

## Ada Apa Dengan Gereja Ayam? Tipologi dan Motivasi Wisatawan Terstimulasi Film di Rumah Doa Bukit Rhema

Zhaki Anggadewi Hemaradevi

Program Studi Pariwisata, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada

Email: zhakihemaradevi@gmail.com

### Abstract

Typology and motivation of tourists is a research topic that continues to be discussed in tourism research. This is because every tourist as an individual is a unique creature and no two individuals are alike. Based on the characteristics of typology and knowing motivation can help the stakeholders to better understand the needs of tourists so that destination can reach the satisfaction of visitors. This research is a quantitative descriptive research that aims to determine the typology and motivation of tourists at Rumah Doa Bukit Rhema. Rumah Doa Bukit Rhema or better known as Gereja Ayam is one of the destinations that appear in the movie *Ada Apa Dengan Cinta 2*. Rumah Doa Bukit Rhema which was originally built for the purpose of prayer house for all religious people became famous among domestic tourists after appearing in the film, because of the uniqueness of this destination as a religious place as well as tourist destination. The method used in this research is a survey with purposive sampling technique. The result of this research showed that based on Macionis (2004) typology, the general film tourists has the greatest number compared to other typology. The motivation that encourages respondents to visit is the novelty, novelty can be interpreted as a desire to see something new or something that can't be encountered in everyday life.

**Keywords:** *Tourist typology and motivation, film induced tourism, Rumah Doa Bukit Rhema*

### 1. Pendahuluan

Film *Ada Apa Dengan Cinta 2* mengisahkan pertemuan kembali Rangga dan Cinta, kedua tokoh utama, setelah terpisah selama 14 tahun. Film ini berhasil menarik 200.000 penonton pada penayangan perdana. Hingga akhir penayangan di bioskop jumlah penonton yang terkumpul mencapai 3.665.509 penonton menjadikan film ini sebagai film terlaris kedua sepanjang tahun 2016 setelah film *Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss!* part 1.

Selama masa penayangan dan berakhirnya film tentu lokasi yang muncul menjadi daya tarik tersendiri bagi penonton. Hal ini sesuai dengan pendapat Croy dan Heitmann (2011: 188) mengenai peran tayangan berupa program televisi dan film

yang mampu meningkatkan kesadaran dan keinginan untuk mengunjungi lokasi pengambilan gambar. Daya tarik wisata yang ditampilkan dalam film *Ada Apa Dengan Cinta 2* berupa berbagai kegiatan yang dilakukan tokoh utama, yaitu menikmati kuliner khas, menonton pertunjukan seni, dan mengunjungi beberapa destinasi baik yang telah terkenal maupun destinasi baru yang belum banyak diketahui orang. Lokasi pengambilan gambar untuk film ini berada di Yogyakarta dan Magelang, di antaranya adalah Pantai Parangtritis, Pasar Kota Gede, Candi Ratu Boko, Puthuk Setumbu, dan Rumah Doa Bukit Rhema.

Rumah Doa Bukit Rhema atau lebih dikenal dengan nama Gereja Ayam oleh masyarakat sekitar terletak di Desa Kembanglimus, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Rumah Doa Bukit Rhema yang semula dibangun untuk tujuan rumah doa bagi seluruh umat agama menjadi terkenal setelah muncul dalam film *Ada Apa Dengan Cinta 2*. Rumah Doa Bukit Rhema yang dahulu tidak banyak diketahui keberadaannya berubah menjadi tempat yang sayang untuk dilewatkan bagi wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta maupun di sekitar Candi Borobudur, Magelang. Saat ini Rumah Doa Bukit Rhema yang telah dikenal sebagai destinasi wisata melalui film *Ada Apa Dengan Cinta 2* tetap mempertahankan tujuan awal pembangunan bangunan ini, yaitu rumah doa bagi segala umat bangsa.

Faktor yang membuat seseorang memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata kerap kali tidak hanya karena satu faktor, melainkan akumulasi faktor penarik dan pendorong yang akhirnya membentuk motivasi seseorang. Macionis (2004) mengembangkan jenis-jenis motivasi yang dikemukakan oleh Crompton (1979) dan membagi wisatawan terpengaruh film dalam 3 tipologi yaitu serendipitous film tourist, general film tourist, dan specific film tourist. Sembilan motivasi menurut Crompton (1979) adalah lepas dari rutinitas, eksplorasi dan evaluasi diri, relaksasi, prestise, regresi, peningkatan ikatan dengan anggota keluarga, sarana interaksi sosial, kebaruan, dan edukasi.

Ketiga tipologi wisatawan terpengaruh film memiliki motivasi yang menjadi ciri masing-masing, motivasi interaksi sosial pada serendipitous film tourist, motivasi kebaruan pada general film tourist, dan motivasi aktualisasi diri pada specific film tourist (Macionis, 2004: 89).

