

DAMPAK FILM *AADC2* TERHADAP PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI GEREJA AYAM

Afia Fauziah¹, Bayu Sutikno², Tri Kuntoro Priyambodo²

¹Universitas Negeri Yogyakarta; ²Universitas Gadjah Mada

E-mail: afia.fauziah@uny.ac.id

ABSTRAK

Film *Ada Apa Dengan Cinta 2* (*AADC 2*) merupakan sebuah film yang di produksi pada tahun 2016. Pengambilan gambar pada Film *AADC2* berada di Gereja Ayam Kabupaten Magelang. Setelah penayangan film tersebut lokasi yang dijadikan tempat pengambilan gambar mendapatkan kunjungan. Keterkaitan antara sebuah tempat yang dijadikan lokasi pengambilan film dan pariwisata sering disebut dengan istilah *Film-Induced Tourism*. Penelitian ini bermaksud untuk mengidentifikasi dampak film *AADC2* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Gereja Ayam. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan analisis model *Miles* dan *Huberman*. Dalam analisis tersebut terdapat beberapa tahap yaitu: *data reduction*, *data display* dan *conclusions drawing/verification*. Penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi terhadap sample yang diperoleh secara *purposive sampling* dari populasi dari penelitian ini yaitu masyarakat yang berada di Gereja Ayam. Hasil dari penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu: Film *Ada Apa Dengan Cinta 2* berdampak terhadap pariwisata di obyek wisata Gereja Ayam dengan cara memberikan keuntungan dari naiknya kunjungan di obyek wisata sehingga masyarakat mendapatkan sebuah peluang dari adanya pariwisata.

Keywords: *Film-Induced Tourism*, *Ada Apa Dengan Cinta 2*, Kunjungan wisatawan

PENDAHULUAN

Film bisa menjadi sebuah sarana untuk mempromosikan sebuah destinasi [1]. Sue Beeton menjelaskan bahwa *Film-Induced Tourism* adalah sebuah perpotongan antara film dan pariwisata dimana sebuah keputusan berwisata mempertimbangkan film, televisi, lokasi pembuatan film dan bahkan cerita terkait film dan tur studio [2]. Melalui film, orang dapat mengetahui berbagai tempat yang belum mereka kunjungi. Pengambilan keputusan dalam menentukan tujuan wisata dapat dipengaruhi oleh film [3]. Hubungan antara sebuah tempat dengan film sehingga membuat sebuah tempat dikunjungi karena pernah menjadi bagian dari film bukan hanya karena film yang memberi citra pada pada sebuah lokasi, namun juga ada kalanya sebuah lokasi memiliki nilai sejarah maupun budaya [4]. Menurut Anne Buchmann dalam artikel yang ditulisnya mengenai pengalaman yang didapat dari *Film-Induced Tourism* bahwa pengalaman

yang di dapat tidak hanya karena hubungan tempat yang menjadi lokasi dan film tertentu melainkan ada nilai lain ketika sebuah tempat benar-benar menyatu dengan film [5]. Ikatan dari sebuah tempat dan film membuat pengunjung dapat merasakan sensasi menjadi bagian dari film, pengalaman emosional tersebut yang tidak dapat dirasakan pada tempat lain [6][7].

Pada tahun 1953 terdapat film yang berjudul *Roman Holiday*, yang mengisahkan Audrey Hepburn dan Gregory Peck mengunjungi Patung Roman Bocca della Verità. Kemudian dengan sekejap patung tersebut menjadi sangat populer dan dikunjungi oleh banyak orang. Dan sampai saat ini, banyak orang yang masih mengantri di depan pintu masuk gereja dimana “the mount of the truth” dipajang [8]. Film fenomenal lain yang menjadi salah satu film terpopuler sepanjang sejarah adalah Trilog *The Lord of the ring* karya sutradara Peter Jackson dengan pencapaian penghargaan diberbagai kategori. Hal tersebut

melatar belakangi banyaknya tingkat kunjungan ke New Zealand yang merupakan tempat dimana film tersebut digarap. Awalnya, di lokasi pembuatan film dibangun senyawa mungkin untuk keperluan film, kemudian tempat tersebut dibuat permanen sebagai salah satu destinasi pariwisata. Salah satu daerah dinamai dengan Hobbiton, menjadi salah satu latar belakang perkampungan para Hobbit yang ada di film [9]. *Film-Induced Tourism* bukan hanya berkaitan dengan sebuah film yang pemasarannya luas, bahkan sebuah program Televisi yang sifatnya lokal seperti yang terjadi di Skotlandia. Seperti yang diceritakan oleh Joanne Connalle mengenai sebuah program Televisi yang berjudul “Balmory” (BBC TV) sebuah program yang difilmkan di Tobermory berada di Pulau Mull, pulau tersebut mendapatkan kunjungan wisata yang signifikan pada tahun 2003 karena program acara TV tersebut [10]. Hal ini mengindikasikan bahwa sebuah ikatan antara pengalaman menonton akan memberikan sebuah keputusan berwisata bagi seseorang untuk mengunjungi suatu tempat. Contoh lain mengenai sebuah Drama Korea yang berjudul Winter Sonata mempengaruhi keputusan masyarakat Jepang [11] dan Taiwan [12] untuk berkunjung ke Korea. Bahkan karena populernya drama tersebut, pemerintah Korea membuat monumen mengenai drama Winter Sonata yang berada di pulau Nami dan menjadi salah satu destinasi yang wajib dikunjungi bagi pecinta drama Korea. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tidak hanya film layar lebar, bahkan program lokal dapat mempengaruhi keputusan berwisata ke suatu daerah tertentu.

