

FILM INDUCED TOURISM DAN DESTINASI WISATA DI INDONESIA

Raden Muhammad Mulyadi

Prodi Ilmu Sejarah Fakultas Ilmu Budaya
Universitas Padjadjaran
r.m.mulyadi@unpad.ac.id

Linda Sunarti

Prodi Ilmu Sejarah Fakultas Ilmu Budaya
Universitas Indonesia
linda.sunarti@ui.ac.id

Abstrak

Sektor pariwisata merupakan salah satu sumber penting bagi devisa negara. Hal tersebut menyebabkan negara-negara di dunia berlomba-lomba untuk mempromosikan pariwisatanya karena ketatnya persaingan pariwisata dalam dunia internasional. Berbagai cara dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke negaranya masing-masing. Salah satu cara yang dilakukan adalah melalui film yang dipandang cukup efektif dalam mempromosikan daerah-daerah tujuan wisatanya. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, beberapa negara dengan jumlah wisatawan yang besar mengakui bahwa salah satu faktor pendorong wisatawan untuk berwisata ke negaranya adalah melalui film. Film dipandang sebagai media yang lebih efektif daripada menggunakan cara-cara tradisional seperti brosur dan iklan-iklan khusus lainnya, karena film dapat menjangkau jutaan orang, bertahan lama, dan memengaruhi orang-orang tanpa menyadari bahwa hal tersebut merupakan suatu promosi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat perkembangan film sebagai promosi pariwisata, dampak film terhadap peningkatan kunjungan wisatawan, terutama dampak mengenai film dan promosi pariwisata di Indonesia. Sumber yang digunakan dalam penelitian adalah tulisan ilmiah dalam bentuk artikel maupun prosiding seminar dan film-film yang terkait erat dengan pokok kajian penelitian. Penelitian ini memperlihatkan bahwa adanya dampak film terhadap beberapa destinasi wisata di Indonesia. Yogyakarta, Belitung dan Bali adalah destinasi wisata yang diinduksi oleh film.

Kata kunci: film, pariwisata, Bali, Yogyakarta, Belitung

Abstract

The tourism sector is an important source of foreign exchange for Indonesia. This causes countries in the world to compete to promote tourism due to the intense competition in tourism in the international world. Various methods are used to increase tourist visits to their respective countries. One way to do this is through a film which is considered quite effective in promoting the tourist destination areas. Based on previous studies, several countries with a large number of tourists admit that one of the factors driving tourists to travel to their country is through film. Film is seen as a more effective medium than traditional methods such as brochures and other special advertisements because film can reach millions of people, last a long time, and influence people without realizing that this is a promotion. This study aims to see the development of film as a tourism promotion, the impact of film on increasing tourist visits, especially the impact on

film and tourism promotion in Indonesia. Sources used in research are scientific writing in the form of articles and proceeding seminars and films that are closely related to the subject of research studies. This study shows that the impact of film on several tourist destinations in Indonesia. Yogyakarta, Belitung, and Bali are tourist destinations induced by films.

Keywords: *film, tourism, Bali, Yogyakarta, Belitung*

I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan bisnis yang besar, bahkan beberapa negara mengandalkan pemasukan devisanya dari pariwisata. Hal itu menyebabkan timbulnya persaingan ketat di antara negara-negara. Beberapa negara tersebut mencoba mempromosikan destinasi wisata mereka dengan menggunakan berbagai teknik pemasaran, salah satunya adalah melalui film. Beberapa data menunjukkan bahwa film merupakan salah satu alat pemasaran penting dan efektif untuk promosi suatu destinasi wisata. Film yang menempatkan suatu destinasi wisata dapat berupa film yang diproduksi oleh suatu produser negara yang bersangkutan atau oleh produser dari perusahaan asing. Sebagai contoh film jenis pertama adalah film dan drama seri Korea atau film yang semuanya diproduksi oleh produser-produser Korea sendiri. Sementara contoh yang kedua adalah film-film yang diproduksi oleh Hollywood dan Bollywood. Film-film produksi Hollywood dan Bollywood memang tidak semuanya menempatkan destinasi wisata di dalam negerinya, melainkan juga destinasi wisata di negara lain. Hal itu disebabkan film-film mereka mengambil lokasi syuting di berbagai negara.

Berikut akan diuraikan mengenai dampak dari destinasi wisata yang diinduksi film, *Film Induced Tourism* yang selanjutnya disingkat FIT, di berbagai wilayah di dunia. Satu contoh yang paling banyak dikutip oleh para peneliti mengenai film dan kaitannya dengan promosi pariwisata adalah film "The Lord of the Ring" yang mengambil lokasi syuting di Selandia Baru.

Keberhasilan film "The Lord of the Ring" mencapai *box office* menjadikan Selandia Baru sebagai destinasi wisata yang ramai dikunjungi wisatawan. Film "The Lord of the Ring" bukan hanya memberikan manfaat bagi Selandia Baru sebagai sebuah destinasi, ikon film tersebut juga dimanfaatkan oleh Air New Zealand dalam iklannya.

Di Selandia Baru, jumlah wisatawan asing meningkat rata-rata per tahun adalah sebesar 5,6% setelah film "Lord of the Rings" dirilis pada 2001, dari seluruh peningkatan itu 9% kedatangan wisatawan dimotivasi oleh film tersebut (laporan Market Intelligence, 2003 dalam Bae et al, 2017; 4). Dalam kasus "The Lord of the Rings" di atas yang telah meningkatkan citra pariwisata Selandia Baru, menunjukkan bahwa film tersebut memainkan peran besar dalam keputusan para wisatawan untuk berkunjung (Macionis, 2004: 64). "The Lord of the Rings" memberi peluang yang memaksimalkan daya tarik wisatawan ke negara itu. Menurut O'Connor (2010: 70) memang tidak semua orang yang mengunjungi Selandia Baru karena menonton film tersebut secara utuh, mungkin banyak yang hanya melihat trailernya saja. Meskipun demikian hal itu menunjukkan bahwa melalui trailernya saja telah dapat memberikan rangsangan juga untuk berkunjung ke Selandia Baru.

Contoh lainnya adalah Film "Close Encounters of the Third Kind" yang menceritakan kunjungan dan kontak dengan makhluk luar angkasa, telah

memperkenalkan Devils Tower National Monument, di Wyoming, Amerika Serikat. Hal itu disebabkan adegan-adegan penting dari film ini merekam singkapan batu basal yang spektakuler disekitar monumen tersebut. Film ini dirilis ke publik pada 1977 setelah diproduksi tahun sebelumnya. Pada 1978 pengunjung monumen tersebut meningkat sebanyak 75% yang kemudian persentasenya menurun dari angka tersebut, tetapi tidak pernah turun pada angka sebelum film tersebut dirilis. Setelah 11 tahun dirilisnya "Close Encounters of the Third Kind", seperlima responden mengetahui Devils Tower National Monument dari film tersebut. Data seperti itu semakin mendukung pada pandangan bahwa film adalah alat pemasaran tujuan yang kuat dan positif (Riley dan Van Doren, 1992: 271 dan Tooke dan Baker's (1996) dalam Beeton, 2006: 182-183).

Inggris merupakan destinasi wisata dunia yang banyak dikunjungi wisatawan internasional karena telah menjadi lokasi syuting beberapa film yang berhasil mencapai popularitas. Film-film tersebut di antaranya adalah "The Da Vinci Code" (2006), "Four Weddings and a Funeral" (1994), "Braveheart" (1995), "The Full Monty" (1997), "Notting Hill" (1999) dan "Pride and Prejudice" (2003), (O'Connor, dkk. 2008: 424). Sekitar 28 juta wisatawan mengunjungi Inggris setiap tahun setelah melihat negara itu melalui film (Kim et al., (2008) dalam Tuclea dan Puiu Nistoreanu. 2011; 29). Satu dari lima wisatawan yang mengunjungi Inggris menyatakan bahwa kedatangan mereka terinspirasi oleh program televisi dan film Inggris (laporan Market Intelligence, 2003 dalam Bae et al, 2017; 4).