Berdasarkan Continuum of Film-Induced Motivation, Macionis (2004) mengembangkan hasil penelitiannya dalam tesis pada tahun 2007 yang membahas mengenai peran film sebagai kontributor motivasi untuk berwisata ke destinasi. Macionis (2007) menambah variabel baru yaitu perilaku menonton film dan perilaku wisata responden. Dua variabel tersebut digunakan untuk mengidentifikasi perilaku wisatawan terpengaruh film yang dikelompokkan dalam 3 tipe yaitu wisatawan umum, wisatawan film insidental, dan

wisatawan film yang berdedikasi. Berikut tabel penjelasan motivasi film menstimulasi pariwisata:

**Tabel 1. Continuum of Film-Induced Motivation**

Ketertarikan terhadap film →		
Serendipitous film tourist	General film tourist	Specific film tourist
Definisi: wisatawan yang secara tidak sengaja berada di destinasi yang tayang dalam film.	Definisi: wisatawan yang tidak secara spesifik menuju destinasi film tetapi berpartisipasi dalam kegiatan film menstimulasi pariwisata saat di destinasi.	Definisi: wisatawan yang aktif mencari lokasi yang ia lihat dalam film.
Jenis motivasi: interaksi sosial dan kebaruan.	Jenis motivasi: lepas dari rutinitas, kebaruan, edukasi, dan nostalgia.	Jenis motivasi: peningkatan ego, aktualisasi diri, perjalanan, identitas diri, pengalaman tak langsung, fantasi, prestise, keterikatan, dan nostalgia.
Meningkatnya motivasi aktualisasi diri →		
Menurunnya nilai autentik →		
Meningkatnya faktor pendorong →		

Sumber: Macionis, 2004: 95

Macionis (2007) selanjutnya menulis artikel bersama peneliti lain untuk mendiskusikan hasil penelitiannya. Macionis dan Sparks (2009) dalam artikel tentang film pendorong pariwisata sebagai pengalaman insidental mendiskusikan kemungkinan hubungan antara menonton film dan perilaku wisatawan. Macionis dan Sparks (2009) menyimpulkan bahwa film bukan pendorong utama melainkan hanya salah satu alasan untuk mengunjungi destinasi film menstimulasi pariwisata.

Penulis menyadari adanya perkembangan teori yang diungkapkan Macionis (2004) tentang film menstimulasi pariwisata. Namun, sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu mengetahui tipologi dan motivasi wisatawan di Rumah Doa Bukit Rhema, maka peneliti akan menggunakan

tipologi wisatawan terpengaruh film sesuai dengan klasifikasi yang berfokus pada motivasi yaitu serendipitous film tourist, general film tourist, dan specific film tourist.

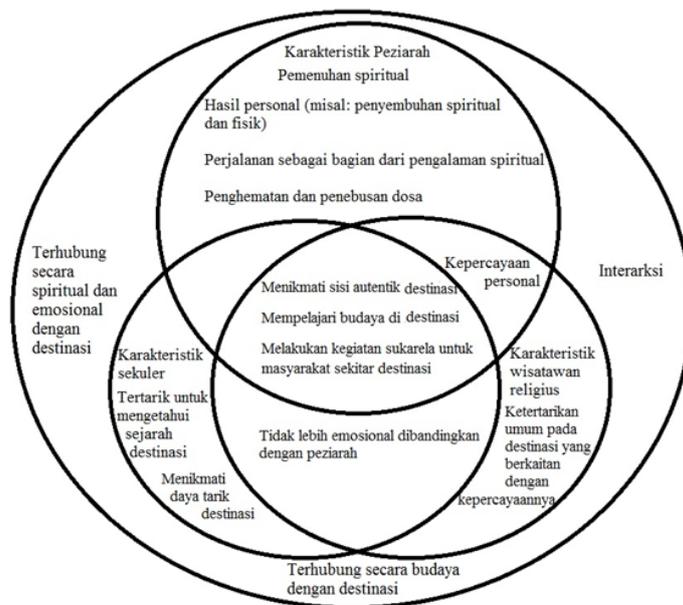
Daya tarik utama Rumah Doa Bukit Rhema tidak dapat dipungkiri merupakan pemandangan alam yang terlihat dari puncak mahkota bangunan ini. Namun, berdasarkan tujuan awal pembangunan Rumah Doa Bukit Rhema sebagai rumah doa seluruh umat agama, tujuan ini tetap dipertahankan oleh pengelola. Hal ini menunjukkan adanya dwifungsi lokasi penelitian, yaitu sebagai destinasi wisata dan tempat religius. Menurut Cohen; Jackson dan Hudman; Joseph dan Kavoori; Smith (dalam Poria, 2003: 343) beberapa tempat religius terkenal sebagai destinasi wisata dan merupakan kejadian yang banyak ditemukan di berbagai tempat religius di dunia.

