

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan selalu menjadi isu utama sehingga topik keputusan berkunjung banyak dikaji oleh peneliti baik pada bidang akademis maupun industri pariwisata (Ricci dan Missier, 2004:2). Permasalahan yang terjadi pada destinasi pariwisata pada umumnya berkaitan dengan keputusan berkunjung wisatawan (Brown, 2006). Berdasarkan laporan Daya Saing Pariwisata dan Perjalanan pada tahun 2017 (*The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*) yang dilakukan oleh *World Economic Forum*, menyatakan bahwa daya saing pariwisata dan perjalanan di dunia mengalami peningkatan, khususnya di kawasan Asia Pasifik.

Dengan meningkatnya daya saing pariwisata dunia, Indonesia sebagai negara di kawasan Asia Pasifik yang mengunggulkan sektor pariwisata sebagai sektor unggulan yang tercantum dalam Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2016, perlu melakukan strategi untuk meningkatkan daya saing pariwisata dikarenakan semakin banyak kompetitor yang dapat menurunkan jumlah kunjungan wisatawan. Tingkat kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung misalnya, dikatakan menurun dan hal tersebut mempengaruhi rendahnya kepuasan wisatawan selama berwisata di Kota Bandung. Faktor penyebab rendahnya kunjungan wisatawan ke Kota Bandung menurut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat (2017) dikarenakan wisatawan lebih memilih berpindah ke destinasi lain untuk dikunjungi seperti Vietnam. Sebuah studi oleh Gibson, Qi dan Zhang terhadap wisatawan yang menghadiri Beijing *Olympic Games* di Cina menunjukkan hanya 8% wisatawan mancanegara yang memutuskan untuk mengunjungi Cina sebagai tujuan destinasi wisata setelah menghadiri Beijing *Olympic Games*.

Rendahnya tingkat keputusan berkunjung ini bertolak belakang dengan tren jumlah kunjungan wisatawan di dunia yang cenderung mengalami peningkatan. Tingkat kunjungan wisatawan di dunia pada tahun 2016 tumbuh sebesar 3,9%, mencapai sebanyak 1.235 juta kunjungan di seluruh dunia meningkat sebanyak 46 juta di mana pada tahun 2015 jumlah kunjungan di seluruh dunia hanya mencapai sebesar 1.186 juta kunjungan wisatawan (UNWTO *Tourism Highlights 2017 Edition*). Lingkup Asia dan Pasifik pun mencatat rekor pertumbuhan

tercepat di seluruh wilayah UNWTO, dengan peningkatan 9% kunjungan wisatawan di tahun 2016.

Keputusan berkunjung dan pengambilan keputusan telah menjadi salah satu pilar penelitian dalam literatur pariwisata yang mencakup lima dekade perkembangan teoritis dan empiris (Smallman and Moore 2010)

(McCabe, Li, & Chen, 2015:1). Pengambilan keputusan berkunjung merupakan tindakan atau proses membuat keputusan penting dalam menentukan destinasi dan perjalanan yang sudah direncanakan (Stevenson, 2012). Proses pengambilan keputusan melibatkan pencarian informasi, penilaian dan proses evaluasi yang diikuti oleh proses keputusan yang memungkinkan dan merefleksikan tujuan dan nilai-nilai mereka (Louise & April, 2017:21).

Seiring dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang signifikan di dunia, tingkat kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia bergerak dinamis mengalami peningkatan. Berikut data kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia disajikan pada Tabel 1.1.

**TABEL 1.1**  
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA KE**  
**INDONESIA TAHUN 2014 – 2017**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Wisatawan</b>	<b>Target Wisatawan</b>	<b>Target Pertumbuhan</b>
2014	9.488.016	9.3 Juta	5,68%
2015	10.406.759	10 Juta	7,53%
2016	11.519.275	12 Juta	20%
2017	14.039.799	15 Juta	25%