Di Indonesia terdapat juga film fenomenal yang populer di tahun 2008. Film yang berlatar belakang pulau Belitung ini sukses mengangkat citra destinasi Pulau Belitung sebagai salah satu tujuan destinasi pariwisata. Penelitian mengenai Pengaruh Film Laskar Pelangi dalam pariwisata pulau Belitung menyebutkan bahwa Film Laskar Pelangi secara kuat membentuk citra destinasi yang positif dan menarik untuk dikunjungi melalui

gambaran pemandangan pantai yang indah dan tema cerita yang kuat [13].

Pada tahun 2016 Film *Ada Apa Dengan Cinta 2 (AADC2)* sekuel dari film AADC (2002) tayang pada tanggal 28 April. Film yang disutradarai oleh Riri Riza ini telah menembus 3.665.509 penonton dalam satu pekan [14]. Dengan pengambilan gambar lebih dari 70% dilakukan di Yogyakarta, menjadikan Film AADC2 memberikan pengaruh terhadap citra Yogyakarta. Kunjungan wisatawan ke Yogyakarta yang disebabkan oleh motivasi dan keputusan berwisata setelah menonton film AADC2 mengalami peningkatan sekitar 10 persen [15][16]. Kemudian dari peneliti Parahiyati (2017) menunjukkan bahwa film AADC 2 memiliki fungsi untuk mempengaruhi keputusan perjalanan penonton terhadap lokasi-lokasi yang digunakan setelah menonton film tersebut meskipun film AADC2 sendiri tidak dimaksudkan untuk mempromosikan suatu destinasi tertentu. Oleh sebab itu film menjadi salah media yang dapat menyampaikan pesan secara tersirat, Film menjadi salah satu sumber informasi untuk membuat rencana perjalanan wisata [17]. Dampak dari *Film-Induced Tourism* ini memberikan keuntungan yang signifikan dengan menjadikan sebuah tempat baru dijadikan sebuah destinasi wisata dengan memberikan bantuan dan pengawasan yang kemudian dijadikan sebagai strategi pengembangan berkelanjutan [18]. Adanya *Film-Induced Tourism* di Gereja Ayam Sebagai tempat pengambilan film AADC2 menjadikan tempat tersebut dapat menarik kunjungan. Dengan jumlah kunjungan yang banyak ke sebuah destinasi diharapkan menjadi salah satu alat untuk membuat masyarakat di lokasi pembuatan film menuju keberlanjutan [19].

Banyak peneliti dan komentator berpendapat bahwa orang mengunjungi situs film untuk melihat pemandangan, menikmati suatu kegiatan, menghidupkan kembali pengalaman yang ditemui dalam film, atau untuk mendapatkan elemen status selebriti melalui berasosiasi [3]. Macionis (2004) mengidentifikasi motivasi wisatawan *Film-*

Induced Tourism melalui penerapan teori push-pull Crompton (1979) bersama dengan identifikasi Iso-Ahola (1987) tentang personal escape dan personal seeking. Menyebutkan bahwa "kerangka kerja push and pull menyediakan pendekatan yang sederhana dan intuitif untuk menjelaskan motivasi yang mendasari perilaku wisatawan film". Lainnya, termasuk karya sebelumnya Riley dan Van Doren (1992) dan Busby dan Klug (2001), serta Singh dan Best (2004), juga menyebut motivasi wisata ini sebagai pendorong yang dapat diidentifikasi untuk *Film-Induced Tourism* [20].

