

Pengaruh Film “Ada Apa Dengan Cinta 2” Terhadap Perkembangan Pariwisata Di Kabupaten Magelang: Studi Kasus Rumah Do’a Bukit Rhema

Rizqi Maulana Herlambang^{a, 1} I Made AdiKampana^{a,2}

¹ rizqielnino9@gmail.com, ² adikampana@unud.ac.id

^a Program Studi Sarjana Destinasi Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Dr. R. Goris, Denpasar, Bali 80232 Indonesia

Abstrack

Tourism destinations in Indonesia have a variety of interesting tourist attractions and many of these tourist attractions become shooting locations or taking pictures of a film scene. By making a tourism destination and tourist attraction becomes a setting of shooting a film is expected to make tourism developing and films “Ada Apa Dengan Cinta 2” is one of the films that took the place of shooting for the film scene in several tourist attractions in Magelang. the purpose of this research are to know determine the influence of the film “Ada Apa Dengan Cinta 2” product development, market and marketing at the Rumah Do’a Bukit Rhema.

This research uses qualitative data collected through observation, interview, documentation, informants are selected using purposive procedures. Data analysis method used qualitative data analysis.

The result of the research shows are the occurrence of product, market and marketing developments at Rumah Do’a Bukit Rhema after being shooting and appearing on scene films Ada Apa Dengan cinta 2. The government especially tourism ministry is expected to choosing films as a means of tourism promotion.

Keywords: Scene film, Tourism attraction, Ada apa dengan cinta 2, Rumah doa bukit rhema

I. PENDAHULUAN

Salah satu sektor untuk meningkatkan pendapatan, yang menjadi primadona oleh berbagai negara di hampir seluruh belahan dunia adalah *tourism* (pariwisata) yang disebut juga sebagai multidimensional industry dengan pertumbuhan sangat cepat di seluruh negara di hampir seluruh belahan dunia saat ini dan memiliki karakteristik social. (Sunarta, 2015) Pemerintah Indonesia melalui kementerian Pariwisata gencar melakukan promosi, hal ini dapat diketahui dari berbagai upaya yang dilakukan pemerintah Indonesia untuk wisatawan lebih mudah berkunjung ke Indonesia dengan dikeluarkan kebijakan seperti pembebasan visa bagi wisatawan luar negeri. Selain itu, upaya-upaya yang dilakukan pemerintah dalam meningkatkan pendapatan khususnya sektor pariwisata seperti pembangunan sepuluh destinasi baru. Untuk mempromosikan sektor pariwisata tersebut maka pemerintah harus memiliki langkah inovatif, salah satunya dengan film. Film salah satu media promosi pariwisata, dimana film dinilai sangat efektif untuk memasarkan sebuah sektor pariwisata. Iwashita (dalam Vagionis dan dinilai sangat efektif untuk memasarkan sebuah sektor pariwisata. Iwashita (dalam

Vagionis & Louminoti, 2011). Film adalah salah satu dari sekian banyak factor yang dimana mengekspose & memperlihatkan hal yang menarik dan karakter sebuah destinasi. Oleh karenanya jadi film adalah satu factor dari banyak factor yang dapat membuat pengaruh keputusan individu dalam membuat suatu perjalanan.

Seringkali seseorang melihat sesuatu daya tarik wisata melalui film yang mereka saksikan, adegan yang ditayangkan dalam film tersebut secara tidak langsung dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk berkunjung ditempat wisata tersebut, karena film merupakan sebuah budaya dimana dapat mempengaruhi sebagian kecil dari populasi. Butler (dalam Vagionis & Louminoti, 2011) sebuah budaya yang cukup kuat dan mampu merefleksikan model konsumsi dan komunikasi dari publikasi umum.

