

PENGARUH TAYANGAN LOKASI FILM TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN DALAM “*FILM-INDUCED TOURISM*”

FX. Yatno Karyadi
ISI Padangpanjang
lagipanen@gmail.com

Program Pascasarjana
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Abstrak

Bidang pariwisata berkembang dari bentuk-bentuk wisata konvensional kepada bentuk-bentuk wisata baru. Wisata film menawarkan kunjungan ke lokasi-lokasi pembuatan film sebagai destinasi wisata. Wisata film sering disebut pula dengan *film-induced tourism*. Wisata film memanfaatkan potensi alam yang tampak pada layar, budaya di lokasi pembuatan film, dan pengalaman para bintang film saat berada di lokasi-lokasi pembuatan film. Studi ini bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh tayangan lokasi film terhadap minat kunjungan wisatawan. Pengaruh tersebut diungkap berdasar ketertarikan pada lokasi film dan *ekspektasi* manfaat wisata film. Untuk mencapai tujuan ini dilakukan penelitian kuantitatif deskriptif dengan berlandaskan pada teori perilaku. Penelitian menemukan bahwa tayangan lokasi film memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan.

Kata kunci: wisata film, lokasi film, minat kunjungan wisatawan.

Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan seni telah memicu industri pariwisata untuk mengalami transformasi. Bentuk-bentuk pariwisata tradisional dikembangkan dengan mengenalkan dan menawarkan bentuk-bentuk dan model wisata baru. Salah satu bentuknya adalah wisata film, sebuah tren pariwisata baru, di mana pilihan tujuan wisata termotivasi dan terinspirasi oleh film. Negara-negara yang industri filmnya mapan, telah merintis dan mengelola wisata film. Tempat-tempat pembuatan film telah ditawarkan untuk dikunjungi menjadi destinasi wisata. **Wisata film menjadi penting karena dikenalnya sebuah negara salah satunya karena ciri-ciri yang melekat pada film-filmnya.**

Seperti halnya mengunjungi pertunjukan, seni rupa, seni sastra, dan lainnya, wisata film dikategorikan dalam kelompok wisata budaya. Film merupakan penggabungan seni visual, fotografi dan drama menjadi satu dalam seni sinematografi. Sedangkan wisata film telah menjadi fenomena yang berkembang di dunia, yang didorong oleh pertumbuhan industri hiburan. Hal inilah salah satu penyebab timbulnya perjalanan wisata film. Tampilan alam di lokasi produksi film, adat istiadat, tradisi, dan sosok bintang film yang memainkan adegan fenomenal membangkitkan rasa ingin tahu tentang lokasinya.

Dengan munculnya banyak produksi film di dalam negeri, berarti muncul peluang dikembangkannya wisata film di Indonesia. Asumsinya adalah bahwa perfilman Indonesia sedang bangkit, kuantitas film meningkat dan potensi alam yang indah merupakan daya tarik kunjungan ke lokasi-lokasi pembuatan film. Penelitian mengembangkan hipotesis bahwa ada pengaruh tayangan lokasi film terhadap minat kunjungan wisatawan dalam *film-induced tourism*. Tujuannya untuk mengidentifikasi bahwa lokasi dalam adegan film berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk menentukan destinasi wisata, mengetahui minat wisatawan untuk mengunjungi tempat-tempat yang pernah menjadi lokasi pembuatan film, dan menganalisis pandangan penonton film terhadap fenomena wisata film.

Wisata film diperkirakan mulai sejak dibuatnya film berjudul *The Mutiny on the Bounty* (1935), di mana setelah film diluncurkan, pelabuhan dan pantai-pantai di Tahiti, Perancis, menjadi kawasan yang dikenal dan dikunjungi banyak orang (Bee dalam Roesch, 2009). Horigan (2009) menyebut wisata film sebagai *film-induced*

tourism (Vagionis & Loumioti, 2011). Tujuannya adalah meningkatkan nilai budaya di lokasi pembuatan film, kesadaran menjadi tuan rumah destinasi wisata, kompensasi musim kunjungan, dan menjadikan film sebagai referensi untuk pemasaran destinasi wisata.