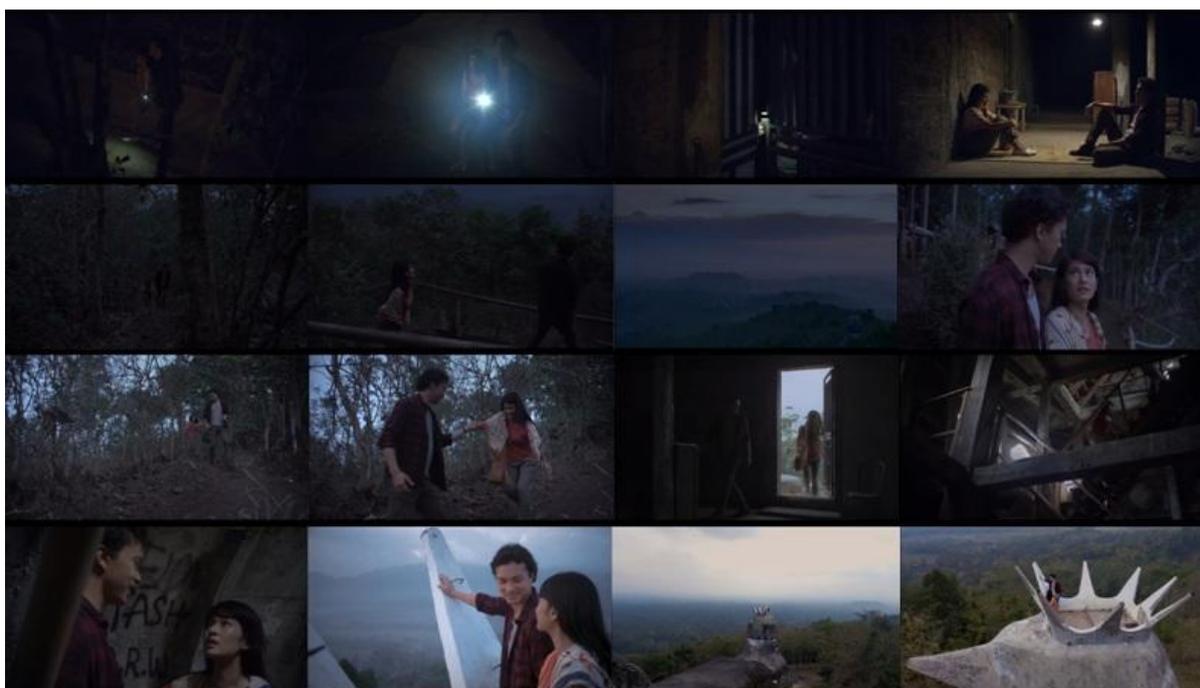
Beeton (2005) berpendapat bahwa motivasi wisatawan film jauh lebih kompleks dan menunjukkan bahwa mereka mungkin lebih terkait dengan "kultus selebriti" saat ini yang banyak komentator percaya kita hidup sekarang ini (Collins, 1987; Frost, 1997; Fyfe, 2000; Powers, 2001). Beeton memperkenalkan gagasan psikolog (Maltby, Houran, Ashe & McCutcheon, 2001) tentang "Celebrity Worship Syndrome" sebagai kemungkinan motivasi bagi wisatawan tertentu [20]. Konsep-konsep ini belum diuji secara empiris. Namun, banyak yang bisa dikatakan tentang kekuatan selebritas, ketenaran, dan fantasi semua elemen film.

Selain itu, pengaruh mitos yang kuat diceritakan melalui film sebagai motivator pariwisata belum dijelajahi namun mitos dan dongeng merupakan bagian integral dari semua budaya dan masyarakat [21]. Hal ini merupakan motivator *Film-Induced Tourism* yang paling kuat dari semuanya.

METODE

Metode penelitian yang dipilih adalah deskriptif analisis, adapun pengertian dari metode deskriptif analisis adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendiskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum [22].

Penelitian ini dilakukan di lokasi pengambilan film yang berada di magelang, yaitu Gereja Ayam. Dalam Film *AADC2*, Lokasi Gereja Ayam ditayangkan pada menit 81:37 – 87:02 detik (Gambar 1. Adegan *AADC2* menit 81:37 – 87:02 di Gereja Ayam).



Gambar 1. Adegan *AADC2* menit 81:37 – 87:02 di Gereja Ayam
Sumber: Film *AADC2*

Gereja Ayam merupakan salah satu tempat lokasi Ada Apa Dengan Cinta 2 yang menjadi Trend teratas berdasarkan Sosial media dan Google Trends, yang asumsinya mewakili kepopuleritasan spot wisata AADC2 bagi pengunjung [17]. Gereja Ayam berada di Jl.Borobudur Ngadiharjo KM 4 km, Kurahan, Karangrejo, Borobudur, Magelang, Jawa Tengah. Bangunan Gereja Ayam dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Gereja Ayam
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Gereja Ayam. Sampel dalam penelitian ini adalah individu yang terlibat di dalam pengelolaan tempat pembuatan film yang digunakan sebagai lokasi pembuatan Film. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling dengan maksud mendapatkan objek penelitian yang relevan dengan tujuan penelitian. Purposive sampling adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representative [23]. Sampel yang memenuhi kualifikasi akan dijadikan sebagai informan utama. Daftar Informan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Informan

No	Informan	Jumlah
1	Sekretaris Desa	1
2	Ketua Pokdarwis	1
3	Pengelola obyek wisata	2
4	Pelaku Usaha	2

Sumber: Data Pribadi

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder baik itu data kuantitatif maupun data kualitatif. Data-data yang di dapat dalam penelitian baik data primer maupun data sekunder diperoleh melalui observasi, wawancara maupun dokumentasi. Metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis model *Miles* dan *Huberman*. Pada penelitian ini analisis akan dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data pada periode tertentu [24]. *Miles* dan *Huberman* (1984) menyebutkan bahwa aktifitas dalam analisis kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sampai datanya jenuh. Aktifitas dalam analisis data yaitu: *data reduction*, *data display* dan *conclutions drawing/verification*.

Data Reduction (Reduksi Data)

Reduksi data yang dilakukan pada penelitian ini adalah mengumpulkan semua data yang diperoleh ketika peneliti melakukan penelitian dilapangan. Data yang diperoleh baik dari kegiatan wawancara, observasi dan dokumentasi dikumpulkan dan dipilih berdasarkan data yang dibutuhkan dalam penelitian berdasarkan tujuan penelitian. Data yang sesuai dengan tujuan penelitian kemudian dikumpulkan menjadi satu untuk dilakukan proses selanjutnya.