Dampak yang didapatkan melalui sebuah promosi pariwisata dalam sebuah film dapat menjadikan film sebagai alat komunikasi dalam *product placement*. Pembuatan film dengan meletakkan beberapa destinasi wisata dapat memberikan dampak positif dan negatif bagi sektor pariwisata tersebut. Film tertentu memiliki kecenderungan menjadi sebuah

magnet atau tourist attraction untuk seorang atau sekelompok wisatawan dan film adalah sebuah sarana atau alat yang efektif untuk pariwisata kalau jalan ceritanya serta lokasi pengambilan gambar berka itan satu sama lain karena film secara visual menggambarkan kondisi di suatu destinasi wisata yang dipilih untuk tempat syuting film tersebut. Hal ini memberikan motivasi untuk penonton berkunjung dan menggali banyak informasi mengenai tempat syuting sebuah film. (Hudson dan Riitchie, 2016)

Menempatkan suatu destinasi wisata menjadi sebuah *product* di sebuah film dapat menimbulkan sisi negative & positif kepada destinasi itu sendiri, gagasan seperti ini kemudian membikin orang yang menyaksikan jadi akrab dengan destinasi wisata tersebut dan kemudian dijadikan sebuah produk, film bisa membuat pasar potensialnya dalam hal ini penoton film tersebut untuk berkunjung ke sebuah destinasi dalam film. Menempatkan pariwisata dalam film adalah cara untuk memberi pengaruh pada permintaan pariwisata di seluruh dunia (saltik et al, 2011). Film sangat bisa mempengaruhi pariwisata terdapat tidak sedikit film yang berpengaruh pada bertambahnya minat kunjungan dari wisatawan salah satunya film dengan judul Pria dari Sungai Salju (The man from snowy river) 1982 dan Buaya dari dundde (Crocodile dundee) 1988 adalah film Australia yang berhasil dan terbukti mempengaruhi tingkat bertambahnya wisatawan untuk berkunjung yang meningkat secara cepat di Australia dibanding negara lain yang masih dalam tahap mengalami perkembangan (O'regan , 1998 dalam Beeton 2005).

Ada apa dengan cinta 2 merupakan sebuah film yang mengambil latar *scene* di Rumah Do'a Bukit Rhema di Kabupaten Magelang. Sebelum dijadikanya tempat syuting film Ada apa dengan cinta 2 Rumah Do'a Bukit Rhema dibangun oleh Daniel Alamsjah yang digunakan sebagai rumah ibadah untuk semua

agama. Bentuk bangunan Rumah Do'a Bukit Rhema adalah sebuah burung merpati, tetapi ketika dibangun bentuknya lebih menyerupai ayam, karena itulah tempat ini sering dijuluki gereja ayam. Tokoh yang membangun tempat tersebut merupakan seorang Nasrani, sehingga warga sekitar sering menyebutnya dengan gereja ayam.

Keterbatasan dana menjadikan tempat tersebut terbengkalai dan tidak terurus. Setelah Rumah Do'a Bukit Rhema dijadikan tempat syuting scene film Ada apa dengan cinta 2 tempat ini menjadi banyak dikunjungi wisatawan dimana sebelumnya Rumah Do'a Bukit Rhema merupakan tempat yang belum banyak diketahui orang dan tidak terurus. Sekarang, bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke Rumah Do'a Bukit Rhema dikenai tiket masuk lokasi. Untuk itu peneliti melakukan penelitian terkait mengenai sejauh mana adanya AADC2 sebagai sebuah film membuat berkembangnya kegiatan pariwisata disuatu daya tari wisata dengan lokasi penelitian bertempat di Kabupaten Magelang dengan menarik studi kasus di Rumah Do'a Bukit Rhema.

Dengan berlandaskan latar belakang kemudian dibuatlah sebuah rumusaan masalah yang ada pada jurnal ini adalah mengenai profil produk pariwisata di Rumah Do'a Bukit Rhema sebagai lokasi tempat syuting scene film AADC 2 dan tentang seperti apa AADC 2 sebagai sebuah film membuat berkembang pariwisata di tempat syuting scene film di Rumah Do'a Bukit Rhema.