Konsep kebutuhan wisata film meliputi *place/alam, performance/budaya dan personality/bintang film* (Gjorgievski & Trpkova, 2011). Fenomena wisata film di Indonesia nampak dari adanya kunjungan ke lokasi-lokasi produksi film nasional, seperti yang cukup populer adalah ke Pulau Belitung setelah beredarnya film *Laskar Pelangi* (2008). Indonesia memiliki potensi alam, potensi budaya, dan potensi bintang-bintang film. Muncul pula fenomena paket wisata film oleh operator perjalanan wisata melalui penawaran secara *online* di internet.

Dalam pariwisata terdapat perilaku wisatawan yang memuat pandangan bahwa berwisata adalah untuk bersenang-senang, melihat keadaan di tempat-tempat lain, dan untuk melihat kondisi orang-orang lain. Berwisata menjadi kesempatan untuk melaksanakan ide-ide dalam pikiran sebagai ekspresi diri dalam mencari kenikmatan (Peiper, 1952). Inti dari pandangan tentang perilaku wisatawan ini adalah bahwa berwisata merangkum berbagai kegiatan sebagai perilaku yang ditentukan oleh persepsinya sendiri.

Teori perilaku berpandangan bahwa dalam bertindak diperlukan pemahaman untuk bersikap, yang ditentukan oleh hal-hal subjektif (Ajzen, 1988). Perilaku merupakan respons seseorang terhadap rangsangan-rangsangan indrawi yang datang dari luar (Skinner, 1976). Perilaku tertutup adalah respons setelah menerima rangsangan inderawi, berupa hal-hal yang tidak tampak oleh orang lain seperti berpikir, merenungkan, atau mempertimbangkan. Sedangkan perilaku terbuka adalah yang nyata berupa tindakan-tindakan. Proses yang terjadi adalah memersepsi, termotivasi, memiliki ekspektasi, dan timbul minat untuk beraksi.

Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian terdiri atas variabel bebas yaitu ketertarikan pada lokasi film dan *ekspektasi* manfaat wisata film. Sedangkan variabel terikat adalah minat kunjungan. Variabel dioperasikan melalui penjelasan tentang ketertarikan pada lokasi film yakni respons melalui

pengamatan visual terhadap tempat-tempat pada adegan film yang dilihat pada saat menonton, yang menjadi daya tarik bagi penonton, sehingga mendorong penonton untuk memahami dan memberi penilaian atau makna pada lokasi film. *Ekspektasi* manfaat wisata film yaitu pandangan atau penilaian mengenai manfaat wisata film, berupa pertimbangan atau perbandingan dengan pengalaman sebelumnya atau perbandingan makna dari pengalaman pada wisata lain, yang bersumber dari dorongan untuk mengaktualisasikan diri dan memenuhi kebutuhan akan pengetahuan. Sedangkan minat kunjungan adalah cara pandang atau respons yang menunjukkan rasa suka yang menjadi alasan kuat dan disertai usaha yang terfokus untuk menjadikan tempat-tempat pembuatan film sebagai destinasi wisata dan berpartisipasi di dalam aktivitas wisata film.

Populasi penelitian adalah penonton film. Teknik Pengambilan Sampel menggunakan metode *purposivesampling* dengan menetapkan kriteria pada sampel. Kriteria sampel yaitu penonton film usia dewasa, berusia antara 18 - 40 tahun, dan menjadi penonton aktif yaitu penonton yang sedang terlibat dalam kegiatan menonton film. Pengumpulan data dilakukan pada kurun waktu 4 - 29 Oktober 2014. Jumlah sampel yang terkumpul sebanyak 200 sampel. Subjek penelitian adalah penonton film di bioskop Empire XXI Yogyakarta dan penonton film pada *event* pemutaran film oleh mahasiswa di Yogyakarta.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode survei. Pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden secara tertulis. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tipe tertutup yang berarti bahwa pertanyaan atau pernyataan yang diajukan sudah disediakan jawaban dalam skala *Likert*. Selain itu digunakan pula studi literatur dengan mempelajari bahan literatur yang berkaitan dengan topik serta menunjang penelitian. Literatur diperoleh dalam bentuk cetak maupun literatur *online* yang diakses melalui internet. Bahan literatur yang dipilih mengenai wisata film, perilaku dalam berwisata, serta hasil penelitian-penelitian bidang sosial yang sejenis.