Orekat (2016) mengembangkan penelitian studi kasus di 3 destinasi religius berbeda di Yordania dengan dasar berpikir teori konvergen yang mengakui ziarah sebagai salah satu bentuk kegiatan wisata. Penelitian tersebut menganalisis pengunjung berdasarkan karakteristik dan motivasi, kemudian memahami pengalaman yang dialami

pengunjung, dan merumuskan hasil temuannya sebagai saran untuk meningkatkan pengalaman pengunjung. Berikut gabungan skema persamaan dan perbedaan antara peziarah, wisatawan religius, dan wisatawan sekuler menurut Falassi, 1987; Bond, 2013 (dalam Orekat, 2016).

Daya tarik wisata di mana artefak religius yang bernilai historis pada umumnya dianggap sebagai daya tarik warisan budaya dalam literatur pariwisata (Poria; Butler; dan Airey, 2003: 345) sehingga sering kali wisata religius dan wisata warisan budaya berada dalam satu destinasi yang sama. Konsep Falassi, 1987; Bond, 2013 (dalam Orekat, 2016) yang digunakan Orekat (2016) untuk melihat perbedaan dan persamaan peziarah, wisatawan religius, dan wisatawan sekuler melalui studi kasus di Gunung Nebo, Bethany, dan Goa Ashabul Kahfi (Cave of Seven Sleepers) merupakan contoh wisata religius dan wisata warisan budaya yang membaaur dan berada pada destinasi yang sama. Meskipun Rumah Doa Bukit Rhema bukan bangunan yang memiliki nilai religius sekaligus historis yang mendalam bagi suatu kelompok penganut agama, konsep Falassi, 1987; Bond, 2013 (dalam Orekat, 2016) yang digabungkan oleh

**Gambar 1. Konseptualisasi Pengalaman Pengunjung di Destinasi Warisan Budaya**



Sumber: Orekat (2016: 191)

Orekat (2016) dapat memberi gambaran tentang karakteristik pengunjung di Rumah Doa Bukit Rhema yang sesuai dengan tujuan penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas teori Macionis (2004) digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui tipologi wisatawan terpengaruh film yang diidentifikasi berdasarkan motivasi wisatawan. Tiga dimensi motivasi film menstimulasi pariwisata berupa kebaruan, personalisasi, dan prestise dikaitkan dengan tipologi wisatawan terpengaruh film yaitu serendipitous film tourist, general film tourist, dan specific film tourist. Wisatawan di destinasi religius dikelompokkan dalam 3 golongan menurut Falassi, 1987; Bond, 2013 (dalam Orekat, 2016) yaitu peziarah, wisatawan religius, dan wisatawan sekuler. Konsep tersebut digunakan untuk mengembangkan tipologi wisatawan dalam penelitian ini, hal ini perlu mengingat dwifungsi Rumah Doa Bukit Rhema dengan daya tarik wisata religi dan film menstimulasi pariwisata. Responden terlebih dahulu dikelompokkan berdasarkan tipologinya apakah wisata religi atau wisata sekuler menggunakan konsep Falassi, 1987; Bond, 2013 (dalam Orekat, 2016). Selanjutnya wisatawan sekuler akan digolongkan dalam tipologi wisatawan terpengaruh film menurut Macionis (2004), apakah responden termasuk dalam golongan serendipitous film tourist, general film tourist, atau specific film tourist dan selanjutnya dinilai motivasinya. Parrinello (dalam Macionis, 2004: 88) menyatakan bahwa motivasi seseorang dalam berwisata berpengaruh pada seluruh aktivitas yang wisatawan lakukan dalam perjalanan wisatanya. Setiap wisatawan sebagai individu tentu tidak ada yang sama persis. Perilaku, persepsi, dan motivasi membedakan mereka satu sama lain (Heitmann, 2011: 31). Meskipun demikian motivasi dan karakteristik yang ada dalam diri wisatawan penting untuk diketahui karena melalui hal tersebut pemangku kebijakan mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk destinasi tersebut.

Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk meneliti bagaimana motivasi dan tipologi wisatawan, apakah film *Ada Apa Dengan Cinta 2* berpengaruh terhadap wisatawan domestik di Rumah Doa Bukit Rhema?

## 2. Metode

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik analisis statistik deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan suatu penafsiran (Sangadji dan Sopiah, 2013: 288). Penelitian ini didukung oleh data primer berupa hasil pengisian kuesioner oleh responden, hasil wawancara, dan dokumentasi berupa foto. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini berupa arsip jumlah wisatawan domestik Rumah Doa Bukit Rhema tahun 2017 dan informasi lain yang berkaitan dengan lokasi penelitian, data diperoleh melalui pengelola dan publikasi media cetak maupun media elektronik.