Pada tahun 1987 pariwisata internasional naik lebih cepat di Australia daripada di negara maju lainnya. Peningkatan besar-besaran ini telah dikaitkan dengan sejumlah faktor, tidak terkecuali dampak film-film yang syutingnya dilakukan di Australia seperti "Mad Max" (1980), "The Man from Snowy River" (1982) dan "Crocodile Dundee" (1986). Lingkungan alam yang ditampilkan dalam film-film tersebut merupakan faktor yang memprovokasi banyak orang Amerika yang memiliki keterikatan khusus dengan alam liar dan hutan belantara, untuk melakukan wisata ke Australia (Riley dan Van Doren, 1992: 272-274 dan O' Connor, et al, 2008: 424).

Korea Selatan merupakan suatu contoh yang juga sering disebut berkaitan dengan keberhasilannya dalam destinasi wisata melalui film. Film dan drama Korea yang dikenal sebagai bagian dari *Korean Wave* berhasil meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asing ke Korea Selatan. Sebagai contoh, setelah drama Korea "Winter Sonata" dirilis di Jepang oleh NHK pada 2004 telah mengakibatkan kenaikan kunjungan turis Jepang sebanyak 35,5% dibandingkan tahun 2003. Menurut survei Organisasi Pariwisata Korea (KTO) pada tahun 2004, 47% para responden menyatakan bahwa kunjungannya ke Korea karena pengaruh drama Korea. Karena popularitas drama TV seperti "Daejanggung", "Autumn Fairy Tale", dan "Winter Sonata", kegemaran akan *Korean Wave* telah menyebabkan *Tourism Wave* ke Korea (Bae et al, 2017; 4).

Pariwisata yang diinduksi film merupakan alat yang dapat digunakan dalam strategi pengembangan regional dalam hal pembangunan infrastruktur, peningkatan lapangan kerja, dan fasilitas, serta pariwisata, dari perspektif pemasaran destinasi wisata (Croy dan Walker (2001) dalam Beeton, 2006: 183-184).

Suatu film mempunyai dampak ekonomi, namun nilainya bagi sektor pariwisata juga harus diakui. Mengingat keberadaan destinasi wisata melalui FIT

dan potensi yang signifikan dari untaian pariwisata terhadap perekonomian, maka sangatlah penting untuk memahami FIT dan memanfaatkan pengaruhnya (Olsberg-SPI, 2007; 7 dan 39).

Sejalan dengan data-data dan pendapat-pendapat di atas mengenai kaitan antara film dan pengenalan destinasi wisata, maka penulis tertarik untuk memahami lebih dalam mengenai hubungan pertumbuhan destinasi wisata di Indonesia dengan film. Selama ini telah banyak peneliti yang mengkaji film Indonesia, tetapi masih sedikit yang mengkaji pertumbuhan destinasi wisata di Indonesia yang terkait dengan film.

Penelitian ini akan melihat tiga destinasi wisata di Indonesia yaitu Yogyakarta, Bali dan Belitung. Yogyakarta dan Bali dipilih dengan pertimbangan merupakan destinasi favorit wisatawan domestik dan asing yang telah lama dikenal, sejak jaman kolonial Belanda, sebagai destinasi wisata. Sementara Belitung menarik untuk dikaji sebagai destinasi wisatayang dapat dikatakan baru muncul pada dekade pertama tahun 2000-an.

Ketiga destinasi wisata di atas berkaitan dengan film karena destinasi wisata tersebut sebelumnya dijadikan lokasi syuting beberapa film. Yogyakarta diperkenalkan melalui film "Bing Slamet Sibuk" dan "Ada Apa Dengan Cinta 2", destinasi wisata Belitung diperkenalkan melalui film "Laskar Pelangi" dan "Sang Pemimpi". Sementara Bali, telah diperkenalkan melalui beberapa film sejak jaman kolonial, hal itu berjalan sampai era reformasi melalui film "Eat, Pray and Love" yang dirilis pada 2010. Penelitian ini akan melihat bagaimana dan sampai sejauh mana ketiga destinasi wisata di Indonesia tersebut diinduksi oleh film?

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi literatur, yang berupaya mengutamakan sumber-sumber primer dari beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai FIT. Beberapa sumber primer tersebut berawal dari sumber sekunder, untuk memahami secara lebih mendalam maka penulis kemudian berupaya semaksimal mungkin untuk menelusuri sumber aslinya. Demikian pula mengenai film-film yang menjadi objek kajian, penulis melihatnya secara berulang untuk mengamati secara langsung destinasi-destinasi wisata yang tampak dalam film-film yang menjadi objek kajian. Melalui studi pustaka dan pengamatan langsung melalui film yang berkenaan dengan destinasi wisata tersebut penulis kemudian melakukan kritik sumber dengan membandingkan satu sumber dengan sumber lainnya. Kemudian penulis melakukan interpretasi terhadap data-data yang telah didapat dan menuliskannya dalam bentuk artikel.

Objek penelitian ini merupakan kajian budaya yang bertujuan memperlihatkan suatu media dapat memotivasi seseorang untuk melakukan suatu perjalanan wisata ke suatu objek destinasi tertentu. Budaya populer sangat berkaitan dengan media, melalui media budaya diproduksi oleh publik dan dikonsumsi juga oleh publik. Budaya populer tidak lepas dari determinasi media massa terhadap publik (Strinati, 2007: 40). Hyounggon dan Richardson (2003), menunjukkan bahwa budaya populer menguat dan mencerminkan model komunikasi dan konsumsi untuk masyarakat umum yang lebih luas. Film-film adalah bagian penting dari budaya populer. Mereka dapat memastikan informasi penting tentang tujuan, dalam waktu singkat dan untuk banyak orang (Vagionis dan Maria Loumioti, 2011: 355).

Menurut Butler (1990), pilihan tujuan wisata seseorang sering ditentukan pada apa yang mereka lihat melalui audiovisual yang populer, seperti televisi dan bioskop. Proses pengaruh yang disebabkan oleh sarana audiovisual bersifat sukarela, tidak disengaja, sadar atau tidak sadar. Menurutnya, saat ini orang semakin sedikit membaca, segala sesuatu yang muncul dalam film dan televisi lebih mudah diterima oleh masyarakat (Butler dalam Vagionis dan Maria Loumioti, 2011: 355).

FIT, mulai menjadi wacana sejak akhir 1990-an hal itu tidak terlepas dari fenomena bahwa banyak wisatawan mengunjungi tempat-tempat lokasi syuting suatu film terkenal. Penelitian-penelitian mengenai FIT telah dimulai ketika data arus masuk wisatawan menunjukkan gerakan naik yang disebabkan oleh popularitas film tertentu. Beberapa film tertentu telah dicatat dapat mempengaruhi tren wisatawan. Film-film tersebut dapat saja tidak diproduksi dengan tujuan untuk meningkatkan arus wisatawan. Mereka bukan promosi pemasaran atau wisata atau iklan untuk suatu destinasi wisata tertentu. Namun, 'secara tidak sengaja' menyebabkan perubahan drastis dalam hal kunjungan wisatawan ke lokasi yang menjadi tempat syuting.