Data-data yang telah terkumpul melalui kuesioner diolah dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 20.0. Penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menunjukkan kebaikan dari alat ukur. Pengujian validitas butir dilakukan dengan menggunakan *Product Moment Pearson*. Berdasar pada uji validitas, butir-butir pertanyaan dalam variabel ketertarikan pada lokasi film, ekspektasi manfaat wisata

film, dan minat kunjungan menunjukkan bahwa nilai korelasi (*Pearson Correlation*) positif. Seluruh item memiliki nilai probabilitas (α) < 0,05, sehingga item-item dinyatakan valid.

Sedangkan reliabilitas dinilai dengan skor *Cronbach's Alpha*, dimana parameter tersebut harus memiliki nilai lebih besar dari 0,60 (>0,60) sehingga layak disebut reliabel. Berdasar uji reliabilitas variabel, dikatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian dapat diandalkan atau reliabel.

Temuan dan Pembahasan

1. Potensi Penonton Film Sebagai Wisatawan Dalam *Film-Induced Tourism*

Hasil survei menyatakan bahwa pernyataan yang diberikan responden menggambarkan potensi penonton film sebagai calon wisatawan dalam *film-induced tourism*. Penonton umumnya memanfaatkan media video untuk menonton film. Pada urutan selanjutnya, bioskop merupakan media menonton yang lazim digunakan. Artinya, melalui media menonton apapun, penonton film akan mendapat informasi cukup mengenai lokasi-lokasi produksi film.

Pengalaman jangkauan berwisata pada penonton film umumnya adalah pengalaman berwisata nasional dan lokal. Sedangkan pengalaman wisata luar negeri pada responden jumlahnya lebih kecil. Perjalanan luar negeri biasanya dilakukan untuk kepentingan khusus seperti studi dan bisnis atau dilakukan karena telah mampu secara finansial saja. Pengalaman wisata nasional menjadi indikasi baik, mengingat fenomena pembuatan film nasional banyak memanfaatkan lokasi di seluruh Indonesia.

Sumber referensi yang paling banyak digunakan para responden adalah internet. Internet dinilai memiliki segala sumber referensi wisata yang diperlukan calon wisatawan, termasuk penonton film. Film sebagai referensi utama adanya wisata film tersedia pula melalui internet. Kini internet dipandang sebagai media referensi wisata paling mutakhir, bersifat serentak, dan daya jangkauannya bersifat global. Paket-paket kunjungan wisata film banyak ditawarkan melalui internet. Bila kebanyakan responden adalah pengguna internet aktif, maka hal ini memudahkan proses pemasaran wisata film untuk menjangkau calon wisatawan.

Mengenai pengalaman berwisata ke lokasi film, sebagian besar penonton film belum pernah terlibat dalam wisata film. Peluang penawaran potensi wisata film menjadi terbuka. Sedangkan beberapa yang pernah melakukannya, diantaranya mengaku pernah mengunjungi Belitung lokasi film *Laskar Pelangi*, Semeru lokasi film

5 cm, Bromo lokasi dari film *Pasir Berbisik*, Sumbawa dari film *Serdadu Kumbang*, dan Bali pada lokasi film *Eat Pray Love*. Semua lokasi yang tersebut di atas tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

2. Uji Hipotesis

Melalui analisis regresi linier berganda diketahui koefisien Ketertarikan Pada Lokasi Film (β_1) menunjukkan bahwa Ketertarikan Pada Lokasi Film (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap minat kunjungan. Pengaruh tersebut berarti antara ketertarikan pada lokasi film dan minat kunjungan wisata film menunjukkan tingkat ketertarikan seseorang pada lokasi film mengakibatkan meningkatnya minat kunjungan. Demikian pula hasil analisis koefisien Ekspektasi Manfaat Wisata Film (β_2) menunjukkan bahwa Ekspektasi Manfaat Wisata Film (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap minat kunjungan. Pengaruh tersebut berarti antara ekspektasi manfaat wisata film dan minat kunjungan menunjukkan tingkat ekspektasi seseorang pada manfaat wisata film mengakibatkan meningkatnya minat kunjungan.

