in 2014*. <https://www.croatiaweek.com/croatias-filming-location-attraction-growing-fast-e15-million-spent-in-2014/> diakses tanggal 24 April 2023.

Croatia Week. (28 April 2015a). *Original GoT Iron Throne to Become Dubrovnik Tourist Attraction*. <https://www.croatiaweek.com/original-got-iron-throne-to-become-dubrovnik-tourist-attraction/> diakses pada 10 Mei 2023.

Croatia Week. (20 Januari 2015b). *Croatia's Attractive Filming Locations Helping Tourism*. <https://www.croatiaweek.com/croatias-attractive-filming-locations-helping-tourism/> diakses tanggal 12 Mei 2023.

Filming in Croatia. (n.d). *The Incentive Programme*. <https://filmingincroatia.hr/the-incentive-programme/> diakses tanggal 15 Maret 2023.

HAVC. (2013). *HAVC predstavio gospodarske i fiskalne rezultate audiovizualne industrije i projekt "Filmskog turizma" u Hrvatskom saboru*. <https://havic.hr/infocentar/novosti/havic-predstavio-gospodarske-i-fiskalne-rezultate-audiovizualne-industrije-i-projekt-filmskog-turizma-u-hrvatskom-saboru> diakses tanggal 28 April 2023.

Rodriguez, C. (30 Maret 2015). *'Game Of Thrones' Is Transforming Croatia into a "Kingdom of Tourism" and Set-Jetting*. Forbes <https://www.forbes.com/sites/ceciliarodriguez/2015/03/30/game-of-thrones-is-transforming-croatia-into-the-kingdom-of-tourism/?sh=536373e3b361> diakses tanggal 24 November 2022.

Sepak, I. (13 Februari 2016). *Taking a Closer Look at Dubrovnik's Game of Thrones*. Total Croatia News. <https://www.total-croatia-news.com/game-of-thrones/2462-taking-a-closer-look-at-dubrovnik-s-game-of-thrones> diakses tanggal 13 April 2023.

Tassi, P. (21 September 2022). *'House Of The Dragon' Is Tripling 'Game Of Thrones' Season 1's Viewers*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/paultassi/2022/09/21/house-of-the-dragon-is-tripling-game-of-thrones-season-1s-viewers/> diakses tanggal 11 April 2023.

The Miroslav Krleža Institute of Lexicography. (n.d). *Tourism*.

<https://croatia.eu/index.php?view=article&lang=2&id=34> diakses tanggal 25 Maret 2023.