Sumber: Badan Pusat Statistika, 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan tiap tahunnya. Respon wisatawan mancanegara terhadap pariwisata Indonesia menunjukkan respon yang positif dilihat dari terus meningkatnya jumlah kunjungan. Pada tahun 2014 jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia sebanyak 9.488.016 wisatawan, jumlah tersebut sudah mencapai target yang ditetapkan oleh Kementerian Pariwisata sebesar 9.3 juta. Begitu pun dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2015 sebesar 10.406.759 wisatawan, melampaui target sebesar 10 juta. Namun pada tahun 2016 jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia tidak mencapai 12 juta wisatawan atau sebesar 20% seperti yang ditargetkan, hanya terdapat 11.519.275 wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Pada tahun 2017, jumlah kunjungan wisatawan mencapai angka tertinggi dibanding tahun-tahun sebelumnya sebanyak 14.039.799 wisatawan, namun dengan jumlah yang telah didapat masih belum mencapai target sebesar 15 juta wisatawan atau sebesar 25%. Selama 2 tahun berturut-turut jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia tidak mencapai target yang telah ditetapkan.

Faris Abdul Jabar, 2019  
**PENGARUH FILM-INDUCED TOURISM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MALAYSIA KE YOGYAKARTA**  
*(Survei pada Wisatawan Malaysia yang Berkunjung ke Yogyakarta dan Pernah Menonton Film Ada Apa Dengan Cinta 2)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Strategi yang dilakukan Kementerian Pariwisata untuk meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara agar mencapai target jumlah wisatawan pada tahun 2018 sebesar 17 Juta yaitu dengan mempromosikan destinasi wisata unggulan di Indonesia salah satunya adalah Yogyakarta. Yogyakarta dikenal sebagai destinasi wisata dengan citra wisata budaya. Yogyakarta dicanangkan oleh Kementerian Pariwisata menjadi salah satu destinasi wisata unggulan untuk menarik wisatawan mancanegara. Berikut data kunjungan wisatawan mancanegara ke Yogyakarta disajikan pada Tabel 1.2 sebagai berikut.

**TABEL 1.2**  
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA KE**  
**YOGYAKARTA TAHUN 2014 – 2017**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Kunjungan</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
2014	254.213	7,77
2015	308.485	21,35
2016	355.313	15,18
2017	397.951	12,00

Sumber: Statistik Kepariwisataan DIY dan Badan Pusat Statistika, 2018

Berdasarkan Tabel 1.2 data kunjungan wisatawan mancanegara ke Yogyakarta tahun 2014 – 2017, jumlah kunjungan selalu meningkat dari tahun ke tahun. Namun peningkatan jumlah kunjungan tersebut tidak sebanding dengan persentase pertumbuhan jumlah kunjungannya. Pada tahun 2015 pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 21,35% meningkat sebesar 13,58% dari tahun sebelumnya. Sedangkan pada tahun 2016 pertumbuhan menurun sebanyak 6,17% dari 21,35% menjadi 15,18%. Dan pada tahun 2017 pertumbuhan kembali menurun dari 15,18% pada tahun 2016 menjadi 12% pada tahun 2017, mengalami penurunan pertumbuhan sebesar 3,18%. Untuk memaksimalkan pertumbuhan pariwisata di Yogyakarta, pemerintah setempat perlu melakukan upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Yogyakarta. Ketua Jogja Travel Mart, Fadli Fahmi Ali mengatakan bahwa wisatawan dari Malaysia menjadi salah satu wisatawan mancanegara yang menjadi prioritas Yogyakarta (Risma dan Winda dalam Republika, 2017). Berikut tabel perkembangan peringkat sepuluh besar Wisatawan Mancanegara termasuk wisatawan Malaysia yang berkunjung ke Yogyakarta, ditampilkan dalam Tabel 1.3.