II. KEPUSTAKAAN

2.1 Tela'ah Hasil Penelitian Sebelumnya

1. Tesis dengan judul "Pengaruh Tayangann Lokasi Film Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Dalam Film induced Tourism oleh Fransiskus Xaverius Yatno Kariadi.
2. Jurnal dengan judul "Peran Promosi Pariwisata Melalui Film Dalam

Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Perbandingan antara Film Eat , Pray , Love Dengan Film yang Berlatar Belakang Destinasi Wisata” oleh Dewi Aulya Atika Ayu

3. Skripsi berjudul “Pengaruh Film AADC2 Terhadap Niat Berkunjung Melalui Citra Kognitif dan Citra Afektif di Kraton Ratu Boko Yogyakarta Studi Pada Mahasiswa IAIN Surakarta” oleh Faricha Sa’adatul Ummah
4. Buku Sue Beeton judul Aspects of Tourism Film-Induced Tourism

2.2 Konsep dan Teori Analisis

Konsep yang ada pada jurnal berikut digunakan beberapa konsep berikut adalah:

1. Konsep Daya Tarik Wisata

Menurut A.Yoeti Mengemukakan bahwa tourist attraction atau daya tarik wisata adalah segala hal yang menjadi daya tarik untuk seseorang mengunjungi suatu daerah tertentu.

Menurut Nyoman.S.Pendit daya tarik wisata sebagai segala hal yang bernilai dan membuat tertarik untuk dikunjungi dan dilihat.
2. Konsep Bauran Pemasaran Pariwisata

Factor factor yang dikombinasikan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan serta dapat membentuk sebuah sistem pemasaran dalam mencapai cita cita perusahaan pada target pasar atau sasaran
3. Konsep Pengaruh

Pengaruh merupakan kekuatan yang timbul, ada atau muncul disebabkan oleh sesuatu (manusia atau benda) ikut mencetuskan kepercayaan, watak dan perilaku sebuah individu. (W.J.S.
4. Konsep Perkembangan

Moh. Surya (dalam Gunarsa, 2016)

Mengemukakan bahwa perkembangan merupakan serangkaian hal-hal yang berubah yang bersifat progresif, terjadi dalam tubuh suatu organisme mengacu

kepada pola yang dimungkinkan dapat membuat terjadinya perubahan fungsi baru.

5. Konsep 4A (Cooper, et al.1993).
 - a. *Attraction* (Atraksi)

Wisatawan diajak untuk menikmati keindahan alam suatu destinasi, melihat kebudayaan baru yang belum pernah dia ketahui sebelumnya.
 - b. *Amenities* (Fasilitas) tempat tinggal wisatawan sementara untuk wisatawan dan fasilitas lainnya seperti warung dan tempat ibadah.
 - c. *Accessibilities* (*Aksesibilitas*) Transportasi wisatawan untuk mencapai suatu daerah tujuan wisata serta sarana dan prasarana serta infrastruktur di daerah tujuan wisata
 - d. *Anciliary* (Pelayanan Tambahan)

Pelayanan yang diberikan oleh *stakeholder* di suatu kawasan destinasi pariwisata.
6. Konsep Pemasaran Pariwisata Krippendorf (dalam Yoeti,2002:1)

Dikemukakan bahwa pemasaran pariwisata merupakan sistem yang diaplikasikan dengan terkoordinasi sebagai kebijakan yang berlaku pada badan usaha yang bergerak dalam *tourism industry* apakah dalam hal ini pemerintah tingkat local, regional , national , international atau usaha swasta demi menggapai kepuasan yang maksimal atas kebutuhan keperluan kelompok wisatawan yang ditentukan dan ditetapkan sebelumnya, sekaligus untuk mendapatkan keuntungan yang wajar.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Rumah Do’a Bukit Rhema yang adalah tempat syuting film AADC 2 yang terletak di Kabupaten Magelang Jawa Tengah. AADC 2 sebuah film dimana Mira Lesmana sebagai produser dan sebagai sutradara adalah Riri Reza, mengambil latar pengambilan gambar di berbagai tempat menarik di Yogyakarta dan Magelang seperti warung kopi indie bernama Klinik Kopi

kemudian Istana Ratu Boko, Warung Bu Ageng, Sate Klatak Pak Bari,

Sally coffee , Papermoon Puppet Teater , Pantai Parangkusumo , Punthuk Setumbu dan Rumah Doa Bukit Rhema.