Fenomena insidental ini memotivasi pelaku sektor pariwisata dan akademisi untuk memulai penelitian mengenai dampak suatu film terhadap tingkat kunjungan wisatawan terhadap destinasi wisata yang muncul dalam suatu film. Hal tersebut baru terjadi pada akhir tahun 1990-an, penelitian-penelitian itu memperoleh nama baru yaitu FIT (Gjorgievski dan Sinolicka Melles Trpkova, 2012: 98). Sebelum akhir 1990-an, literatur akademik tidak banyak yang mempertimbangkan FIT. Sekelompok akademisi Amerika Serikat menjadi pionir dalam membentuk konsep FIT. Beberapa akademisi yang memulai wacana mengenai FIT di antaranya adalah Riley Tooke, Baker, dan Van Doren, mereka menerbitkan materi-materi mengenai FIT dalam jurnal akademik seperti dalam *Annals of Tourism Research* dan *Tourism Management* (Beeton, 2006: 181).

Berbagai istilah yang merujuk pada FIT telah diberikan dalam beberapa penelitian seperti: Pariwisata Terinduksi Media; Pariwisata Terinduksi Film; Pariwisata yang Diinduksi Film; Turis Sinematografi; dan Peziarah Media tentang Ziarah Media. Namun, satu tema universal menyatakan bahwa ceruk pariwisata yang baru didefinisikan ini merujuk pada pengalaman post-modern dari suatu tempat yang telah digambarkan dalam beberapa bentuk representasi media (Macionis, 2004; 87).

Dari perspektif hubungan antara film dan promosi destinasi wisata, proses penempatan destinasi wisata ke dalam film menawarkan keuntungan besar karena dapat mempromosikan destinasi wisata terhadap jutaan orang. Studi internasional sebelumnya telah mengindikasikan bahwa pariwisata yang diperkenalkan oleh film dapat memiliki berbagai jenis dampak positif. Strategi ini mungkin tidak dapat diraih melalui metode pemasaran tradisional. Melalui FIT destinasi wisata menjadi ramai secara bertahap dan dapat terus-menerus membawa pengunjung ke suatu destinasi wisata selama beberapa tahun setelah film dirilis pertama kali. Menempatkan destinasi wisata dalam film, program TV dan serial adalah praktik dengan dampak abadi, FIT dapat menarik minat pengunjung setiap saat dan di semua musim sehingga mengurangi masalah pariwisata musiman. Salah satu manfaat ekonomi utama yang dapat dihasilkan oleh pariwisata yang diinduksi film kepada masyarakat setempat adalah pendapatan pariwisata yang konstan. FIT menciptakan promosi yang tidak dapat dicapai dengan mudah dengan upaya promosi tradisional. Dengan demikian,

cara pemasaran ini membangun citra tujuan yang positif dan berakhir dengan peningkatan jumlah pengunjung yang nyata (Beeton, 2001: 17; Vagionis dan Maria Loumioti, 2011: 356; Saltik, et al, 2011: 48; Tuclea dan Puiu Nistoreanu, 2011: 28). Manfaat lain yang signifikan dari FIT adalah meningkatkan nilai budaya untuk lokasi film. Banyak situs peninggalan sejarah yang berfungsi sebagai lokasi film mendapatkan ketenaran setelah film dirilis karena tempat-tempat ini mendapatkan makna khusus melalui narasi film. Tanpa alur cerita film, satu kastil atau rumah megah mungkin tidak dapat dibedakan dari yang lainnya (Tuclea dan Puiu Nistoreanu, 2011; 28).

FIT dapat menghasilkan banyak keuntungan karena memiliki kemampuan untuk mempromosikan pandangan positif tentang negara dan juga dapat mempromosikan tujuan baru dengan sangat efektif kepada wisatawan potensial (O'Connor, 2011 109).

Penempatan produk dalam suatu film merupakan suatu metode pemasaran dengan suatu pengaturan masuknya suatu produk ke film atau acara televisi, dengan tujuan untuk mempengaruhi pandangan, kepercayaan, atau perilaku penonton (Nikolaos dan Maria Loumioti, 2011: 355). Gagasan inti FIT adalah membuat penonton menjadi familiar dengan destinasi wisata sebagai produk, FIT mendorong pasar potensial untuk mengunjungi destinasi wisata yang diputar dalam suatu film. Hal itu dapat membantu menciptakan *branding* suatu destinasi wisata (Saltik, et al. 2011: 44-45).

Pariwisata yang diinduksi film akan dengan cepat menjadi model, karena masyarakat sangat tertarik untuk memiliki pengalaman nyata di tempat film dibuat. Ketika orang mencari tujuan wisata yang terlihat di layar, itu berarti bahwa kita berurusan dengan pariwisata yang diinduksi film (Busby & Klug, 2001: 316; Tuclea dan Puiu Nistoreanu. 2011: 27). Dengan kata lain, FIT merupakan salah satu metode komunikasi yang memiliki potensi untuk mencapai masyarakat luas untuk berwisata ke suatu tempat, walaupun biasanya bukan tujuan utamanya, adalah film (Riley dan Van Doren, 1992: 267).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena FIT di Indonesia digolongkan menjadi dua jenis. Pertama, film yang diproduksi oleh produser Indonesia yang memperkenalkan destinasi wisata Indonesia terutama kepada warganya karena memang lingkup peredaran filmnya mengutamakan pasar dalam negeri. Pasar yang lebih luas dari film Indonesia adalah menjangkau negara-negara tetangga seperti Malaysia, Singapura dan Brunai. Kedua, film yang diproduksi oleh produser dari luar yang memperkenalkan destinasi wisata di Indonesia ke luar negeri. Industri film di Indonesia belum berkembang seperti Korea Selatan dan India, sehingga dapat dikatakan tidak ada film karya produser Indonesia yang memperkenalkan destinasi wisata Indonesia ke luar negeri, selain ke negara-negara tetangga. Berikut akan dipaparkan beberapa destinasi wisata di Indonesia yang dapat dikatakan diperkenalkan oleh film yaitu Yogyakarta, Belitung dan Bali. Pembatasan kajian ini meliputi film yang diputar di bioskop, bukan di televisi.

3.1 Yogyakarta

Yogyakarta merupakan salah satu destinasi wisata favorit di Indonesia yang memiliki banyak tempat wisata menarik, salah satunya adalah Candi Borobudur yang merupakan ikon wisata yang utama di Yogyakarta. Pada masa Hindia Belanda telah muncul film "Resia Borobudur" yang dirilis tahun 1929. Film tersebut diproduksi oleh Nansing Film dan perusahaan Tan Boen Swan. Film ini dibintangi aktris Cina Olive Young dan berkisah tentang seorang gadis yang mencari abu Gautama Buddha di Candi Borobudur. Film Borobudur tidak lepas dari pengaruh dari film-film Tiongkok saat itu, terutama dalam mengangkat cerita-cerita kuno, banyak nuansa ilmu sihir dan perang kuntau (Pane, 1953: 17). Berkaitan dengan pertanyaan apakah Candi Borobudur merupakan destinasi wisata yang diperkenalkan oleh film tersebut? Sampai sejauh ini penulis belum menemukan studi atau data-data yang dapat menjawab pertanyaan tersebut, meskipun ada kemungkinan bahwa film "Resia Borobudur" telah memperkenalkan candi tersebut dan Yogyakarta sebagai destinasi wisata kepada masyarakat Hindia Belanda.

Candi Borobudur sebagai destinasi wisata, baru diperlihatkan wujudnya yang jelas berkaitan dengan FIT melalui film "Bing Slamet Sibuk". Film tersebut dibintangi oleh para pelawak terkenal tahun 1970-an seperti Bing Slamet, Ateng, Iskak dan Eddy Sud yang merupakan anggota dari kelompok komedian "Kwartet Djaya". Film yang dirilis tahun 1973 itu disutradarai oleh Hasmanan, dan sukses meraih popularitas di masyarakat Indonesia. Melalui film tersebut juga diperkenalkan Candi Prambanan serta Keraton Yogyakarta sebagai destinasi wisata, film tersebut juga sukses mempromosikan Yogyakarta sebagai destinasi wisata di Indonesia. Hal itu bukan suatu kebetulan semata, tetapi sudah melalui perencanaan yang matang. Ali Moertopo sebagai pembina artis film dan musik Safari pada awal tahun 1970-an sudah menyatakan bahwa film-film yang diproduksi oleh produser film di Indonesia harus mempromosikan pariwisata Indonesia. Selain itu, film juga harus mensosialisasikan program-program pemerintah seperti program Keluarga Berencana yang disosialisasikan melalui film "Bing Slamet Sibuk". Pemerintah Orde Baru telah menyadari betul kekuatan film sebagai media yang sangat berpengaruh bagi promosi, baik itu promosi pariwisata maupun sosialisasi program pembangunan. Tampaknya melalui film ini Yogyakarta telah menjadi tempat wisata yang utama di Indonesia.