**TABEL 1.3**  
**PERKEMBANGAN PERINGKAT SEPULUH BESAR**  
**WISATAWAN MANCANEGERA KE YOGYAKARTA**  
**TAHUN 2015 – 2017**

Peringkat	2015		2016		2017	
	Negara	Jumlah Wisatawan	Negara	Jumlah Wisatawan	Negara	Jumlah Wisatawan
1	Belanda	33.208	Belanda	45.043	Belanda	50.996
2	Jepang	29.567	Malaysia	35.777	Malaysia	49.892
3	Malaysia	28.059	Jepang	25.548	Singapura	37.934
4	Perancis	19.186	Amerika Serikat	22.934	Jepang	25.816
5	Singapura	18.490	Singapura	21.142	Perancis	21.241
6	Australia	16.552	Perancis	17.658	Amerika Serikat	17.815
7	Amerika Serikat	16.401	Jerman	16.760	Jerman	17.429
8	Jerman	13.744	Australia	16.641	Australia	16.798
9	Korea Selatan	9.225	R.R. China	14.698	Korea Selatan	14.846
10	R.R. China	7.702	Korea Selatan	10.366	R.R. China	10.449

Sumber: Statistik Kepariwisataaan DIY Tahun 2018

Wisatawan asal Malaysia pada tahun 2015 berada di urutan ke 3 dengan jumlah wisatawan sebanyak 28.059 dibawah wisatawan asal Belanda sebanyak 33.208 wisatawan dan jepang sebanyak 29.567 wisatawan. Tahun 2016, wisatawan asal Malaysia berada di peringkat ke 2 menggeser wisatawan asal Jepang, serta pada tahun 2017 wisatawan Malaysia masih tetap berada di peringkat ke 2. Jumlah wisatawan Malaysia masih belum mampu melampaui wisatawan Belanda yang terus memberikan performa yang mengagumkan.

**TABEL 1.4**  
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN MALAYSIA KE**  
**YOGYAKARTA**  
**TAHUN 2014 – 2017**

Tahun	Jumlah Wisatawan
2014	25.280
2015	28.059
2016	35.777
2017	49.892

Sumber: Statistik Kepariwisataaan DIY dan Badan Pusat Statistika, 2018

Berdasarkan Tabel 1.4 Data Kunjungan Wisatawan Malaysia Ke Yogyakarta Tahun 2014–2017 tiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2015 jumlah wisatawan Malaysia yang datang ke Yogyakarta sebanyak 28.059 wisatawan, mengalami peningkatan sebesar 2.2779 wisatawan dibanding tahun sebelumnya sebanyak 25.280 wisatawan. Pada tahun 2016 jumlah kunjungan wisatawan Malaysia kembali

Faris Abdul Jabar, 2019  
**PENGARUH FILM-INDUCED TOURISM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MALAYSIA KE YOGYAKARTA**  
*(Survei pada Wisatawan Malaysia yang Berkunjung ke Yogyakarta dan Pernah Menonton Film Ada Apa Dengan Cinta 2)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

meningkat sebesar 7718 wisatawan menjadi 35.777 wisatawan. Jumlah kunjungan wisatawan Malaysia pada tahun 2017 mengalami jumlah tertinggi sebesar 49.892 wisatawan. Berdasarkan data tersebut, wisatawan Malaysia memiliki potensi besar untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke Indonesia khususnya ke Yogyakarta.

Wisatawan memiliki kecenderungan untuk mengumpulkan dan meninjau informasi terkait pada tahap awal proses pengambilan keputusan berkunjung mereka untuk menghindari kemungkinan mengambil keputusan yang salah (Jeng dan Fesenmaier, 2002; Leung et al., 2013; Kavoura & Stavrianeas, 2015) (Wirianti & Rusfian, 2017:680). Berdasarkan penelusuran literatur, Buhalis dan O'Connor (2000) dalam (Hamid, 2017:50), informasi perjalanan merupakan peran penting yang dimainkan dalam proses pemilihan destinasi karena calon wisatawan perlu mengumpulkan informasi yang cukup tentang berbagai aspek dari perjalanan yang direncanakan. Dalam sebagian besar proses pengambilan keputusan, tahap pengumpulan informasi dilakukan sebelum kemungkinan alternatif keputusan telah ditetapkan yang mereka terima melalui berbagai media seperti film, situs web dan lain-lain (Hamid, 2017:50).