Ruang lingkup penelitian ini mengacu pada permasalahan yang diteliti kemudian ruang lingkup penelitian yang diambil adalah sebagai berikut :

1. Profil produk pariwisata berupa atraksi, fasilitas, aksesibilitas, layanan tambahan di Rumah Do'a Bukit Rhema di Kabupaten Magelang Jawa Tengah
2. Pengaruh film AADC 2 atas berkembangnya pariwisata di Rumah Do'a Bukit Rhema di Kabupaten Magelang Jawa Tengah.

Jenis jenis data yang digunakan pada penelitian ini kualitatif. Menurut Kusmayadi dan Sugiarto (2002) data kualitatif adalah data yang digambarkan dengan penjelasan mengenai objek penelitian yang diteliti serta tidak dapat dihitung. Data kualitatif diantaranya gambaran umum, profil produk pariwisata, pengaruh film AADC2 terhadap perkembangan produk pariwisata di Rumah Do'a Bukit Rhema. Data pendukung secara kuantitatif adalah jumlah kunjungan wisatawan. tehnik yang digunakan untuk mengumpulkan data pada jurnal penelitian ini menggunakan wawancara mendalam kepada pihak informan. Menurut Indiantoro (dalam Etta dan sopiah,2010) merupakan proses pencatatan manusia , benda atau suatu kegiatan yang terstruktur dengan tidak adanya dikomunikasikan atau pertanyaan dengan perseorangan perseorangan yang di teliti.

Selain menggunakan observasi dan wawancara dengan subjek yang terkait, pengumpulan data juga menggunakan dokumen pendukung dari laporan penelitian sebelumnya atau terdahulu yang terkait. Subjek yang digunakan sebagai informan ditentukan dengan menggunakan prosedur *purposive sampling* merupakan prosedur pengumpulan

data menggunakan atau mempertimbangkan dengan kriteria tertentu.

Tehnik analisis dalam penelitian ini dengan digunakanya tehnik analisis deskriptif kualitatif dimana data dianalisa, dikerjakan dengan cara berkerja dengan mengorganisasi data , kemudian data itu dipilah untuk menjadikanya suatu kesatuan yang terkelola , mensintesisakan , menemukan dan mencari pola, menemukan apa yang penting , apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang diceritakan terhadap orang lain (Moleong, 2012)

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Produk Wisata Rumah Do'a Bukit Rhema

Rumah Do'a Bukit Rhema berlokasi tepat di dusun nggombang desa kembang limus kabupaten Magelang Jawa Tengah. Rumah Doa Bukit Rhema dikelola oleh Lembaga Pendidikan dan Layanan Sosial Rhema dan dibantu oleh Dinas Pariwisata Jawa Tengah. Lokasi Rumah Do'a Bukit Rhema berada diperbukitan Magelang, dari Yogyakarta Rumah Do'a Bukit Rhema dapat ditempuh ± 45 menit berkendara. Jam operasional Rumah Do'a Bukit Rhema buka senin sampai jumat pukul buka jam 6 pagi dan tutup jam 5 sore wib dan dihari saptu dan minggu buka jam 5 pagi dan tutup jam 5 sore wib. Fasilitas yang terdapat di Rumah Do'a Bukit Rhema adalah tempat parkir, toilet, mushola, ruangan do'a dan restoran serta kafe.