Setelah film "Bing Slamet Sibuk", 43 tahun kemudian baru muncul kembalifilm yang dapat dikatakan memotivasi masyarakat Indonesia, khususnya kalangan remaja, untuk mengunjungi Yogyakarta sebagai destinasi wisatanya. Film tersebut berjudul "Ada Apa Dengan Cinta 2", selanjutnya disingkat dengan "AADC 2", yang disutradarai oleh Riri Reza dengan pemeran utama Dian Sastrowardoyo dan Nicholas Saputra.

Film "AADC 2" dirilis pada 28 April 2016 serentak di tiga negara yaitu Indonesia, Malaysia dan Brunei Darussalam. Film "AADC 2" mampu melebarkan sayap ke manca negara. "AADC 2" selama penayangannya di Indonesia, mampu meraih 3,6 juta penonton di bioskop. Film "AADC 2" dapat dikatakan mencapai sukses untuk ukuran film Indonesia. Selain di Indonesia, "AADC 2" juga meraih sukses di Malaysia, setelah ditayangkan di bioskop-bioskop Malaysia dalam kurun waktu dua pekan, "AADC 2" telah meraih keuntungan sebesar 4 juta ringgit atau sekitar Rp 14 miliar (Ma'Arif, et al. 2017: 93). "AADC 2" juga dapat dikatakan sukses dalam

mempromosikan Yogyakarta sebagai daerah destinasi wisata, sekitar 75% setting film tersebut mengambil tempat di Yogyakarta.

Perbedaan antara film "Bing Slamet Sibuk" dan "AADC 2" adalah munculnya tampilan-tampilan tempat wisata kuliner di Yogyakarta pada film "AADC 2". Hal tersebut tidak tampak dalam film "Bing Slamet Sibuk", memang dalam sejarahnya wisata kuliner di Indonesia mencapai *booming* sejalan dengan tumbuhnya acara-acara kuliner di televisi pada awal tahun 2000-an. Pada era 1970-an istilah wisata kuliner belum begitu dikenal di kalangan masyarakat Indonesia, sehingga yang ditampilkan adalah obyek-obyek wisatanya saja. Sementara dalam film "AADC 2" karena sudah muncul istilah wisata kuliner maka banyak ditampilkan tempat-tempat wisata kuliner di Yogyakarta, selain menampilkan beberapa tempat objek wisata baru dan lama di Yogyakarta dan sekitarnya. Dalam kaitannya dengan FIT, dapat dikatakan bahwa "AADC 2" telah berhasil memperkenalkan objek-objek wisata lainnya di Yogyakarta yang sebelumnya tidak dikenal masyarakat luas. Film "AADC 2" telah sukses memperkenalkan beberapa objek wisata baru seperti Gereja Ayam di Kabupaten Magelang yang berjarak 45 km dari pusat kota Yogyakarta. Beserta Gereja Ayam diperkenalkan pula pemandangan di sekitarnya yaitu di wilayah Punthuk Setumbu yang terletak tidak jauh dari Candi Borobudur. Punthuk Setumbu menjadi objek wisata alam baru bagi masyarakat Indonesia (Kristiyono, 2017: 47-48).

Gereja Ayam menjadi latar kedua tokoh dalam film "AADC 2" yang mengakhiri perjalanan mereka selama berlibur di Yogyakarta. Peningkatan pengunjung terjadi setelah tempat tersebut ditampilkan dalam "AADC 2", Gereja Ayam sebelumnya hanya dikunjungi oleh 80-100 wisatawan per hari, setelah muncul dalam "AADC 2" jumlah wisatawan yang datang mencapai 200-300 orang per hari. Bahkan pada hari libur, pengunjung bisa mencapai 500-600 orang. Mayoritas wisatawan yang datang dari kalangan pemuda, yang terinspirasi oleh "AADC 2". Omset yang didapatkan pada 2016, setelah film tersebut tayang mencapai tiga juta hingga enam juta rupiah per hari (Fadhilaturrohmah: <http://wargajogja.net/sosial/aadc-2-dan-wisata-yogya.html>).

Objek wisata lainnya yang dipopulerkan melalui film "AADC 2" adalah objek wisata sejarah Istana Ratu Boko dan Kota Lama di Yogyakarta tempat dimakamkannya Panembahan Senopati. Berbeda dengan Gereja Ayam dan Punthuk Setumbu, Istana Ratu Boko dan Kota Lama bukanlah suatu objek wisata yang baru diperkenalkan oleh film "AADC 2". Istana tersebut sebelumnya telah dikenal sebagai objek wisata sejarah, tetapi melalui film "AADC 2" kedua tempat tersebut menjadi lebih populer. Jumlah pengunjung Candi Ratu Boko yang datang sebelum "AADC 2" hanya 200-300 wisatawan per hari, setelah diputarnya film "AADC 2" jumlah pengunjung dapat mencapai 500 wisatawan. Pada hari libur mengalami kenaikan hingga dua kali lipat dengan total seribu lebih wisatawan. Berbanding lurus dengan peningkatan jumlah pengunjung, omset yang didapatkan pun semakin bertambah. Dengan harga tiket yang dijual seharga Rp 25.000 per orang, pada 2016 dalam sehari mereka berhasil mengumpulkan sebanyak Rp 12,5 juta pada hari biasa dan meningkat pada hari libur (Fadhilaturrohmah: <http://wargajogja.net/sosial/aadc-2-dan-wisata-yogya.html>).

Seiring dengan pertumbuhan wisata kuliner di Indonesia, melalui film "AADC 2" juga dipopulerkan beberapa tempat wisata kuliner seperti Via Via Resto and

Bakery, Selly Coffee, Kopi Klinik dan Sate Klatak Pak Bari. Tempat-tempat wisata kuliner tersebut sebelumnya mungkin sudah dikenal oleh masyarakat Yogyakarta dan wisatawan yang pernah berkunjung ke Yogyakarta, tetapi melalui film tersebut menjadi lebih populer (Fadhilaturrohmi: <http://wargajogja.net/sosial/aadc-2-dan-wisata-yogya.html>).

Sebelum "AADC2", hampir semua pengunjung Via Via Resto and Bakery, di Jalan Prawirotaman No 30, adalah wisatawan asing karena menunya hanya menjual roti jenis *vegan* dan *desert* yang jarang disukai warga Indonesia. Rata-rata pengunjung yang datang antara 10-15 orang untuk setiap *shift*. *Shift* pagi dari pukul 08.00-15.00 dan *shift* sore pada pukul 15.00-23.00 WIB. Setelah dijadikan lokasi syuting "AADC 2" Via Via Resto and Bakery pengunjung mengalami kenaikan sebanyak 40% atau sekitar 40-45 orang setiap *shift* nya, kebanyakan wisatawan lokal dari Bandung dan Jakarta. Seiring dengan beredarnya film "AADC2" di beberapa negara tetangga, Via Via Resto and Bakery juga mulai dikunjungi oleh wisatawan asing yang berasal dari Asia seperti dari Malaysia dan Singapura. Via Via mengalami kenaikan omset dua kali lipat dibandingkan sebelum dirilisnya film "AADC 2". Kenaikan omset dari 300 ribu rupiah per *shift* menjadi 600 ribu hingga satu juta rupiah. Menu yang menjadi pilihan banyak pengunjung adalah menu yang dipilih oleh Cinta dan Rangga dalam film AADC 2 yaitu *dessert Gluten Chocco Dark* dan *Cheesecake Youghrt* Beberapa wisatawan mengatakan keinginannya untuk napak tilas ke beberapa tempat yang ada dalam Film "AADC 2" (Fadhilaturrohmi: <http://wargajogja.net/sosial/aadc-2-dan-wisata-yogya.html>).