Telah dilakukan uji F (uji pengaruh secara bersama) untuk membuktikan secara statistik bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik. Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 475,120 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka H_a diterima. Hal ini berarti bahwa model regresi dengan variabel independen ketertarikan pada lokasi film dan ekspektasi manfaat wisata film berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan. $F_{hitung} (475,120) > F_{tabel} (2; 197)$ yaitu 3,04 maka H_0 ditolak.

Sedangkan melalui uji t (uji pengaruh secara parsial) menunjukkan bahwa: (1). Hasil uji t untuk variabel Ketertarikan Pada Lokasi Film diperoleh t hitung sebesar 5,233 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena p -value lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka H_a diterima. (2). Hasil uji t untuk variabel Ekspektasi Manfaat Wisata Film diperoleh t hitung sebesar 6,075 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena p -value lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka H_a diterima.

3. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas wisata film merupakan suatu perilaku. Dalam pariwisata, aksi kunjungan terjadi karena pada mulanya terdapat

pengalaman pendahuluan yang menjadi sumber referensi. Selanjutnya adalah memersepsi, menilai, dan memberi makna pada hasil pengamatannya. Makna-makna memotivasi keinginan untuk mengalami dan berada di suatu tempat yang baru dilihatnya. Di dalamnya terdapat harapan-harapan akan nilai-nilai yang serupa, sepadan, atau lebih tinggi bila dibandingkan dengan pengalaman-pengalaman berwisata sebelumnya. Harapan-harapan menguat menjadi minat dan siap untuk berpartisipasi di dalamnya.

Adanya pengaruh tayangan lokasi film terhadap minat kunjungan wisatawan terbukti terjadi pada wisata film. Untuk mengidentifikasi bahwa lokasi dalam adegan film berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk menentukan destinasi perjalanan wisata, diketahui bahwadayatarik lokasi-lokasi film utamanya adalah yang berupa daya tarik visual dari sisi alam atau budaya. Untuk menentukan destinasi wisata atau melakukan suatu perjalanan wisata, calon wisatawan berekspektasi pada lokasi-lokasi yang dipilihnya. Umumnya, nilai-nilai dan pemaknaan lokasi menjadi pertimbangan besar dalam keputusan perjalanan. Pengaruh visualisasi dari lokasi-lokasi dalam film menjadi alasan kuat untuk melakukan perjalanan ke lokasi-lokasi atau tujuan wisata yang tampak pada film.

Untuk mengetahui minat calon wisatawan dalam mengunjungi tempat-tempat yang pernah menjadi lokasi pembuatan film, bahwa minat mengunjungi lokasi pembuatan film merupakan dukungan terhadap adanya wisata film. Penonton mungkin saja telah memiliki pengalaman mengunjungi lokasi film, baik secara sengaja atau tidak. Atau penonton mungkin tidak pernah memiliki pengalaman tentang wisata film tetapi tertarik untuk mengunjungi lokasi-lokasi film. Mengunjungi lokasi film akan menjadi pengalaman baru dalam berwisata, atau menjadi pengalaman pribadi yang memiliki makna khusus bagi pengunjung. Responden telah menyatakan tertarik pada wisata film, dengan demikian terdapat minat pada adanya wisata film.

Mengenai analisis pandangan penonton film terhadap fenomena kunjungan ke lokasi wisata film, ditemukan bahwa penonton memandangi positif terhadap wisata ke lokasi film. Lokasi-lokasi pembuatan film di Indonesia secara umum juga dipandang menarik. Penonton film telah menyatakan bahwa lokasi film juga dapat dijadikan target untuk kunjungan wisata. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa jika penonton tertarik pada lokasi-lokasi film dan tertarik pada aktivitas berwisata, dapat diarahkan untuk terlibat dalam wisata ke lokasi-lokasi film.