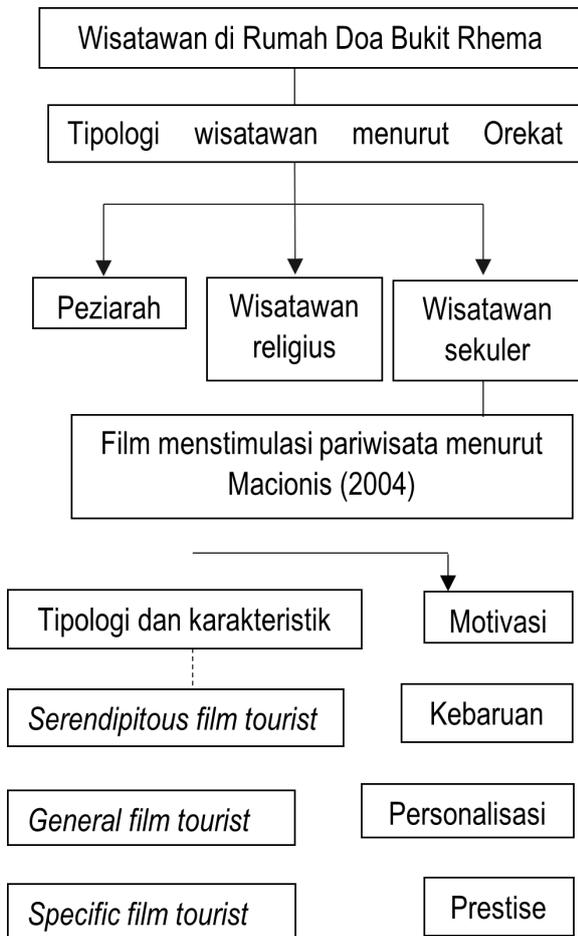
Berdasarkan data jumlah wisatawan domestik Rumah Doa Bukit Rhema tahun 2017 didapatkan besarnya populasi yaitu 117.752, dengan nilai kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi (margin of error)  $e$  sebesar 10% atau 0,1 maka didapatkan perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{117.752}{1 + 117.752(0,1)^2}$$
$$n = 99,915$$

Jadi, besar sampel yang diambil adalah 100 orang.

Penyebaran kuesioner dilakukan saat waktu tertinggi kunjungan, yaitu akhir pekan setiap hari Sabtu dan Minggu pada 17-18 Maret 2018, 24-25 Maret 2018, dan 31 Maret-1 Juli 2018 pukul 10.00-15.00 WIB. Penelitian dilakukan dalam 2 tahapan, tahapan pertama untuk menentukan responden termasuk dalam kategori wisata religi atau wisata sekuler. Penelitian ini fokus pada topik film menstimulasi pariwisata, namun karena keunikan objek penelitian yang pada dasarnya merupakan destinasi religius maka responden yang mengidentifikasi dirinya sebagai peziarah atau wisatawan religius tidak akan penulis analisis lebih lanjut. Setelah responden dengan tipe wisata religi dipisahkan dengan tipe wisata sekuler, responden tipe sekuler dikelompokkan berdasarkan tipologi dan motivasi film menstimulasi pariwisata menurut Macionis (2004).

Gambar 2. Kerangka Berpikir



Sumber: Zhaki, 2018

Kuesioner dengan 5 poin skala Likert (1= sangat tidak setuju hingga 5= sangat setuju) digunakan untuk mengidentifikasi motivasi responden. Penulis mengadaptasi kuesioner yang dirancang dan teruji oleh Macionis (2007) dan menggunakan 24 pernyataan yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Rincian jumlah pernyataan yang mewakili setiap dimensi motivasi adalah kebaruan 7 butir, personalisasi 13 butir, dan prestise 4 butir. Motivasi paling dominan didapatkan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Skor akhir} = \left( \frac{\text{Total skor dimensi motivasi}}{\text{Jumlah responden}} \right) \div$$

Jumlah butir pernyataan

Hasil dari rata-rata skor akhir akan dinyatakan dalam kategori jawaban motivasi oleh Macionis (2007) dalam 3 kelompok pernyataan

Tabel 2. Kategori Jawaban Motivasi Wisatawan Domestik Film Menstimulasi Pariwisata

No.	Kategori Jawaban	Kisaran skor akhir
1.	Tidak setuju	1,0 - 2,99
2.	Netral	3,0 - 3,99
3.	Setuju	4,0 - 5,0

Sumber: Macionis (2007: 141)

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Tipologi Wisatawan di Rumah Doa Bukit Rhema Berdasarkan Orekat (2016)

Pada tahap pertama responden diminta untuk memilih salah satu dari 5 tujuan mengunjungi Rumah Doa Bukit Rhema. Responden yang menyatakan tujuan kunjungannya sebagai mengunjungi bangunan yang memiliki nilai sesuai dengan agama saya (Pernyataan 4) atau memenuhi kebutuhan spiritual dan religius dalam diri saya (Pernyataan 5) tidak akan dianalisis lebih lanjut karena diidentifikasi sebagai wisatawan religius (Pernyataan 4) dan peziarah (Pernyataan 5).