Hidayah dan Hafid Setiadi (2018: 143), melakukan penelitian yang menarik mengenai dampak dari "AADC 2" dengan memfokuskan pada tiga tempat destinasi wisata kuliner di Yogyakarta. Tempat tersebut adalah Sellie Coffee, Klinik Kopi dan Sate Klathak Pak Bari. Ketiga tempat tersebut masing-masing ditampilkan selama tiga menit dalam film "AADC 2", dampak yang tampak dari film tersebut dilihat dari peningkatan jumlah kendaraan roda dua dan empat di masing-masing tempat. Terjadi peningkatan yang signifikan jumlah kendaraan pengunjung di ketiga tempat tersebut setelah diperkenalkan melalui "AADC 2". Selain itu, penelitian tersebut menunjukkan adanya peningkatan penjualan dan alasan-alasan wisatawan mengunjungi ketiga destinasi wisata kuliner yang menjadi objek penelitian.

Sellie Coffee yang berlokasi di Jalan Prawirotaman II, kawasan Mergangsan, Yogyakarta, beberapa pengunjung datang ke tempat tersebut untuk mencari apa yang ditampilkan dalam film. Pengunjung yang terinduksi film cenderung memilih menu yang sama yang dipesan oleh karakter utama film, dan kadang duduk di tempat tokoh utama film. Kadang-kadang tempat itu dibiarkan kosong oleh para pengunjung untuk memberikan kesempatan sesama pengunjung yang ingin mengabadikan momen mereka di tempat itu. Di Sellie Coffee, jumlah pengunjung meningkat dari 50 menjadi 150 orang per hari setelah ditampilkan di "AADC 2" (Hidayah, dan Hafid Setiadi. 2018: 143-146).

Klinik Kopi terletak di Jalan Kaliurang KM. 7.5, Gang Madukoro, kawasan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Klinik Kopi memiliki daya tarik tertentu yang membedakannya dari atraksi lainnya dengan cara menyajikan kopi, pelanggan dapat berkonsultasi dengan pemilik tentang kopi mereka dengan cara yang sama seperti mereka pergi ke klinik kesehatan untuk berkonsultasi dengan dokter mereka. Hal tersebut diperlihatkan dalam film "AADC 2", ketika tokoh utama film, Rangga,

memesan kopi dan berdialog dengan pemilik Klinik Kopi. Karena kopi tertentu disebutkan dalam film, pengunjung tertarik untuk datang dan mencicipi kopi yang spesifik. Di Klinik Kopi, peningkatan jumlah pengunjung meningkat dari 70 menjadi 150 orang pengunjung per hari, demikian pula penjualan mengalami peningkatan dari 14 ke 30 cangkir kopi terjual per hari atau terjadi kenaikan sebanyak 16 cangkir per hari sebagai dampak dari "AADC 2" (Hidayah, dan Hafid Setiadi. 2018: 145-146).

Peningkatan paling signifikan terjadi di Sate Klathak Pak Bari, selain unsur intrinsik film "AADC 2", peningkatan juga disebabkan oleh rasa makanan yang disajikan di Sate Klathak Pak Bari. Sate Klathak Pak Bari, penjualannya melonjak dari 40 menjadi 160 porsi per hari (total peningkatan 120 porsi per hari) (Hidayah, dan Hafid Setiadi. 2018: 145-146). Sebelum muncul dalam film "AADC 2" warung sate klathak Pak Bari menghabiskan antara dua sampai tiga ekor kambing, namun setelah muncul dalam film "AADC 2" warung sate ini dapat menghabiskan sepuluh ekor kambing setiap harinya (Thohari, <https://jogja.tribunnews.com/2016/06/24/menikmati-sate-klathak-pak-bari-tempat-nyate-rangga-dan-cinta-di-aadc-2?page=3>). Di Sate Klathak Pak Bari, sebagian besar pengunjung ingin mengalami situasi yang sama seperti yang digambarkan pada film AADC2, seperti aroma makanan yang mereka pesan yang terlihat sedang dimasak di depan mereka.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh film "AADC 2" memang tidak mencakup tempat-tempat lain yang muncul dalam film tersebut seperti Oxen Free Coffe, Restoran Bu Ageng maupun beberapa hotel tempat tokoh-tokoh dalam "AADC 2" menginap. Meskipun demikian, dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan telah memperlihatkan adanya destinasi-destinasi wisata di Yogyakarta yang diinduksi melalui film.

3.2 Belitung

Belitung merupakan destinasi wisata yang betul-betul diperkenalkan sebagai destinasi wisata ke masyarakat luas melalui film. Sebelum dirilisnya film "Laskar Pelangi" pada 2008, Belitung lebih dikenal sebagai wilayah pertambangan timah saja. Dapat dikatakan bahwa Belitung sebelumnya "tidak ada dalam peta pariwisata Indonesia". Sukses novel yang difilmkan tersebutlah yang berhasil memperkenalkan Belitung sebagai destinasi wisata. Ledakan wisatawan ke Belitung baru terjadi setelah film itu dirilis pada tahun 2008, hal tersebut menunjukkan bahwa ledakan wisatawan ke Belitung terjadi bukan dikarenakan novelnya, yang sudah terlebih dahulu terbit pada 2005. "Laskar Pelangi" diadaptasi menjadi film dari novel karya Andrea Hirata dengan judul yang sama. "Laskar Pelangi" disutradarai oleh Riri Riza dan diproduksi oleh Miles Film dan Mizan Production. Lokasi syuting film Laskar Pelangi ialah Pulau Belitung sesuai latar cerita novel. Latar belakang keindahan panorama alam Belitung membuat banyak penonton penasaran, apakah keindahan lokasi syuting "Laskar Pelangi" seindah seperti di film? Film "Laskar Pelangi" mencapai *box office* dalam sejarah perfilman Indonesia yang mendapatkan 4.606.785 penonton di seluruh Indonesia (Imanjaya, dan Indra Kusumawardhana, 2016: 20).

Setelah sukses film "Laskar Pelangi", pada akhir 2009 dirilis film "Sang Pemimpi", film tersebut diadaptasi dari novel kedua Andrea Hirata. Film ini juga disutradarai oleh Riri Riza dan produser Mira Lesmana. Pengambilan gambar dilakukan di Belitung. Film "Sang Pemimpi" semakin memotivasi penonton untuk

mengunjungi keindahan bentang alam Pulau Belitung, meskipun film tersebut tidak sesukses film "Laskar Pelangi" dari segi raihan penonton.

Imanjaya dan Indra Kusumawardhana (2016: 22), berdasarkan beberapa sumber yang di-wawancarainya, menyatakan bahwa Pemerintah Kota Belitung dan Belitung Timur serta pemerintah Indonesia kurang mendukung dalam hal pendanaan, tetapi secara tidak langsung mereka menjadi fasilitator yang dapat dikatakan sebagai bentuk dukungan bagi kebutuhan produksi film, terutama pada hari-hari syuting yaitu memfasilitasi syuting dan mempermudah izin lokasi. Dukungan lain dari Pemerintah Indonesia dan Pemerintah Provinsi Bangka Belitung adalah dengan mengadakan kursus pelatihan untuk pemandu wisata dan bimbingan bulanan dari departemen Pariwisata Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. Selain itu, Menteri Kebudayaan dan Pariwisata memutuskan untuk menetapkan Belitung sebagai tujuan wisata setelah Bali.