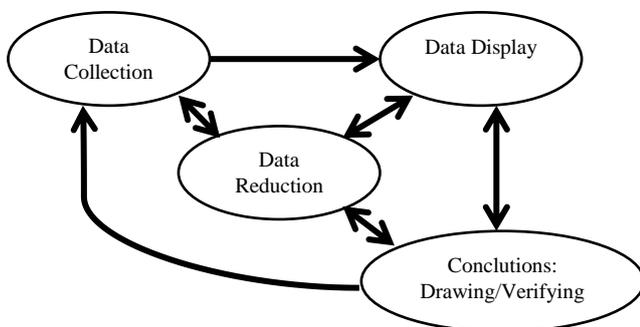
Data Display (Penyajian Data)

Proses penyajian data yang dilakukan pada penelitian ini adalah ketika data yang sudah tereduksi yang diperoleh dari kegiatan penelitian kemudian dikategorikan. Pengkategorian ini disesuaikan dengan pola

yang dibutuhkan pada penelitian ini. Setiap kategori yang sesuai dengan pola yang sesuai kemudian akan dianalisis mengenai mengenai hubungannya.

Conclusion Drawing/Verification (Penarikan Kesimpulan/ Verifikasi)

Kesimpulan awal yang ditemukan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila di temukan sebuah bukti-bukti baru yang mendukung untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Namun, apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal sudah di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang sudah ada dianggap kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan pada penelitian kualitatif merupakan sebuah temuan baru yang sebelumnya belum ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran sebuah objek yang sebelumnya belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas.



Gambar 3. Komponen dalam analisis data (*Interactive Model*)

Sumber: Sugiyono, 2017

HASIL DAN PEMBAHASAN

Film *AADC2* adalah sebuah sequel film *Ada Apa Dengan Cinta* yang dirilis pada tahun 2002. Film ini menceritakan tentang kisah cinta tokoh utama yang bernama Cinta yang diperankan oleh Dian Sastrowardoyo dan Rangga yang diperankan oleh Nicholas Saputra. Pada film *Ada Apa Dengan Cinta* yang dirilis pada tahun 2002, kisah cinta tokoh utama masih

belum selesai sehingga dibuatlah lanjutannya pada tahun 2016 dengan judul *AADC2*. Kelanjutan cerita cinta antara dua tokoh utama diceritakan di film tersebut.

Film *Ada Apa Dengan Cinta 2* atau *AADC2* untuk pertama kalinya di putar pada gala premier di studio XXI Yogyakarta pada 23 April 2016 sedangkan dirilis pada 28 April 2016 di seluruh bioskop di Indonesia [25]. Yogyakarta menjadi tempat istimewa untuk film *AADC2* karena 70% pengambilan gambar dari film ini berada di Yogyakarta. Salah satu lokasinya berada di Gereja Ayam Kabupaten Magelang.

Film *AADC2* dikatakan dapat berpengaruh atau tidak apabila memenuhi indikator –indikator dari karakteristik *Film-Induced Tourism* sebagai berikut [3]:

1. Citra destinasi

Melalui film sebuah Citra suatu destinasi dapat terbentuk. Ikatan antara media dan citra dalam kaitannya dengan pariwisata, mencatat bahwa bentuk visual sebuah budaya populer memiliki pengaruh kuat pada pandangan dan kepercayaan wisatawan [20]. Film *AADC2* yang proses pengambilan gambarnya di Gereja Ayam memiliki pengaruh yang pandangan wisatawan terhadap tempat tersebut. Seperti yang di kemukakan oleh Beeton (2006) mengenai ikatan kuat antara film dan citra destinasi pada obyek wisata yang di jadikan tempat pengambilan gambar.

“Setelah *AADC* Bukit Rhema itu kan kunjungan wisatanya meningkatnya luar biasa. Ya kalau tau lah, data nya itu pertahun ada. Misal kalau pas sebelum ada *AADC2* sekitar 2016 tu kan 100 ribuan lah wisatawan. Nek wisatawan asing standar lah sekitar 20 ribuan. Yang meningkat kan domestik sampai saat ini, kan untuk wisatawan asing tetep. Tapi untuk kunjungan wisatawan lokalnya itu mungkin sekitar 150 ribu nanti Gereja Ayam kan jadi lebih banyak” (RH, 2019)

Sejalan yang diutarakan dari pengelola Gereja Ayam sebagai berikut:

“Waktu itu setelah nonton, kebanyakan remaja-remaja mereka semua pada kesini dan apalagi di temakan dengan cari jejak itu. Napak tilas itu. Terus anak-anak muda, bukan hanya

indonesia saja, malaysia juga banyak itu.” (NY, 2019)

“Kalau ngga salah maret atau april itu kan filmnya launch di Indonesia kan kemudian setelah itu lebaran di tahun tersebut sangat rame banget. Kalau nga salah itu 2016 ya.” (DS,2019)

Dari keterangan dari informan diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan mengenai tujuan wisatawan datang ke Gereja Ayam setelah penayangan *AADC2* pada 28 April 2016 adalah untuk mengunjungi Obyek wisata yang ada di Film *AADC2*, napak tilas atau mencari jejak dimana pengambilan syuting *AADC2* dilakukan adalah salah satu indikasi perubahan makna dari obyek wisata. Seperti yang disampaikan Beeton (2005) bahwa *Film-Induced Tourism* adalah perpotongan antara film dan pariwisata dimana keputusan pariwisata mempertimbangkan film, televisi, lokasi pembuatan film fan bahkan cerita terkait film dan studio. Pada lokasi Obyek Wisata Gereja ayam adalah sebagai lokasi pembuatan film dari *AADC2*. Kemudian wisatawan datang ke obyek wisata tersebut dengan memberi label baru ke obyek wisata sebagai tempat napak tilas dari *AADC2*.