Berdasarkan 100 kuesioner yang terkumpul 2 responden termasuk dalam tipologi peziarah dan selesai hingga tahap analisis 1, sedangkan 98 responden lainnya masuk pada tipologi wisatawan sekuler dan mencapai tahap analisis 2. Berikut karakteristik responden tipologi peziarah:

Tabel 3. Karakteristik Responden Tipologi Peziarah di Rumah Doa Bukit Rhema

Karakteristik	Responden no.13	Responden no.72
Jenis kelamin	Perempuan	Laki-laki
Usia	43 tahun	34 tahun
Pendidikan terakhir	Tamat SMA/SMK	Tamat SMA/SMK
Pengeluaran perbulan	>Rp 1.000.000	Rp 150.000-Rp 199.999
Agama	Katholik	Islam

Sumber: Zhaki, 2018

Persamaan latar belakang pendidikan terakhir tidak dapat dijadikan faktor untuk menggeneralisasi karakteristik wisatawan pada tipologi peziarah, namun dapat dikaitkan dengan temuan Rojo (2007) tentang wisata religi di Santiago. Rojo

(2007: 54) menemukan bahwa wisatawan dengan latar belakang pendidikan dasar wajib (primary atau secondary school) cenderung lebih religius dibandingkan dengan wisatawan yang menempuh pendidikan di universitas.

### 3.2 Tipologi dan Karakteristik Wisatawan Terstimulasi Film di Rumah Doa Bukit Rhema

Wisatawan sekuler menurut Orekat (2016) memiliki karakteristik tertarik pada hal umum yang tidak berkaitan langsung dengan sisi spiritual yang melekat pada destinasi. Responden diminta untuk mengidentifikasi tujuan ia berkunjung ke Rumah Doa Bukit Rhema dan selanjutnya digolongkan pada 5 tipologi wisatawan. Kelima tipologi wisatawan tersebut adalah peziarah, wisatawan religius, specific film tourist, general film tourist, dan serendipitous film tourist yang tergolong dalam wisatawan sekuler menurut Orekat (2016) Berikut disajikan tabel yang menunjukkan persebaran 98 responden dalam tipologi wisatawan terpengaruh film.

**Tabel 4. Frekuensi Tipologi Wisatawan Terstimulasi Film di Rumah Doa Bukit Rhema**

No.	Pernyataan	Tipologi	Frekuensi
1	Melihat pemandangan dan lokasi pembuatan film Ada Apa Dengan Cinta 2.	Specific film tourist	29
2	Mengunjungi tempat yang belum pernah saya kunjungi sebelumnya dan mempelajari hal menarik di sekitar Rumah Doa Bukit Rhema.	General film tourist	64
3	Menikmati hal baru dengan mengikuti rencana perjalanan dalam paket wisata yang saya pilih serta berinteraksi dengan orang lain.	Serendi-pitous film tourist	
Jumlah			98

Sumber: Zhaki. 2018

Tipologi wisatawan terstimulasi film di Rumah Doa Bukit Rhema dianalisa berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pengeluaran perbulan, dan agama yang melekat pada tiap responden.

#### 3.2.1 Tipologi dan Karakteristik Specific Film Tourist

Tipologi specific film tourist menurut Macionis (2004) memiliki ketertarikan yang tinggi

terhadap film referensi, motivasinya meliputi aktualisasi diri, dan faktor pendorong berperan paling besar di antara 3 tipologi wisatawan terpengaruh film lainnya. Namun tidak semua responden yang termasuk specific film tourist dalam penelitian ini menyatakan menonton film atau mengetahui hal tersebut. Responden nomor 30 berinisial B seorang laki-laki berusia 32 tahun, tamat S2 (Magister), pengeluaran per bulan >Rp1.000.000, dan beragama Katholik menyatakan bahwa ia tidak menonton film Ada Apa Dengan Cinta 2 ataupun mengetahui Rumah Doa Bukit Rhema pernah menjadi lokasi pengambilan gambar film tersebut. Temuan lain yang menarik adalah 3 dari 4 responden dengan pendidikan terakhir tamat S2 (Magister) termasuk dalam tipologi ini, sedangkan seorang responden lainnya termasuk dalam tipologi general film tourist. Hal ini dapat menjadi indikasi bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin spesifik pula tujuan ia dalam berwisata.