Melihat kemajuan yang tingkat kunjungan wisata ke Belitung pemerintah daerah dan pusat pun kemudian memproyeksikan Tanjung Kelayang sebagai salah satu destinasi wisata tingkat dunia ini melalui Peraturan Pemerintah 6 Tahun 2016 tentang Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Kelayang. Sepuluh tahun kemudian, tepatnya pada 14 Maret 2019 Presiden Joko Widodo resmi membuka tahap operasional KEK Tanjung Kelayang. Presiden Joko Widodo menyatakan optimis bahwa, operasional KEK Tanjung Kelayang dapat menaikkan penerimaan asli daerah Provinsi Bangka-Belitung sampai 300%. Berdasarkan catatan Badan Pusat Statistik, angka wisatawan ke Kepulauan Belitung memang meningkat pesat. Sepanjang 2011-2017, BPS mencatat rata-rata kunjungan wisatawan meningkat sebesar 29%. Kemajuan pariwisata di Belitung telah mengundang para investor untuk mendirikan berbagai fasilitas wisata. Di Kota Tanjung Pandan telah tersedia akomodasi baik kategori bintang maupun nonbintang. Fasilitas yang sama juga tersedia di dekat Pantai Tanjung Kelayang. Pada 2019, nilai investasi yang telah masuk ke KEK Tanjung Lesung mencapai Rp9 triliun. Sekitar 76% dari total investasi itu berasal dari jaringan hotel internasional seperti Starwood Asia Pacific dan Accor Asia Pacific (<https://www.indonesia.go.id/ragam/pariwisata/pariwisata/laskar-pelangi-dan-kebangkitan-destinasi-wisata-kelas-dunia>).

3.3 Bali

Kemudian bagaimana dengan Bali sebagai destinasi wisata utama Indonesia yang menjadi sangat dikenal di dunia internasional, apakah Bali juga merupakan destinasi wisata yang diperkenalkan melalui film? Banyak faktor yang menyebabkan Bali menjadi destinasi turis di dunia, tetapi tidak dapat dinafikan bahwasannya film juga telah memperkenalkan Bali ke dunia internasional. Sejak masa kolonial Bali sudah muncul rangkaian film yang memperkenalkan Bali sebagai wilayah yang menarik sebagai destinasi wisata. Pertama kali Bali diperkenalkan melalui film yang berjudul "Bali Indonesien: Sanghyang und Ketjaqtanz" (Sanghyang dan Tari Kecak), film tersebut diproduksi pada 1926 oleh seorang pembuat film berkebangsaan Jerman-Rusia yaitu Walter Spies yang bekerjasama dengan produser berkebangsaan Belanda yaitu W Mullens.

Film tersebut bercerita mengenai kremasi mayat di suatu kerajaan di Bali disertai tarian suci Sanghyang yang singkat, kremasi menampilkan jenazah ratu Bangli yang dibawa ke menara kremasi sebelum dibawa ke kuburan dan dibakar dalam

sarkofagus berbentuk seperti singa. Para penari Sanghyang adalah gadis-gadis muda yang dirasuki oleh roh-roh halus. Bagi orang Eropa, pemandangan gadis-gadis kecil yang bergoyang-goyang dalam suasana yang dipenuhi dupa, dikelilingi oleh lelaki yang duduk dengan tangan menari ke atas, terlihat sangat aneh. Aspek visual yang unik dan eksotis dari budaya dihadirkan ke tengah masyarakat Eropa.

“Calon Arang” yang dirilis pada 1927 merupakan film fiksi pertama yang melukiskan Bali sebagai Pulau Dewata. Film ini membentuk kesan terhadap eksotisme budaya Bali. Film ini menampilkan penyihir Bali ke layar film. Film lainnya yang menjadi tonggak penting dalam mempublikasikan Bali ke mata dunia barat adalah film karya André Roosevelt dan Armand Denis yang berjudul “Goono-Goono” (1930) atau yang juga dikenal dengan judul “The Kris”. André Roosevelt, menugaskan Walter Spies sebagai koreografer tarian dan narasi budaya Bali untuk film tersebut. Film “Goono-Goono” sangat populer, sehingga judul film tersebut digunakan oleh warga New York saat itu untuk merepresentasikan daya tarik seksual.

Film berikutnya yang menjadikan Bali sebagai lokasi syuting dan bercerita mengenai Bali adalah “The Island of the Demons” (Die Insel der Dämonen) Walter Spies juga terlibat dalam film ini yang dirilis di Jerman pada 1933. Film tersebut mencapai sukses hampir di semua negara Eropa, di Amerika Serikat dan di berbagai negara lainnya. Sampai saat ini, film tersebut tidak hanya memperkenalkan Bali, tetapi juga menjadi bagian penting dalam sejarah film Jerman karena kesuksesannya dalam popularitasnya (Geerken, 2011: 126). Selain itu, film “The Island of the Demons” telah menjadi citra visual yang dikatakan asli mengenai Bali selama beberapa dekade. Suatu Citra Bali yang unik yang tidak tersentuh oleh budaya Barat (Senokosova, 2018; 68).

Rangkaian film-film yang dibuat pada masa kolonial mengenai Bali telah memberi dampak terhadap popularitas Bali di dunia internasional. Beberapa selebriti terkenal saat itu, tahun 1930-an, seperti Clemenceau, H. G. Wells, Barbara Hutton, Charlie Chaplin, Noël Coward, dan banyak lainnya, datang ke Bali. Di antara mereka juga secara khusus mengunjungi Walter Speis yang menjadi daya tarik tersendiri karena pengetahuannya tentang Bali. Para pengunjung ini diberitahu oleh teman atau mengetahui tentang Spies melalui reputasinya yang semakin meningkat di salon-salon di New York, Paris dan Berlin. Bali pada kenyataannya menjadi bagian yang menguntungkan bagi panggung pertunjukkan populer pada kurun 1930-an sampai 1940-an, terutama setelah film “Goono-goono” (Cohen, 2010: 177).

Film lainnya mengenai Bali muncul pada tahun-tahun setelah kemerdekaan, yaitu film “Trance and Dance in Bali” yang diproduksi tahun 1939 namun baru dirilis tahun 1951. Film tersebut, telah mempromosikan eksotisme tarian Bali. Walter Spies juga masih terlibat dalam produksi film ini. Film tersebut memfokuskan pada tarian keris yang terdapat dalam film “Calon Arang” (Lim, 2014: 44).

Film mengenai Bali lainnya pada era 1950-an adalah “The Road to Bali” (1952) produksi Paramount Picture dan dibintangi oleh bintang film terkenal Hollywood pada saat itu, yaitu Bob Hope, Bing Crosby dan Dorothy Lamour yang diproduseri oleh Harry Tugend. Saat itu Hollywood telah membuat Bali menjadi gambaran surga yang paling indah dengan menampilkan gabungan unsur-unsur keindahan laut tropis, sehingga walaupun hampir 90% lokasi syuting dilakukan di studio (*indoor*) penonton mendapat kesan itulah Bali. Sebetulnya agak membingungkan juga apabila

tampilan budaya dalam film tersebut dikatakan merepresentasikan Bali, karena hampir 90% lebih pemainnya adalah orang-orang Amerika atau Eropa. Demikian pula halnya dengan kostum, lebih banyak “merekpresen-tasikan” budaya Thailand, tetapi karena judulnya “Bali” kemungkinan masyarakat dunia yang pada saat itu belum mengenal Bali meyakini bahwa itulah budaya Bali. Film “Road to Bali” merupakan sekuel dari beberapa film dengan judul “Road to....” dengan bintang film dan produser yang sama. Beberapa sekuel film “Road to... ” adalah “Road to Singapore” (1940), “Zanzibar” (1941), “Marocco” (1942), “Etopia” (1946), “Rio” (1947), dan “Hong Kong” (1962). Wilayah-wilayah yang difilmkan tersebut merupakan wilayah-wilayah destinasi wisata yang terkenal di dunia.