Menurut Wirianti dan Rusfian (2017:1) menyatakan bahwa eWOM (*electronic Word-of-Mouth*) dan *reference group* memiliki peran sebagai pemicu minat dan sumber informasi dalam mempengaruhi keputusan berkunjung. Wayan, Satyarini, Rahmanita dan Setarnawat (2017:1), *destination image* memiliki efek positif dalam mempengaruhi keputusan berkunjung, begitu pun dengan *tourist intention to visit* (niat berkunjung wisatawan). Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung adalah *experience* dan *involvement* (Lee, Bruwer, & Song, 2015:1). Sutrisno dalam penelitiannya (2013) menemukan bahwa keputusan berkunjung dipengaruhi oleh *tourism product attributes* termasuk atraksi wisata, fasilitas layanan, elemen kelembagaan, fasilitas transportasi dan sumber daya manusia (Z.R, Ariani & H, Wandebori, 2017:22). Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh informasi yang diambil dari jaringan komersial seperti film, iklan atau sosial (teman dan keluarga) (Boavida-portugal et al., 2015:5).

Beberapa upaya yang telah dilakukan pemerintah setempat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya kota Yogyakarta seperti melakukan hubungan diplomasi dengan pihak luar negeri (*Sister City*) seperti Gyeongsangbuk-Do dan Gangwon dari Korea Selatan serta Kyoto dari Jepang, melakukan

pertunjukan atau festival di Luar negeri seperti Pertunjukan Gamelan di Edinburgh Internasional Festival, mengikuti *Assosiation Travel Agent Singapore (NATAS) 2013*, mengikuti pameran Internationale Tourismus Borse, Berlin di Jerman pada tahun 2013, menyelenggarakan event besar bergengsi yang diselenggarakan di Yogyakarta. Di sisi lain Yogyakarta mendapat perhatian khusus di bidang pariwisata melalui film. Hal ini dikarenakan penggunaan Yogyakarta sebagai lokasi syuting film yang menampilkan sisi menawan dari Yogyakarta. Film menjadi salah satu aspek yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.

Selama dekade terakhir, hubungan yang terjalin antara film dan pariwisata telah mendapat perhatian yang meningkat dari para peneliti (Lester & Scarles, 2016; Siripis, Scarles, & Airey, 2016) (Mostafanezhad & Promburom, 2016:4). Studi yang dibuat oleh Riley dan Van Doren (1992) dalam (Chen, 2017:75) telah menunjukkan bahwa penggunaan media film dan televisi untuk mempromosikan pariwisata adalah taktik pemasaran destinasi yang sangat efektif. Film dapat mendorong wisatawan untuk melakukan perjalanan secara khusus ke lokasi di mana mereka difilmkan. Meskipun kebanyakan film tidak diproduksi dengan maksud utama mendorong orang untuk mengunjungi lokasi, telah dinyatakan bahwa media ini dapat meningkatkan kesadaran, daya tarik dan profitabilitas lokasi melalui kekuatan citra dan fantasi dari cerita (Yasin Ah & Prasad Kushwaha, 2016:10).

Mengingat sifat tidak berwujud (*intangible*) dari produk pariwisata, destinasi harus beralih ke film untuk mengatasi beberapa kendala yang saling berhubungan dengan yang tidak berwujud dan dengan demikian memelihara citra destinasi. Sebuah film membantu dalam memberikan makna nyata melalui citra yang terbentuk di benak wisatawan dan dengan demikian meningkatkan promosi destinasi pariwisata dengan cara yang lebih mudah diakses dan tidak memihak (Zeng et al., 2015:28). Film dapat berfungsi sebagai penciptaan pengalaman wisata yang kemudian berkontribusi terhadap pemulihan tujuan pariwisata melalui peningkatan jumlah pengunjung dan menghasilkan dampak ekonomi yang positif pada masing-masing destinasi (Estevão et al., 2017:29). Sejumlah studi mengungkapkan bahwa angka kunjungan meningkat pada lokasi film setelah destinasi tersebut dijadikan sebagai latar pembuatan film tertentu. Hasil penelitian tersebut disajikan pada Tabel 1.5 sebagai berikut.