Pendekatan pengeluaran per bulan digunakan untuk menghindari bias jawaban serta diharapkan peluang keterbukaan responden dalam menjawab pertanyaan dibandingkan metode pendapatan per bulan. Menurut BPS kebutuhan hidup layak Provinsi Jawa Tengah sesuai lokasi Rumah Doa Bukit Rhema adalah Rp 857.728, sehingga seseorang dengan pengeluaran lebih dari Rp 1.000.000 tiap bulan dinilai telah mampu memenuhi kebutuhan dasarnya. Berdasarkan tabel 5, temuan menarik dalam penilitan ini menunjukkan tipologi specific film tourist memiliki keragaman tertinggi pada karakteristik agama dibandingkan 2 tipologi lainnya. Kedua responden beragama Hindu dalam penelitian ini mengidentifikasi dirinya sebagai specific film tourist.

#### 3.2.2 Tipologi dan Karakteristik General Film Tourist

Tipe general film tourist merupakan kelompok tipologi terbesar yang ditemukan dalam penelitian ini. Enam puluh empat responden mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari tipe ini, jumlah ini mencakup lebih dari setengah keseluruhan responden. Pernyataan untuk mengidentifikasi responden sebagai general film tourist adalah “mengunjungi tempat yang belum pernah saya kunjungi sebelumnya dan mempelajari

hal menarik di sekitar Rumah Doa Bukit Rhema”, pernyataan ini memuat karakteristik motivasi general film tourist yaitu kebaruan dan edukasi. Hal ini menunjukkan pengunjung Rumah Doa Bukit Rhema selain memiliki motivasi kebaruan yang tinggi juga termotivasi untuk mengedukasi diri tentang destinasi tersebut.

Kecenderungan terlihat pada kelompok usia muda yaitu 17-30 tahun dengan jumlah mendekati setengah dari populasi tipe general film tourist. Menurut Jonsson dan Devonish (2008: 404) wisatawan pada usia muda (18-35 tahun) mengikutsertakan kegiatan fisik yang berkaitan dengan olahraga pada saat liburan. Meskipun wisatawan perlu mengorbankan tenaga dan waktu untuk mencapai lokasi Rumah Doa Bukit Rhema, wisatawan usia muda dapat memaknai hal tersebut sebagai tantangan sekaligus pemenuhan kebutuhan olahraga.

### 3.2.3 Tipologi dan Karakteristik Serendipitous Film Tourist

Karakteristik serendipitous film tourist menurut Macionis (2004: 89) yang menjadi ciri adalah motivasi interaksi sosial baik dengan keluarga dan teman yang menjadi teman perjalanannya. Berdasarkan ciri tersebut penulis melakukan pengamatan pada pengunjung dan wawancara informal dengan salah satu pengunjung tipe serendipitous film tourist. Responden YA mengidentifikasi dirinya sebagai serendipitous film tourist adalah seorang laki-laki berusia 44 tahun yang berkunjung bersama keluarganya dan menyatakan tidak menonton film Ada Apa Dengan Cinta 2. Temuan ini sesuai dengan temuan Rittichainuwat dan Rattanaphinanchai (2015: 143) yang menyatakan bahwa wisatawan tipe ini tidak mengetahui destinasi yang ia kunjungi pernah digunakan sebagai lokasi pembuatan film. Temuan lain yang menarik untuk diteliti pada penelitian selanjutnya bahwa wisatawan yang datang dengan pemandu wisata menurut Rittichainuwat dan Rattanaphinanchai (2015: 143) akan mengidentifikasi dirinya sebagai serendipitous film tourist, namun 2 responden yang datang bersama pemandu wisata, yaitu responden nomor 19 dan 20 berinisial B dan A dalam penelitian ini mengidentifikasi dirinya sebagai specific film tourist.

Lima responden serendipitous film tourist

pada penelitian ini sebagian besar terdistribusi merata dalam 2 kelompok pada setiap kategori karakteristik demografi. Responden berdasarkan jenis kelamin terdistribusi merata dengan jumlah 2 laki-laki dan 3 perempuan. Pada kategori pendidikan terakhir responden terdistribusi pada tamat SMA/SMK sederajat dan tamat S1 (Sarjana), sedangkan pada kategori agama terdistribusi pada agama Islam dan Katholik. Variasi keberagaman hanya terlihat pada karakteristik pengeluaran perbulan di antara lima responden. Berdasarkan hal tersebut tipologi serendipitous film tourist memiliki keberagaman yang paling rendah di antara 3 tipologi wisatawan terpengaruh film.