Setelah 62 tahun kemudian baru muncul kembali film yang memberikan ledakan terhadap pariwisata di Bali dengan kehadiran film “Eat Pray Love”, selanjutnya disingkat “EPL” pada tahun 2010. Film tersebut didasarkan pada novel karya Elizabeth Gilbert yang juga berjudul sama. Film ini memberikan pandangan baru tentang romantisme Bali dengan memperlihatkan lingkungan Ubud yang tenang. “EPL” menjadi fenomena besar terkait pariwisata film Bali. Jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Pulau Bali selama periode Januari-September 2011 mencapai lebih dari 2 juta orang, atau naik 10 % dari periode yang sama tahun 2010 (Fardah, (2011) dalam Imanjaya, dan Indra Kusumawardhana, 2016: 16).

Pengambilan gambar lokasi di “EPL” dan kegiatan berwisata yang dilakukan oleh tokoh dalam film memang cenderung ditanggapi positif. Beberapa komentar yang muncul mengenai perjalanan yang ditampilkan dalam film adalah mengenai bagaimana film “EPL” memunculkan keinginan untuk melakukan perjalanan keliling dunia, menampilkan pemandangan yang menakjubkan, dan memberikan pencerahan melalui perjalanan spiritual yang ditampilkan. Artikel di Majalah Time yang berjudul “Boom Perjalanan Bali: EPL” memotivasi turis untuk mengunjungi Ketut Liyer (penyembuh spiritual setempat sebagai salah satu karakter dalam film tersebut, dengan biaya US \$ 25 untuk membaca garis tangan) dan beberapa lokasi di Ubud (Brenhouse, (2010) dalam Imanjaya, dan Indra Kusumawardhana, 2016: 20). Quest Tour, salah satu DMO, menawarkan paket termasuk perjalanan ke pelabuhan Benoa, Ubud di Gianyar dan Pantai Padang Padang di Kuta Selatan, serta kunjungan dengan guru spiritual Ketut Liyer yang tampil dalam “EPL”. Suatu hal yang menarik adalah Bali digarisbawahi sebagai tujuan wisata spiritual. Sebagai contoh, STA Travel memasang *tagline* di situs webnya dengan kalimat: “Rangkullah romansa di surga dengan pengalaman di Bali yang diambil langsung dari film “EPL” (Erviani (2012) dan STA Travel (2012)) dalam Imanjaya, dan Indra Kusumawardhana, 2016: 20).

Dampak pariwisata, sastra dan film diakui dengan baik di Ubud, masyarakat setempat menjadikan “EPL” sebagai referensi untuk turis. Ubud telah menjadi destinasi wisata bagi pembaca dan penonton “EPL”, suatu lokasi yang berpotensi untuk pemenuhan spiritual pribadi; atau 'melakukan refleksi diri'. Ini sangat kontras dengan bagian lain Bali, misalnya Kuta, Nusa Dua atau Kepulauan Gili, destinasi wisata yang ditujukan untuk peselancar muda, penyelam, pencinta pantai dan dan pengunjung pesta. “EPL” telah memotivasi kelompok wisata khusus pergi ke Bali untuk mencari bantuan spiritual dan ketenangan. Perjalanan ini diperlukan karena lingkungan metropolitan mereka tidak dapat memenuhi kebutuhan ini. Mereka harus dicari dalam kontur lanskap Bali yang lembut dan eksotis dan dalam kehidupan sehari-hari seorang tokoh spiritual dengan persembahan bunga dan kuil-kuil cantik

(Bell, 2019: 76 dan 80).

Berkaitan dengan film "EPL", beberapa surat kabar dan majalah menyoroiti bahwa pemerintah Indonesia dan pemerintah daerah belum memberikan dukungan yang signifikan, meskipun telah melakukan upacara resmi seperti Gala Dinner Resmi, sesi foto yang ditunjuk dengan kru. Setelah "EPL", Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif telah menyadari dampak positif dan kontribusi signifikan industri film terhadap pengembangan pariwisata. Karena itu, pemerintah Indonesia mulai menaruh perhatian pada produksi film asing dengan memberikan hak istimewa untuk memudahkan proses izin administrasi untuk pembuatan film asing di Indonesia (Imanjaya, dan Indra Kusumawardhana, 2016: 22-23). Hal itu sejalan dengan pendapat Bell (2019: 76-77) yang menyatakan bahwa aspek wisata spiritual Ubud dikendalikan oleh dinamika pasar, seperti produk wisata lainnya. Tidak ada badan pemerintah daerah yang mengawasi, mengendalikan atau secara langsung mengambil untung dari bentuk pariwisata ini. Halaman pemasaran di web Bali Tourism tidak mempromosikan wisata atau kegiatan "EPL".

IV. PENUTUP

Tiga wilayah di Indonesia yang dikenal sebagai destinasi wisata yaitu Yogyakarta, Belitung dan Bali tidak dapat dilepaskan dari peran FIT. Hal ini juga memperlihatkan bahwa film merupakan salah satu media yang efektif dalam memperkenalkan suatu destinasi wisata dan memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata tertentu di Indonesia. Sering dikatakan dengan penuh kebanggaan oleh masyarakat Indonesia bahwa alam Indonesia sangat cantik dan sampai dikenal ke luar negeri, sehingga wisatawan dari luar negeri berdatangan, tetapi kita lupa bagaimana dan mengapa sampai dikenal di luar negeri? Belajar dari kasus pariwisata di Bali, yang menjadi salah satu destinasi favorit wisatawan luar negeri, ternyata peran film sebagai media yang menginduksi Bali sudah dilakukan sejak awal abad ke-20. Beberapa film sudah dibuat untuk memperkenalkan Bali ke masyarakat Eropa dan Amerika. Beberapa film kemudian muncul kembali setelah kemerdekaan sampai yang terbaru pada tahun 2010. FIT mengenai pariwisata Bali beberapa kali muncul ke masyarakat dunia internasional. Faktor seringnya Bali muncul dalam film-film internasional telah menjadikan Bali diperkenalkan dan dipromosikan secara berulang-ulang, terlebih film-film yang memperkenalkan Bali ke mancanegara adalah film-film yang mempunyai jaringan internasional ke Eropa dan Amerika Serikat (Hollywood). Pada awal abad ke-20 pemerintah Hindia Belanda juga mulai menyiapkan Bali sebagai destinasi wisata, investor asing pun sudah mulai menanamkan modalnya di Bali untuk membangun hotel-hotel di sana.

Yogyakarta sebagai destinasi wisata yang ramai dikunjungi oleh wisatawan lokal dan mancanegara juga tidak terlepas dari FIT. Melalui beberapa film, Yogyakarta diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia dan kepada masyarakat negara-negara tetangga. Pemerintahan Orde Baru, sejak awal tahun 1970-an, telah menyadari pentingnya film sebagai media promosi pariwisata. Hal itu ditunjukkan melalui film "Bing Slamet Sibuk", sedangkan pada era reformasi, Yogyakarta yang diperkenalkan atau dipromosikan melalui film "AADC 2" terlepas dari kebijakan pemerintah meskipun film "AADC 2" mendapat sokongan dana dari badan usaha mili pemerintah melalui Pertamina Foundation. Suatu hal menarik adalah bahwa film

“AADC 2” telah memperkenalkan destinasi wisata kuliner di Yogyakarta, suatu hal yang tidak menjadi fokus perhatian spesifik dari penelitian-penelitian mengenai FIT sebelumnya.