Implikasi manajerial pengelolaan budaya dan pariwisata terdiri atas beberapa kemungkinan pengembangan. Pengembangan jangka pendek pada wisata film dengan promosi destinasi wisata film, mencantumkan predikat lokasi film pada objek dan membuat promosi agar suatu daerah dapat dijadikan lokasi produksi film. Pada wisata lokasi film yang telah ada, dilakukan diferensiasi dan promosi wisata film melalui iklan, menerbitkan promosi lokasi, dan penawaran berupa buku, brosur, dan internet. Suvenir dan promosi penjualan berupa barang-barang, *joint promotion* melalui ulasan di majalah cetak/*online*, memanfaatkan aktor/aktris untuk program khusus wisata film, dan publikasi lokasi film dalam festival-festival film.

Pada era teknologi informasi ini, peran pemerintah dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi internet. dengan menerbitkan *website* yang memuat *database* film yang berisi sinopsis, lokasi, *trailer*, poster, dan sebagainya. Melakukan promosi lokasi film Indonesia dalam *website* milik pemerintah, dan menerbitkan peta lokasi pembuatan dan data-data film. Pada tingkat daerah, pengembangan wisata film dapat dilakukan dengan menginventarisasi lokasi-lokasi yang cocok untuk dijadikan lokasi produksi film. Pemilihan dapat dilakukan berdasarkan pada pertimbangan potensi alam, kekayaan budayanya, atau faktor-faktor lain yang mendukung proses produksi film.

Kesimpulan

1. Ketertarikan pada lokasi film berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan. *Ekspektasi* manfaat wisata film berpengaruh positif pula terhadap minat kunjungan wisatawan. Tayangan lokasi film secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan dalam *film-induced tourism*.
2. Aktivitas berwisata adalah perilaku yang memerlukan sumber-sumber informasi sebagai referensi utama. Tempat-tempat yang tampak pada tayangan film dipersepsi, dinilai, dan dimaknai oleh penonton sehingga timbul motivasi, ekspektasi, dan minat untuk mengunjungi lokasi film.
3. Wisata film merupakan tipe wisata baru dan sedang berkembang di Indonesia. Tersedia potensi lokasi-lokasi film untuk destinasi wisata film, dan film-film nasional diproduksi di lokasi-lokasi di seluruh kawasan Indonesia yang memiliki daya tarik alam dan budaya.

4. Penelitian tentang minat kunjungan pada wisata film bermuara pada perannya dalam pemasaran pariwisata. Wisata film dapat dipertimbangkan menjadi alternatif pariwisata yang tidak bergantung kepada musim tertentu atau faktor sarana dan prasarana seperti pada pariwisata konvensional.
5. Pengelolaan budaya dan pariwisata secara umum mendapat dukungan dari adanya pengembangan wisata film. Bentuk pengelolaan budaya dilakukan dengan mengenalkan budaya yang ada pada lokasi pembuatan film, baik melalui tayangan film maupun melalui kunjungan ke lokasi film.

Daftar Pustaka

Ajzen, I. 1988. *Attitudes, Personality, and Behavior*. Chicago: Dorsey Press.

Gjorgievski, Mijalce., Trpkova, Sinolicka Melles. 2011. *Movie Induced Tourism: A New Tourism Phenomenon*. UTMS Journal of Economics 3 (1).

Peiper, J. 1952. *Leisure, The Basis of Culture*. Trans. A. Dru. New York: Parthenon Books.

Roesch, Stefan. 2009. *Aspect of Tourism, The Experience of Film Location Tourists*. Great Britain: Cromwell Press.

Skinner, B.F. 1976. *About Behaviorism*. New York: Random House.

Vagionis, Nikolaos, Maria Loumioti. 2011. *Movies As A Tool Of Modern Tourist Marketing*. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*. Vol. 6.