Terdapat juga fasilitas tempat belajar seni membatik yang diperuntukkan bagi wisatawan. Harga tiket masuk Rumah Do'a Bukit Rhema sebesar 15 ribu rupiah untuk wisatawan domestik dan 30 ribu rupiah untuk wisatawan asing, tiket masuk ini tersebut dapat ditukarkan dengan jajanan lokal seperti singkong goreng/ rebus, dll yang dapat ditukarkan di kafe Rumah Do'a Bukit Rhema. Di Rumah Do'a Bukit Rhema

adalah tempat terbaik di Kabupaten Magelang untuk melihat *sunrise*.

Tabel 1. Produk Pariwisata Rumah Do’a Bukit Rhema

<u>Lokasi Pengambilan Gambar</u>	<u>Atraksi</u>	<u>Fasilitas</u>	<u>Aksesibilitas</u>	<u>Layanan Tambahan</u>
Rumah Do’a Bukit Rhema	Melihat sunrise Spot foto Tracking Berdo’a dan beribadah	Parkir Toilet Kafe dan restoran Tiket masuk Free jajanan lokal Tempat ibadah	Berkendara 45 menit dari Yogyakarta	Lembaga Pendidikan dan Layanan Sosial Rhema dan dibantu oleh Dinas Pariwisata Jawa Tengah

Sumber data : diolah dari penelitian 2018

4.2 Pengaruh Ada Apa Dengan Cinta 2 Atas Berkembangnya Pariwisata di Rumah Do’a Bukit Rhema

Menurut salah satu pengelola Rumah Do’a Bukit Rhema yang bernama Mas Edward atau akrab disapa Pak Edo, dulu sebelum Rumah Do’a Bukit Rhema masuk dalam *scene* film Ada Apa Dengan Cinta 2 sangat sedikit masyarakat tahu tempat ini kemudian setelah bangunan Rumah Do’a Bukit Rhema masuk dalam *scene* AADC 2 jadi ramai dikunjungi wisatawan dan ketika mulai dikunjungi pasca film tersebut bangunan Rumah Do’a Bukit Rhema masih merupakan bangunan tua yang terbengkalai dengan renovasi seadanya. Sebelum film AADC 2 Tangga untuk naik sampai ke mahkota merpati belum ada butuh 3 bulan renovasi untuk membuat Rumah Doa Bukit Rhema siap digunakan untuk syuting scene AADC 2.

Semenjak masuk didalam *scene* film AADC 2 , berdampak pada renovasi bangunan dan menjadikan tempat ini menjadi sebuah daya tarik wisata sehingga tempat ini nyaman ketika dikunjungi wisatawan hal ini juga berpengaruh pada perkembangan produk wisata di lokasi Rumah Do’a Bukit Rhema seperti adanya tiket masuk sebesar 15 ribu rupiah untuk wisatawan domestik dan 30 ribu rupiah untuk wisatawan asing, bangunan yang

mulai direnovasi kembali, semakin banyak fasilitas penunjang pariwisata yang dibangun seperti tempat parkir, toilet, kafe dan restoran.

Selain itu Rumah Do’a Bukit Rhema, juga ikut dalam upaya peningkatan ekonomi masyarakat sekitar Rumah Do’a Bukit Rhema melalui *bundling* tiket masuk daya tarik wisata dengan singkong goreng atau rebus. Bahan baku singkong adalah merupakan singkong *Latela Gombong Cassava* dimana singkong tersebut dibudidayakan oleh warga sekitar Rumah Do’a Bukit Rhema.

Munculnya spot foto baru disekitar Rumah Do’a Bukit Rhema seperti taman bunga dan tulisan unik untuk melakukan aktifitas swafoto, juga terdapat galeri-galeri foto tentang kondisi Rumah Do’a Bukit Rhema dulu sampai sekarang, serta terdapat *workshop* belajar membuat batik bagi wisatawan. Penggunaan Web dan media sosial seperti FB, twitter dan IG sebagai alat memasarkan produk mereka.