**TABEL 1.5**

## DAMPAK FILM TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH KUNJUNGAN

Film	Lokasi	Jumlah Kunjungan
<i>Braveheart</i>	Wallace monument, Scotland	Meningkat 300% setelah penayangan
<i>Captain Corelli's Mandolin</i>	Cephalonia, Greece	Meningkat 50%
<i>Field of Dreams</i>	Iowa	35.000 pengunjung di tahun 1991 dan terus meningkat setiap tahunnya
<i>Four Weddings and a Funeral</i>	The Crown Hotel, Amersham, England	Pemesanan penuh hingga minimal 3 tahun kedepan
<i>Harry Potter</i>	Various Locations in UK	Meningkat 50% atau lebih di semua lokasi film
<i>Mission Impossible 2</i>	National Park, Sydney	Meningkat 200% di tahun 2000
<i>Notting Hill</i>	Kenwood, House, England	Meningkat 10% dalam satu bulan
<i>Pride and Prejudice</i>	Lyme Park, England	Meningkat 150%
<i>Sense and Sensibility</i>	Saltram House, England	Meningkat 39%
<i>The Beach</i>	Thailand	Meningkat 22% di kalangan muda tahun 2000

Sumber: Hudson dan Ritchie (2006)

Matihisen dan Prebensen (2013) dalam (Estevão et al., 2017:2) menjelaskan bahwa film terkait promosi membuktikan sebagai alat yang unggul untuk menumbuhkan kesadaran di benak wisatawan karena menyajikan karakteristik dari produk pariwisata dan membangun citra destinasi (*destination image*). Keuntungan khusus dari film sebagai sarana komunikasi alternatif adalah menarik emosi dan gambar visual sebelum wisatawan tiba di tempat tujuan.

Keindahan serta kentalnya budaya yang ada di Yogyakarta membuat banyak pemangku film melakukan syuting di Yogyakarta mulai dari film dalam negeri hingga film luar negeri. Hal tersebut direspon baik oleh pemerintah setempat dengan memberikan akses dan mendorong pemangku film untuk menjadikan Yogyakarta sebagai latar tempat film. Beberapa film yang pernah menggunakan Yogyakarta sebagai tempat lokasi syuting dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**TABEL 1.6**  
**FILM YANG SYUTING DI YOGYAKARTA**

No	Judul Film	Lokasi	Tahun
1	Sang Pencerah	Jalan Malioboro, Tugu Yogyakarta, Masjid Besar Kauman	2010
2	The Philosophers	Candi Prambanan	2012
3	Java Heat	Stasiun Leumpangangan, Istana Tamansari	2013

Faris Abdul Jabar, 2019

**PENGARUH FILM-INDUCED TOURISM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MALAYSIA KE YOGYAKARTA**

(Survei pada Wisatawan Malaysia yang Berkunjung ke Yogyakarta dan Pernah Menonton Film Ada Apa Dengan Cinta 2)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Judul Film	Lokasi	Tahun
4	Barefoot Friends	Pantai Timang, Malioboro, Pasar Buah Giwangan, SD Sidoharjo, Candi Prambanan, Pasar Burung Dogelan	2013
5	Ada Apa Dengan Cinta 2	Keraton Ratu Boko, Kota Gede, Restoran Bu Ageng, Lokal Resto, Via-via Restaurant & Bakery, Sellie Coffee, Villa Sunset, Greenhost Hostel, Sate Klatak Pak Bari dan Gereja Ayam	2016
6	Running Man	Pantai Timang	2017

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2018

Berdasarkan beberapa film yang mengambil lokasi syuting di Yogyakarta, AADC 2 merupakan film yang sukses memberikan citra yang baik bagi pariwisata di Yogyakarta. Film AADC 2 dalam laman [brilio.net](http://brilio.net) (Andi Rosita Dewi, 2016) menampilkan berbagai lokasi yang berada di Yogyakarta, Riri Riza selaku sutradara AADC 2 mengatakan bahwa hampir 70% lokasi syuting dilakukan di Yogyakarta dengan tujuan untuk menampilkan sisi lain dari Yogyakarta dan lokasinya yang sangat sesuai dengan Alur Cerita dan Pemerannya. Kepopuleran film AADC 2 tidak hanya terjadi di Indonesia tetapi juga populer di Malaysia dan Brunei Darussalam. Menurut Pengurus Besar Inovasi dan Pengedaran Primeworks Studios pada laman [kabarbisnis.com](http://kabarbisnis.com) menyatakan bahwa film AADC 2 sukses meraup pendapatan sebesar dua juta ringgit atau sekitar Rp. 6,4 miliar dalam lima hari penayangan di 100 bioskop di seluruh Malaysia.