Kekuatan FIT dalam memperkenalkan obyek wisata baru dan memotivasi orang-orang untuk berwisata ke tempat yang sebelumnya tidak dikenal dalam peta destinasi wisata pada era reformasi tampak dalam film “Laskar Pelangi” yang membuat nama Belitung muncul dalam peta pariwisata Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Beeton, Sue. 2001. Smiling FOR The Camera: The Influence Of Film Audiences On A Budget Tourism Destination. *Tourism, Culture & Communication*, Vol. 3 pp. 15-25.
- Beeton, Sue. 2006. Understanding Film-Induced Tourism. *Tourism Analysis*, Vol 11. Pp 181-188.
- Bell, Claudia. 2019. The New Age Tourism Brand-Wagon in Ubud, Bali: Eat Pay Love! *South Asian Research Journal of Arts, Language and Literature*. Volume 1, Issue 2. Nov-Dec 2019.
- Bharti, Parvi. 2015. Films and Destination Promotion: An Exploratory Study. *International Journal of Travel and Tourism* Volume 8, Issue 1 & 2. Page 50-61.
- Busby, Graham dan Julia Klug. 2001. Movie-Induced Tourism: The Challenge of Measurement and Others Issues. *Journal of Vacation Marketing*. Volume 7 Number 4.
- Cohen, Matthew Isaac. 2010. *Performing Otherness: Java and Bali on International Stages, 1905-1952*. New York: Palgrave MacMillan.
- Geerken, Horst H. 2011. *A Magic Gecko*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Gjorgievski, Mijalce dan Sinolicka Trpkova. 2012. Movie Induced Tourism: A New Tourism Phenomenon. *UTSM Journal of Economics*. Vol 3 No 1. Page 97 -104.
- Hidayah, Satrio Rustam dan Hafid Setiadi. 2018. The Impact of The Film *Ada Apa Dengan Cinta 2* on Culinary Tourism in The Province of Yogyakarta. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 365. pp 140-147.
- Imanjaya, Ekky dan Indra Kusumawardhana. 2016. Pariwisata Film Gaya Indonesia: Kasus Laskar Pelangi dan Eat Pray Love. *Jurnal Studi Komunikasi*. Vol. 3 No. 2, Juli - Desember 2016.
- Juškyte, Donata. 2016. Film Induced Tourism: Destination Image Formation and Development. *Regional Formation and Development Studies*, No. 2 (19). pp 54-67
- Karpovich, Angelina I. 2010. Theoretical Approaches to Film- Motivated Tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7:1, pp 7-20.
- Kim, S., & O'Connor, N. 2011. A cross-cultural study of screen-tourists' profiles. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 141-158.
- Kristiyono, Jokhanan. 2017. Film Sebagai Medium Komunikasi Pariwisata. *Tourism, Hospitality and Culinary Journal*. Vol 2. No 1. Hal 43 -51.
- Lim, Eng Beng. 2014. *Brown Boys and Rice Queens: Spellbinding Performance in The Asias*. New York and London. New York University Press.
- Lim, Jaehae-Hwang, et.al. 2015. *Humanistic Understanding of Kimchi and Kimjang Culture*. Gwangju City Korea: World Institute of Kimci.

- Ma'Arif, Achmad Safeii., M. Iqbal Sultan dan Tuti Bahfiarti. 2017. Strategi Promosi Film Ada Apa Dengan Cinta 2 Melalui Media Online. *Jurnal Komunikasi KAREBA*. Vol.6 No.1 Januari – Juni 2017.
- Macionis, Niki (2004) Understanding the Film-Induced Tourist. In Frost, Warwick, Croy, Glen and Beeton, Sue (editors). *Inter-national Tourism and Media Conference Proceedings*. 24th-26th November 2004. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University. 86- 97.
- O' Connor, Noëlle. 2011. A Conceptual Examination of The Film Induced Tourism Phenomenon In Ireland. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*. Vol. 2, Issue 3, pp. 105-125.
- O'Connor, Noelle. Sheila Flanagan, dan David Gilbert. 2008. The Integration of Film-induced Tourism and Destination Branding in Yorkshire, UK. *International Journal of Tourism Research*. No. 10, 423-437.
- O'Connor, Noelle. et al. 2010. The use of film in re-imagining a tourism destination: a case study of Yorkshire, UK. *Journal of Vacation Marketing* 16 (1) 61-74.
- Ogle, Alfred dan Lana Lee Tsz Ying. 2015. Korean TV Soap Operas: An Assessment of the Academia-National Tourism Organisation (NTO) Professional Communication in the Korea Tourism Organization (KTO) 2013 Integrated Marketing Communication Strategy. *Tourism Development Journal*, Vol. 13, No. 1.
- Olsberg, SPI. 2007. *Stately Attraction: How Film and Television Programmes Promote Tourism in the UK*. Final Report to UK Film Council, Scottish Screen, EM Media, East Midlands Tourism, Screen East, South West Screen, Film London and Visit London.
- Pane, Armijn. 1953. Produksi Film Tjerita di Indonesia: Perkembangannya sebagai alat masyarakat. Tjetakan Khusus madjalah "Indonesia" No 1-2.
- Pratt, S. (2015). The Borat effect: film-induced tourism gone wrong. *Tourism Economics*, 21(5). PP 977-993.
- Riley, Roger W dan Carlton S Van Doren. Movies as Tourism Promotion: 'pull faktor in a 'push' location. *Tourist Management*, September 1992. 267- 274
- Saltik, I. A., Y. Cosar Yessim dan M. Kozak. (2011). Film-induced tourism: Benefits and challenges for destination marketing. *European Journal of Tourism Research* 4(1), pp. 44-54
- Senokosova, Anastasia. 2018. e cinematographic works of an artist Walter Spies about Balinese culture: ethnographic spectacles in the social-cultural context of 1930-s. *International Conference on Social Science, Humanities & Education*. 21-23 December 2018 in Berlin Germany.
- Strinati, Dominic. 2007. *Pupular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Bentang.
- Tuclea, Claudia-Elena and Puiu Nistoreanu. 2011. How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations. *Cactus Tourism Journal* Vol. 2, Issue 2/2011, Pages 25-30.
- Vagionis, Nikolaos dan Maria Loumiotis. 2011. Movies as Tool of Modern Tourist Marketing. *Torismos. An International Multi-disciplinary Journal of Tourism*. Vol 6 Number 2. Page 353-362.

Internet

- Desvinia, Clarinda. *12 Lokasi Syuting AADC 2: Tempat Cinta dan Rangka Bernostalgia di Yogyakarta*. <https://www.pegipegi.com/travel/12-lokasi-syuting-aadc-2-tempat-cinta-dan-rangka-bernostalgia-di-yogyakarta/>. 12 April 2016.
- Thohari, Hamim. *Menikmati Sate Klathak Pak Bari, Tempat Nyate Rangka dan Cinta di AADC 2*. <https://jogja.tribunnews.com/2016/06/24/menikmati-sate-klathak-pak-bari-tempat-nyate-rangka-dan-cinta-di-aadc-2?page=3.24> Juni 2016
- Fadhilaturrohmi. *AADC 2 Meningkatkan Pariwisata Yogyakarta*. <http://wargajogja.net/sosial/aadc-2-dan-wisata-yogya.html>. 16 June 2016.
- W1. *Laskar Pelangi dan Kebangkitan Destinasi Wisata Kelas Dunia*. <https://www.indonesia.go.id/ragam/pariwisata/pariwisata/laskar-pelangi-dan-kebangkitan-destinasi-wisata-kelas-dunia>. Diakses 4 April 2019, 09:53 WIB.
- Film Bali Indonesien: Sanghijang und Ketjaqtanz. Sanghyang dan kecak 1926(Silent) di-upload oleh aideguchi dalam <https://www.youtube.com/watch?v=OvqOqw3OR0s>
- Film "Road to Bali". https://archive.org/details/RoadToBali1952_201612