Tabel 2. Perkembangan Produk Wisata Rumah Do’a Bukit Rhema

<u>Lokasi Pengambilan Gambar</u>	<u>Pengaruh Pasar Wisatawan</u>	<u>Pengaruh Perkembangan Produk</u>	<u>Pengaruh Terhadap Pemasaran</u>
Rumah Do’a Bukit Rhema	Banyak dikunjungi wisatawan yang semula tempat tersebut merupakan bangunan tua yang tidak terawat	Munculnya tiket masuk yang <i>dibundling</i> dengan jajanan lokal Adanya spot-spot foto sekitar Rumah Do’a Bukit Rhema Adanya <i>workshop</i> batik untuk wisatawan Adanya kafe dan restoran	Menggunakan Instagram, Twitter, Facebook dan Website sebagai media pemasaran

Sumber : Diolah dari Penelitian, 2018

V. PENUTUP

5.1 Simpulan

Kesimpulan dari analisis yang sudah dilaksanakan dengan ini menyatakan dengan munculnya film Ada Apa Dengan Cinta 2 membuktikan diri sebagai alat yang efektif dalam memasarkan pariwisata dalam hal ini membuat Rumah Doa Bukit Rhema

terpengaruh seperti direnovasinya bangunan tersebut dan banyak dikunjungi wisatawan. Pengaruh yang terjadi terhadap perkembangan pariwisata di Rumah Do'a Bukit Rhema sebagai lokasi pengambilan gambar, scene yang ditampilkan dalam film membuat lokasi pengambilan gambarnya dalam hal ini Rumah Doa Bukit Rhema menjadi lebih berkembang lebih maju jika melihat sisi produc, pasar dan pemasaran.

5.2 Saran

Membuat film menjadi media pemasaran sebuah destinasi wisata terbukti efektif sehingga penulis berharap akan lebih banyak rumah produksi film yang membuat film dengan *scene* lokasi pengambilan gambar di daya tarik wisata. Pemerintah melalui kementerian pariwisata khususnya bisa memilih film sebagai alat untuk memasarkan sebuah destinasi wisata sehingga kemudian kementerian pariwisata dapat menjadi sponsor yang mendukung bagi banyak film yang menampilkan scene yang berlatar suatu daya tarik wisata.

Untuk pengelola daya tarik wisata Rumah Doa Bukit Rhema diharapkan dapat terus berinovasi mengembangkan produk wisatanya menambah inovasi-inovasi baru yang menarik dan unik sehingga wisatawan yang berkunjung kesana karena menonton film AADC2 tidak merasa bosan dan ingin kembali berkunjung karena ada aktifitas baru yang dilakukan di daya tarik wisata ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Badadu, Zain 1994 Kurikulum dan Pembelajaran
Bandung : Bumi Aksara. Halaman 103
- Beeton, Sue 2005. Aspect of Tourism Film-Induced Tourism
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, 2010. *Metodologi Penelitian*. Andi Publishe.
- Gunarsa, I Nyoman. 2016. *Respon Masyarakat Lokal Terhadap Perkembangan Pariwisata di Kelurahan Seminyak, Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, Provinsi Bali* Skripsi Fakultas Pariwisata Universitas Udayana.
- Ibrahim .M.A. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management 13. New Jersey : Person Prentice Hall
- Loumioti, Maria; Vagionis, Nikolas. 2011. *Movies as A Tool of Modern Tourist Marketing*. *Tourimos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol 6, No 2 pp 353-362.
- Moleong. 2011. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Poerwadraminto, W. J. S. 2002. Kamus Umum Bahasa Indonesia. Balai Pustaka. Jakarta. Halaman 849
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sunarta. I. N. 2015. Dampak Perkembangan Usaha Akomodasi Terhadap di Kecamatan Kuta Utara Kabupaten Badung Bali. Program Pasca Sarjana Universitas Udayana, Bali.
- Suwena. I. K. 2010. Pengetahuan Ilmu Pariwisata Denpasar : Udayana University Press
- Swartbroke, John. 1996. *Development and management of Visitor Attractions*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Yoeti. O.A. 2002. Perencanaan & Pengembangan Pariwisata Jakarta : Pradnya Paramita