### 3.3 Motivasi Film Menstimulasi Pariwisata di Rumah Doa Bukit Rhema

Macionis (2007) menggolongkan motivasi film menstimulasi pariwisata menjadi 3 dimensi yaitu kebaruan, personalisasi, dan prestise. Responden diminta untuk menilai pernyataan dengan skala 5 poin Likert dan dilakukan prosedur penghitungan untuk menentukan dimensi motivasi yang mendorong wisatawan untuk berkunjung ke Rumah Doa Bukit Rhema. Responden yang dinilai motivasinya berdasarkan dimensi motivasi film menstimulasi pariwisata adalah 98 responden yang telah dipisahkan dengan 2 responden pada tipologi wisata religi. Penilaian motivasi dengan pendekatan film menstimulasi pariwisata dinilai tepat karena Rumah Doa Bukit Rhema menjadi dikenal wisatawan domestik setelah muncul dalam film nasional.

Skor setiap butir pernyataan akan dikelompokkan berdasarkan dimensi motivasi dan dibagi jumlah responden, lalu hasil tersebut kembali dibagi dengan jumlah butir tiap dimensi. Hasil skor akhir penghitungan tersebut akan menggambarkan respon umum berdasarkan tiap dimensi motivasi. Macionis (2007: 141) membagi respon dalam 3 kelompok yaitu setuju, netral, dan tidak setuju. Melalui penghitungan ini akan diketahui dimensi motivasi apa yang mendorong wisatawan berkunjung ke Rumah Doa Bukit Rhema apakah kebaruan, personalisasi, atau prestise.

**Tabel 5. Karakteristik Demografi Specific Film Tourist, General Film Tourist, dan Serendipitous Film Tourist**

No.	Karakteristik Demografi		Specific Film Tourist	General Film Tourist	Serendipitous Film Tourist
1.	Usia	17-25 tahun	13	33	3
		26-30 tahun	2	13	-
		31-35 tahun	6	9	1
		36-40 tahun	5	2	-
		41-45 tahun	2	3	1
		45-50 tahun	-	3	-
		>50 tahun	1	1	-
Jumlah			29	64	5
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki	14	33	2
		Perempuan	15	31	3
	Jumlah			29	64
3.	Pendidikan terakhir	Tamat SMP	1	1	-
		Tamat SMA/SMK	8	22	3
		Tamat Sekolah Kejuruan/Diploma	5	9	-
		Tamat S1 (Sarjana)	12	31	2
		Tamat S2 (Magister) atau lebih tinggi	3	1	-
Jumlah			29	64	5
4.	Pengeluaran per bulan (dalam Rupiah)	150.000.-199.999	-	3	1
		200.000-299.999	1	4	1
		300.000-499.999	1	3	-
		500.000-749.999	3	6	-
		750.000-999.999	1	10	2
		>1.000.000	23	38	1
Jumlah			29	64	5
5.	Agama	Islam	12	49	3
		Kristen	7	6	-
		Katholik	6	8	2
		Hindu	2	-	-
		Budha	2	1	-
Jumlah			29	64	5