2. Film sebagai strategi Pemasaran Destinasi

Melalui *Film-Induced Tourism* dapat dijadikan sebagai alat strategis yang dapat digunakan dalam mengembangkan kawasan dalam hal pembangunan infrastruktur, peningkatan lapangan kerja, dan amenitas, serta pariwisata, dari perspektif tujuan pemasaran [20]. Film *AADC2* yang pengambilan gambarnya berada di Gereja Ayam. Manfaat yang diperoleh oleh Gereja Ayam setelah dijadikan tempat pengambilan gambar dari Film *AADC2* ini dapat dirasakan oleh berbagai pihak. Pembangunan infrastruktur dan amenitas memberikan manfaat pada obyek wisata tersebut. Karena dengan adanya Film *AADC2*, kemudian adanya kunjungan wisata ke obyek tersebut melalui Film *AADC2* memberikan keuntungan secara langsung berupa pendapatan untuk obyek wisata yang kemudian digunakan untuk pembangunan infrastruktur dan amenitas,

seperti yang disampaikan oleh beberapa informan sebagai berikut:

“Kan kita dari anggaran tadi 20% untuk pembangunan infrastruktur, tiap musim begini kita membangun.”(NY, 2019).

“60% memang buat pemabangunan, 60% pembanguna itu, sori 60% itu pembangunan dan operasional ya.”(DS, 2019).

Pernyataan dari kedua informan tersebut menyebutkan bahwa berapa persen sebagian dari pendapatan yang diperoleh dari keuntungan kegiatan di obyek wisata dialokasikan untuk pengembangan obyek wisata itu sendiri. Manfaat tidak hanya diperoleh obyek wisatanya saja. Melalui pariwisata tersebut terbukalah beberapa lapangan kerja baru, seperti yang diungkapkan beberapa informan sebagai berikut:

“Karena pariwisata itu masih sambilan, kalau mata pencahariaanya itu masih banyak yang tani terus pedagang. Iya, kalau yang mulai muncul alih profesi itu yang muda-muda ada yang memang dia bergelut di bidang guide, paket wisata juga ada. Terus dia hanya bekerjanya di bidang pariwisata tapi belum mayoritas. Baru beberapa sudah mulai seperti itu.”(TY,2019).

“Ya banyak lonjakan peralihan profesi.... 30% lah yang ada di bidang pariwisata. Tapi kalau di dusun kurahan itu mayoritas semua pemudanya ikut mengelola, mungkin satu dua yang nggak ikut. Bapak-bapaknya juga mayoritas ikut..... kalau didusun-dusun lain kan dulu mungkin biasanya membuat batu bata itu beralih menjadi pemandu.”(NY, 2019).

Pernyataan informan diatas menyatakan bahwa dengan keberadaan pariwisata memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang ada di sekitar obyek wisata. Pembangunan Infrastruktur, amenitas, lapangan pekerjaan dan perkembangan pariwisata merupakan beberapa hal yang diperoleh setelah Film *AADC2* ditayangkan dan menjadikan obyek wisata tempat pengambilan gambar didatangi wisatawan. Hal tersebut relevan dengan apa yang disampaikan oleh Beeton (2006) mengenai *Film-Induced Tourism* sebagai strategi pemasaran.

3. Dampak terhadap komunitas lokal

Banyak destinasi berasumsi bahwa menjadikan wilayah untuk menjadi tempat

pengambilan film atau serial televisi akan secara otomatis meningkatkan pariwisata, dan hal tersebut akan menguntungkan destinasi. Namun, semua itu tidak selalu terjadi, hal tersebut memberikan banyak destinasi merasa kebingungan dengan kekuatan media untuk mendorong pariwisata [20]. Di lain sisi, ketika beberapa komunitas kecil harus menghadapi peningkatan jumlah yang signifikan karena *Film-Induced Tourism*, komunitas kecil tersebut terkadang akan merusak bentuk dari tempat wisata yang dimiliki bahkan basis pariwisata yang ada. Lingkungan yang berada di desa kecil yang rapuh sangat rentan terhadap fenomena terlalu populer ini.