Dilansir dari [antaranews.com](http://antaranews.com) (Hanni Soepardi, 2016) pengaruh kepopuleran dari film AADC 2, banyak agen besar perjalanan di Yogyakarta memasarkan paket wisata perjalanan seperti dalam film AADC 2 yang mengambil latar belakang Yogyakarta dipasarkan di Malaysia. Paket wisata AADC 2 dipasarkan oleh salah satu pelaku industri dalam gelaran *Indonesia Tourism Table Top*, di Kuala Lumpur, Malaysia. Paket wisata tersebut diminati wisatawan asal Malaysia yang umumnya melakukan perjalanan dalam kelompok kecil serta melakukan perjalanan selama empat hari tiga malam. Menurut Rini Fitriyana petugas Ata Travel Service mengatakan bahwa paket wisata AADC 2 mengangkat penjualan mereka.

Terdapat 10 daya tarik wisata yang dijadikan lokasi syuting film AADC 2 diantaranya Keraton Ratu Boko, Kota Gede, Restoran Bu Ageng, Lokal Resto, Via-via Restaurant & Bakery, Sellie Coffee, Villa Sunset, Greenhost Hostel, Sate Klatak Pak Bari dan Gereja Ayam. Dari 10 daya tarik wisata, terdapat tiga daya tarik wisata yang merasakan

Faris Abdul Jabar, 2019

**PENGARUH FILM-INDUCED TOURISM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MALAYSIA KE YOGYAKARTA**

*(Survei pada Wisatawan Malaysia yang Berkunjung ke Yogyakarta dan Pernah Menonton Film Ada Apa Dengan Cinta 2)*

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

pengaruh yang sangat besar dikarenakan film *Ada Apa Dengan Cinta 2* diantaranya Keraton Ratu Boko, Kota Gede dan Gereja Ayam. Keraton Ratu Boko merupakan daya tarik wisata yang merasakan pengaruh paling signifikan dari film AADC 2. Wisatawan yang berkunjung setelah adanya film AADC 2 tiap tahunnya selalu meningkat. Serta *scene* film AADC 2 yang berlokasi di Keraton Ratu Boko cukup lama serta mengisahkan ketika Rangga mengajak Cinta untuk berkeliling dan menceritakan cerita masa lalunya, sehingga wisatawan yang sudah menonton film ini akan memiliki keterlibatan yang tinggi dengan Keraton Ratu Boko. Sedangkan untuk Kota Gede merupakan kawasan wisata yang dijadikan tempat Cinta dan teman-temannya bersepeda bersama, mengunjungi makam raja-raja Mataram serta berbelanja di pasar tradisional. Serta Gereja Ayam merupakan tempat yang dikunjungi oleh Rangga dan Cinta untuk melihat *sunrise* bersama. Menurut Dian, pengelola Gereja Ayam, film AADC 2 sangatlah berpengaruh besar terhadap jumlah kunjungan dan pengembangan Gereja Ayam sebagai daya tarik wisata. Melihat fenomena yang terjadi, film AADC 2 digemari banyak masyarakat Malaysia serta memberikan potensi besar untuk meningkatkan pariwisata Indonesia khususnya Yogyakarta melalui *film-induced tourism*.

Industri *film-induced tourism* telah menyaksikan lonjakan tren yang kuat di seluruh dunia, yang akan terus merangsang permintaan pariwisata. Hal ini dapat mendorong penonton untuk pergi berwisata dan membawa lebih banyak wisatawan dalam mempromosikan pertumbuhan ekonomi. Potensi *film-induced tourism* sangat bagus, dan telah menjadi tren yang paling berkembang dengan keuntungan yang kuat untuk berwisata (Urry, 1990; Kim & Richardson, 2003; Connell, 2005; Chen, 2017:77). Pemasaran destinasi melalui film dapat meningkatkan jumlah pengunjung dengan biaya yang lebih kecil daripada biaya kampanye iklan (Middleton, et al., 2009:309). Film memainkan peran penting dalam menambah kesadaran terhadap suatu destinasi serta film internasional mempengaruhi keputusan perjalanan ke luar negeri (Biswas & Croy, 2018:43).