Komunitas lokal yang terdapat di Desa Karangrejo dimana gereja ayam berada adalah Pokdarwis Desa Karangrejo. Keberadaan pokdarwis ini adalah sebagai wadah dan sebagai monitoring untuk masyarakat yang memiliki kegiatan pariwisata. Pokdarwis di desa karangrejo sendiri baru disahkan pada tahun 2016 dari SK Kepala Desa. Seperti yang diutarakan dari ketua pokdarwis berikut ini:

“Kita eh disahkan itu tahun 2016 dari SK Kepala Desa.... setelah AADC itu kan kita ada pendampingan ada pendampingan dari salah satu LSM yaitu IRE yang mendampingi kita dalam kegiatan pariwisata yang di dampingi bukan Cuma pokdarwisnya tapi juga pengelola desa wisatanya, ya itu kan kita dulunya belum masing-masing anggota itu begitu akrab dengan pokdarwis tapi setelah didampingi itu kan mereka jadi semangat, jadi kerjasamanya itu kan ada. Pendampingan benar-benar setelah AADC itu dari tahun 2016. Dulu sebelum itu tu pokdarwis itu cuma sekedar formalitas secara administrasi kegiatan-kegiatan kita di Kabupaten, tingkat Provinsi. Tapi setelah adanya itu kita di dampingi dari IRE itu. Hal itu menjadi sebuah kebutuhan. Jadi yang butuh jadinya kita sekarang. Dulu itu masing-masing pemandu itu yang beda dusun itu nggak saling kenal bahkan mungkin pemandu itu hanya di dominasi dari desa yang ada destinasi wisatanya. Tapi sekarang masing masing dusun ada. Mereka saling kenal akrab.”(RH, 2019).

Penuturan dari Ketua pokdarwis yang menjelaskan mengenai keberadaan Pokdarwis

setelah ramainya kegiatan pariwisata pada tahun 2016 setelah adanya Film *AADC2* yang tempat pengambilan gambarnya berlokasi di obyek wisata yang berada di Desa Karangrejo. Keberadaan pendampingan dari LSM yang memberikan pendampingan dalam kegiatan pariwisata menjadi sebuah titik awal dimana Pokdarwis sebagai komunitas lokal yang bergerak di bidang pariwisata menjadi terbangun. Keberadaan pariwisata yang ramai di Desa Karangrejo menumbuhkan kesadaran dari masyarakat mengenai kegiatan pariwisata dan Pokdarwis adalah wadah dimana masyarakat yang memiliki kegiatan dalam bidang pariwisata berkumpul menjadi satu. Keberadaan pokdarwis sekarang bukan hanya sekedar administrasi saja, namun keberadaannya nyata dan dibuktikan oleh masyarakat yang bergelut pada kegiatan pariwisata di Desa Karangrejo.

Sama halnya dengan Pokdarwis, pengelolaan dari obyek wisata berubah setelah ramainya pariwisata di obyek wisata pada tahun 2016 setelah Film *AADC2*. Berikut pernyataan dari Ketua pengelola Gereja Ayam:

“2016 itu eh orang banyak yang kesana dengan belum ada CV belum ada apa-apa dengan segala terbatas dengan dibantu tim-tim, karyawannya temen-teman panti. Seadanya aja dengan orang dateng yg penting mau keatas habis itu turun, nggak ada story tellingnya sama sekali nga ada apa-apa..... tiketing itu dimulai di 2016, setelah syuting 2016 sudah profesional karena saat itu eh dinas pariwisata sudah minta data pengunjung. Data kunjungan sudah diminta. Nah dari situ 2016 kita buat tiket. Kami eh dimulai 2017 CV dibuat. Si CV dibuat masuk disitu ngelola. Karena eh, dulu. Sebelum ada CV ditanya. dipertanyakan maksudnya pembayaran pajaknya pakai apa. karena bagaimanapun juga bukit rhema. Ada bagian tiketing yang bekerja profesional jadi tetep, kita pengen eh bayar pajak susuin dengan apa yang seharusnya dibayar gitu.”(DS, 2019)

Pernyataan dari pihak pengelola diatas menjelaskan mengenai awal terbentuknya pengelolaan Gereja Ayam. Pada tahun 2016 ketika ada kunjungan wisatawan setelah penayangan *AADC2*, Gereja Ayam belum

memiliki pengelola. Perawatan dibantu dari pihak panti Bukit Rhema dimana Gereja Ayam dan panti dimiliki oleh orang yang sama. Kemudian di tahun yang sama pada 2016, dari dinas pariwisata meminta data pengunjung. Berawal dari situlah dibuat tiket masuk untuk dapat mencatat kunjungan wisatawan yang datang ke Gereja Ayam. Pada tahun 2017 dibentuklah CV Atmos Carita yang bertujuan untuk mengelola kegiatan pariwisata di Gereja Ayam.

Pengelolaan dari obyek wisata Gereja Ayam ada setelah Film AADC2. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Film AADC2 memberikan dampak kepada komunitas lokal pada khususnya pengelola Gereja Ayam. Pengelolaan terbentuk dan mengelola kegiatan pariwisata hingga sekarang. Adanya Film AADC2 memberikan dampak terhadap komunitas lokal dapat dirasakan oleh pokdarwis dan pengelola obyek wisata.

4. Kenaikan kunjungan pada destinasi

Banyak peneliti dan komentator berpendapat bahwa orang mengunjungi situs film untuk melihat pemandangan, menikmati suatu kegiatan, menghidupkan kembali pengalaman yang ditemui dalam film, atau untuk mendapatkan elemen status selebriti melalui berasosiasi [3]. Status yang dimaksud adalah pengakuan dari masyarakat luas mengenai seberapa terkenalnya tempat tersebut setelah dijadikan sebuah film. Dalam hal ini, dapat dilihat dari banyaknya jumlah kunjungan.

Melalui pengelola Gereja Ayam, penjelasan mengenai perubahan dari jumlah kunjungan. Perubahan ini memberi dampak signifikan ke berbagai elemen yang berada di obyek wisata Gereja Ayam. Hal ini didukung dari pernyataan pengelola Gereja Ayam sebagai berikut:

“Itu udah 100% yes positif lah karena film..... Bisa seribu persen, yang perhari itu kita rata-rata cuma 5 sampai 10 yang domestik ya, kalau yang bule itu dihari biasa itu bisa malah kayak 20 org. Tapi nga 20 orang yang blek bareng. Satu orang jam 8, siang ada lagi sore-sore ada lagi. Di weekend mancanegaranya malah ngga ada samasekali. Polanya seperti itu.

Tapi ketika di AADC di hari biasa tuh bisa lebih dari 100 orang.”(DS, 2019).

Tabel 2. menunjukkan jumlah kunjungan pada tahun 2019 dari bulan Januari – November. Ketika melihat kebelakang pada tahun 2016 yang seperti dinyatakan dari informan bahwa kunjungan dulu hanya 5-10 pada domestik dan 20 pada mancanegara, dan sekarang dari Tabel 2. Pada bulan terkahir November terdapat 4331 kunjungan pada domestik dan 512 kunjungan pada mancanegara. Mengindikasikan bahwa ketertarikan pengunjung untuk berkunjung ke obyek wisata Gereja Ayam semakin besar.

Hasil peningkatan pengunjung dan perubahan profil pengunjung melalui film juga dapat memiliki dampak fisik pada suatu tempat. Implikasi manajemen dari serangkaian skenario seperti yang disebutkan di atas meluas ke semua tatanan pemerintahan dari bisnis hingga masyarakat umum, karena pariwisata dan citra tempat dapat memiliki dampak signifikan pada aspek kehidupan yang mungkin awalnya tampak tidak berhubungan.

Tabel 2. Angka Kunjungan Wisatawan di Gereja Ayam pada tahun 2019

Bulan	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara
Januari	5471	601
Februari	4325	664
Maret	3717	687
April	4798	744
Mei	2528	557
Juni	11672	440
Juli	7280	949
Agustus	4295	1088
September	4285	747
Oktober	3956	649
November	4331	512
Jumlah	56658	7638

Sumber: Pengelola Gereja Ayam

5. Dampak terhadap bisnis lokal

Dalam hubungan pariwisata ke masyarakat terhadap tempat pengambilan film, fokus politik cenderung pada aspek ekonomi seperti jumlah peluang pekerjaan yang akan dibutuhkan oleh tim produksi untuk proses pembuatan film dan potensi pengunjung

melalui *Film-Induced Tourism* setelah pemutaran film. Tetapi untuk kepentingan individu aspek tersebut tidak diinginkan seperti keramaian dan kehilangan privasi. Di lain kasus, permasalahan penduduk, usaha bisnis lokal, dan kepentingan kebutuhan dari pemangku kepentingan yang lain telah di diskusikan atau di konsultasikan berkaitan dengan proses pembuatan film yang akan dilakukan di wilayah komunitas yang ada kemudian akan berkontribusi dalam masa depan komunitas untuk mewujudkan keberhasilan perencanaan komunitas.

Dampak pada bisnis lokal yang terjadi setelah Film *AADC2* adalah sebagai berikut:

“Mereka menikmatinya itu tidak langsung harus terlibat langsung, misal mereka menjadi pemandu wisata, terus kalau ibu-ibu itu mereka jadi membuat atau mereka membuat jekolab. Iya itu kuliner yang buatnya dari gulajawa/gumamerah. Itu mereka jual ke wisatawan. Itu kan mereka juga meningkatkan ekonomi. Mereka mendapatkannya kan di situ ikut usaha pariwisata juga.”(RH, 2019).

Pernyataan informan diatas memberikan gambaran bahwa tidak hanya menjadi bagian dari organisasi untuk menjadi bagian dari kegiatan pariwisata. Usaha lokal yang dijalankan oleh masyarakat juga memperoleh dampak juga setelah adanya Film *AADC2*. Selain itu juga terdapat beberapa usaha warung yang mulai muncul setelah adanya Film *AADC2*. Hal ini dikuatkan dari pernyataan informas sebagai berikut:

“Tiga tahunan nggeh, 2016. Sak lebare film *AADC*. Nek sak derenge kan mboten patek rame kulo dereng mande teng mriki. Bar damel syuting niku agek wae rame mulai do mande.” (BK, 2019).

“Sejak tahun 2016. Karena lokasi sekarang ramai setelah film *AADC2*.”(ML, 2019).

Pernyataan dari dua informan tersebut mewakili dari 16 orang lain yang memiliki usaha jasa penunjang pariwisata berupa warung di lokasi obyek wisata. Banyak dari pembukaan usaha tersebut setelah adanya Film *AADC2* yang membuat ramainya obyek wisata.