Smateera Phomsiri (2015:242) dalam artikel jurnalnya yang berjudul "*Film Tourism and Destination Marketing: Case studies of In-bound and Out-bound in Thailand*" menyatakan bahwa *film-induced tourism* terdiri dari *destination marketing*, *film-specific factors* dan *destination attributes* yang diimplementasikan di Yogyakarta antara lain *destination marketing activities*, di mana hampir 70% lokasi syuting film AADC 2 dilakukan di Yogyakarta dengan tujuan untuk menampilkan

Faris Abdul Jabar, 2019

**PENGARUH FILM-INDUCED TOURISM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MALAYSIA KE YOGYAKARTA**

*(Survei pada Wisatawan Malaysia yang Berkunjung ke Yogyakarta dan Pernah Menonton Film Ada Apa Dengan Cinta 2)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

daya tarik wisata Yogyakarta. Melalui kesuksesan film AADC 2 banyak agen besar perjalanan di Yogyakarta memasarkan paket wisata perjalanan dengan *itinerary* seperti dalam film AADC 2. *Film-specific factors*, di mana Dian Sastro dan Nicholas Saputra sebagai pemeran dari film AADC 2 memiliki citra dan reputasi yang baik di dunia perfilman serta terkenal di Malaysia. Karakter Cinta yang diperankan oleh Dian Sastro serta karakter Rangga yang diperankan oleh Nicholas Saputra mengunjungi daya tarik wisata yang ada di Yogyakarta, pengambilan gambarnya menekankan suasana Yogyakarta yang cocok dengan cerita film AADC 2 di mana menceritakan liburan Cinta bersama teman-temannya. *Destination attributes*, di mana Yogyakarta merupakan lokasi syuting film AADC 2 yang menampilkan kemenarikan lingkungan sosial dan budaya serta beberapa daya tarik wisata Yogyakarta seperti Keraton Ratu Boko, Kota Gede, Restoran Bu Ageng, Lokal Resto, Via-via Restaurant & Bakery, Sellie Coffee, Villa Sunset, Greenhost Hostel, Sate Klatak Pak Bari dan Gereja Ayam.

Penulis melihat fenomena yang menjadi latar belakang di mana film AADC 2 mengambil latar belakang Yogyakarta sebagai lokasi syuting digemari banyak masyarakat Malaysia. Berdasarkan fenomena tersebut, salah satu cara untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan Malaysia ke Yogyakarta penting dilakukan sebuah penelitian mengenai “**Pengaruh Film-Induced Tourism terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Malaysia ke Yogyakarta**” (Survei pada Wisatawan Malaysia yang Berkunjung ke Yogyakarta dan Pernah Menonton Film Ada Apa Dengan Cinta 2).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Sejauh mana gambaran mengenai keputusan berkunjung wisatawan Malaysia ke Yogyakarta?
2. Sejauh mana gambaran mengenai *film-induced tourism* di Yogyakarta?

3. Sejauh mana pengaruh *film-induced tourism* terhadap keputusan berkunjung wisatawan Malaysia ke Yogyakarta?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran mengenai keputusan berkunjung wisatawan Malaysia ke Yogyakarta.
2. Gambaran mengenai *film-induced tourism* di Yogyakarta.
3. Pengaruh *film-induced tourism* terhadap keputusan berkunjung wisatawan Malaysia ke Yogyakarta.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata dalam mengkaji pemahaman mengenai *film-induced tourism* terhadap keputusan berkunjung.
2. Kegunaan Praktis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak pemangku pariwisata daerah mengenai implementasi *film-induced tourism* dalam meningkatkan keputusan berkunjung. Selain itu hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi strategi pemasaran bagi Dinas Pariwisata Yogyakarta.