Dari kriteria mengenai tempat pariwisata dapat dikatakan memenuhi untuk disebut dengan *Film-Induced Tourism* dengan memenuhi sebagai berikut, seperti: citra desatinas, Film sebagai strategi pemasaran, dampak terhadap bisnis lokal, kenaikan kunjungan pada destinasi dan dampak terhadap bisnis lokal. Dari kelima aspek tersebut harus memenuhi. Dari penjelasan mengenai dampak Film *AADC2* terhadap pariwisata seperti yang ada pada pembahasan ini, semua kriteria dapat dipenuhi pada Film *AADC2* yang lokasi pengambilan gambarnya di obyek wisata obyek wisata Gereja Ayam.

SIMPULAN

Penelitian mengenai dampak film *AADC2* terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di gereja ayam dilakukan dengan pendekatan *Data Reduction* (Reduksi Data), *Data Display* (Penyajian Data) dan *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan/Verifikasi). Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan bahwa Film *AADC2* berdampak terhadap Pariwisata di Gereja Ayam. Kenaikan Kunjungan pada obyek wisata tidak lepas dari promosi tidak langsung dari film *AADC2* pada obyek wisata yang dijadikan lokasi pembuatan film. Kunjungan wisatawan setelah tayangnya *AADC2* meningkat dibandingkan dari sebelum adanya film *AADC2*.

REFERENSI

- [1] Hudson, S., dan Ritchie, J. R. B. (2005). *Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin*, 12(3), 256–268. <https://doi.org/10.1177/1356766706064619>
- [2] Sue, B., Channel, B., dan Andereck, K. L. (2005). *Film-Induced Tourism*, c, 278–280. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.10.006>

- [3] Beeton, S. (2005). *Aspects Of Tourism: Film-Induced Tourism*. Great Britain: the Cromwell Press.
- [4] Chen, F., dan Mele, C. (2017). *City, Culture and Society Film-Induced pilgrimage and contested heritage space in Taipei City*. *City, Culture and Society*, 9, 31–38. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2016.02.001>
- [5] Buchmann, A., dan Moore, K. (2010). *Authenticity & Fellowship*. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229–248. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.09.005>
- [6] Kim, S. (2012). *Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences*. *Tourism Management*, 33(2), 387–396. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.008>
- [7] Dung, Y. O., dan Reijnders, S. (2013). *Paris offscreen: Chinese tourists in cinematic Paris*. <https://doi.org/10.1177/1468797613498164>
- [8] Tyler, Anna. (2016, Sep.). Lonely Planet: Tourist to be charged for a photo with their hand in Rome's 'Mouth of Truth'. Available: <https://www.lonelyplanet.com/articles/tourists-charged-photo-hand-romes-mouth-truth>
- [9] Li, S., Li, H., Song, H., Lundberg, C., dan Shen, S. (2017). *The economic impact of on-screen tourism: The case of The Lord of the Rings and the Hobbit*. *Tourism Management*, 60, 177–187. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.023>
- [10] Å, J. C. (2005). *Toddlers, Tourism and Tobermory: Destination marketing issues and television-Induced tourism*, 26, 763–776. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.04.010>
- [11] Seongseop, S., Agrusa, J., Lee, H., dan Chon, K. (2007). *Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists*, 28, 1340–1353. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.01.005>
- [12] Jen, H., Huang, Y., Brodowsky, G., dan Jeong, H. (2011). *The impact of product placement on TV-Induced tourism: Korean TV dramas and Taiwanese viewers*. *Tourism Management*, 32(4), 805–814. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.020>
- [13] Utami, R. D. (2011). *Film Sebagai Strategi Pemasaran terhadap Citra Destinasi Pariwisata*. Universitas Gadjah Mada.
- [14] Indonesia.or.id, F. (2016). *Film AADC2*. Retrieved from www.filmIndonesia.or.id
- [15] Putri, S. A. (2017). *Pengaruh Film-Induced Tourism AADC 2 Terhadap Keputusan Berkunjung ke Yogyakarta (Survey Pada Wisatawan Nusantara)*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- [16] Parahiyanti, C. R. (2017). *The Determinants of Movie-Induced Tourism in Creating Visit Intention base on Audience Personal Motivation (A Study On Movie AADC2)*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- [17] Muslimah, N. F., dan Keumala, S. R. (2018). *Planning int the Digital Era: Films and Social Media as Information Sources for Touris Planning*. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science 158. <https://rb.gy/rfuwlx>
- [18] Li, S., Li, H., Song, H., Lundberg, C., dan Shen, S. (2017). *The economic impact of on-screen tourism: The case of The Lord of the Rings and the Hobbit*. *Tourism Management*, 60, 177–187. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.023>
- [19] Hunkeler, I. (2017). *The rise of Film-Induced Tourism and Impact on Local Businesses*. www.Bizcommunity.com

- [20] Beeton, S. (2006). *Understanding Film-Induced Tourism*. *Tourism Analysis*, Vol. 11, pp. 181-188. October 2006.
- [21] Hirschman, E. C. (2000). *Heroes, monsters and messiahs: Movies and television shows as the mythology of American culture*. Kansas City: Andrews McMeel Publishing.
- [22] Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [23] Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [24] Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [25] Waskita, Daru. 2016. Kemeriahan Gala Premier 'AADC2' di Yogyakarta. <https://www.rappler.com/indonesia/130568-gala-premier-aadc-2-yogyakarta>