Sumber:Zhaki, 2018

**Tabel 6. Hasil Penilaian Motivasi Film Menstimulasi Pariwisata di Rumah Doa Bukit Rhema**

No.	Butir pernyataan		STS	TS	N	S	SS	Total
1.	Untuk memiliki pengalaman unik.	Frekuensi	1	0	14	61	22	98
		Skor	1	0	42	244	110	397
2.	Untuk mencari kesenangan dan hiburan.	Frekuensi	0	1	10	52	35	98
		Skor	0	2	30	208	175	415
3.	Untuk mengalami suatu hal baru atau kebaruan.	Frekuensi	0	0	11	51	36	98
		Skor	0	0	33	204	180	417
4.	Untuk menambahkan hal spesial dalam liburan saya.	Frekuensi	0	1	14	48	35	98
		Skor	0	2	28	192	175	411
5.	Untuk melihat pemandangan difilm dalam kehidupan nyata.	Frekuensi	2	9	35	29	23	98
		Skor	2	18	105	116	115	356
6.	Untuk mendapatkan pengalaman kepuasan dalam berwisata.	Frekuensi	0	2	13	53	30	98
		Skor	0	4	39	212	150	405
7.	Untuk keluar dari rutinitas atau hal yang biasa.	Frekuensi	2	2	10	50	34	98
		Skor	2	4	30	200	170	406
8.	Untuk secara personal mengalami jalan cerita pada film.	Frekuensi	9	21	48	17	3	98
		Skor	9	42	144	68	15	278
9.	Untuk menjadikan film kehidupan nyata.	Frekuensi	13	26	43	12	4	98
		Skor	13	52	129	48	20	262
10.	Untuk membuat hubungan personal dengan film.	Frekuensi	16	25	45	9	3	98
		Skor	16	50	135	36	15	252
11.	Untuk berfantasi bahwa saya adalah aktor/aktris dalam film.	Frekuensi	24	29	38	7	0	98
		Skor	24	58	114	28	0	224
12.	Untuk merasa dekat dengan aktor/aktris favorit saya.	Frekuensi	24	32	32	7	3	98
		Skor	24	64	96	28	15	227
13.	Untuk berfantasi bahwa saya berada dalam film.	Frekuensi	21	34	29	11	3	98
		Skor	21	68	87	44	15	235
14.	Untuk merasakan romansa dan nostalgia dari film.	Frekuensi	17	23	37	16	5	98
		Skor	17	46	111	64	25	263
15.	Untuk dapat merasakan atmosfer dari film.	Frekuensi	14	25	38	15	6	98
		Skor	14	50	114	60	30	268
16.	Untuk mendapatkan pengalaman langsung dengan film.	Frekuensi	11	27	37	14	9	98
		Skor	11	54	111	56	45	277
17.	Untuk menghidupkan kembali adegan dari film.	Frekuensi	16	32	38	8	4	98
		Skor	16	64	114	32	20	246
18.	Untuk mengunjungi tempat yang terlihat dalam film.	Frekuensi	5	11	29	39	14	98
		Skor	5	22	87	156	70	340
19.	Untuk mengalami pertumbuhan personal dengan mengunjungi suatu tempat.	Frekuensi	1	7	33	43	14	98
		Skor	1	14	99	172	70	356
20.	Untuk memenuhi mimpi pribadi.	Frekuensi	3	19	47	22	7	98
		Skor	3	38	141	88	35	305
21.	Untuk bahan pembicaraan saat saya kembali ke rumah.	Frekuensi	1	9	29	47	12	98
		Skor	1	18	87	188	60	354
22.	Untuk pergi ke tempat terkenal yang belum pernah dikunjungi teman saya.	Frekuensi	3	8	30	39	18	98
		Skor	3	16	90	156	90	355
23.	Untuk merasakan kebanggaan karena pernah berkunjung ke lokasi film.	Frekuensi	4	13	35	27	19	98
		Skor	4	26	105	108	95	338
24.	Untuk berfoto di lokasi film.	Frekuensi	3	4	23	38	30	98
		Skor	3	8	69	152	150	382

Sumber:Zhaki, 2018

**Tabel 7. Skor Akhir Hasil Rata-rata Penilaian Motivasi Kebaruan, Personalisasi, dan Prestise**

Butir Pernyataan	Skor Motivasi Kebaruan	Skor Motivasi Personalisasi	Skor Motivasi Prestise
1	397		
2	415		
3	417		
4	411		
5	356		
6	405		
7	406		
8		227	
9		262	
10		252	
11		224	
12		227	
13		235	
14		263	
15		268	
16		277	
17		246	
18		340	
19		356	
20		305	
21			354
22			355
23			338
24			382
Total	2.807	3.533	1.429
Skor Akhir	4,09	2,77	3,65

Sumber: Zhaki, 2018

### 3.3.1 Motivasi Kebaruan

Kebaruan sebagai motivasi merupakan hasil dari melihat sesuatu dari pada sekedar mengetahuinya (Crompton, 1979: 419). Motivasi kebaruan dapat diartikan secara luas dan berbeda berdasarkan definisi tiap wisatawan, kebaruan dapat diartikan antara lain rasa ingin tahu, petualangan, hal baru, dan hal berbeda dari kebiasaan. Penelitian ini menemukan bahwa kebaruan terpilih sebagai motivasi yang mendorong responden mengunjungi Rumah Doa Bukit Rhema.

Skor akhir motivasi kebaruan di Rumah Doa Bukit Rhema adalah 4,09, skor ini termasuk kategori jawaban setuju (periksa tabel 1). Frekuensi jawaban

sangat tidak setuju dan tidak setuju ditemukan sangat rendah pada motivasi kebaruan, hal ini berarti responden cenderung memilih jawaban netral hingga sangat setuju yang menjadikan skor akhir motivasi ini dapat termasuk kategori setuju. Tiga butir pernyataan motivasi kebaruan dengan skor tertinggi berturut-turut adalah butir nomor 3 dengan skor 417, nomor 2 dengan skor 415, dan nomor 4 dengan skor 411. Frekuensi jawaban sangat tidak setuju juga tidak ditemukan pada ketiga butir pernyataan tersebut. Pernyataan “untuk melihat pemandangan di film dalam kehidupan nyata” pada butir nomor 5 mendapatkan skor terendah di antara 7 butir pernyataan motivasi kebaruan. Hal ini

### 3.3.2 Motivasi Personalisasi

Motivasi personalisasi berkaitan erat dengan berbagai elemen yang terdapat dalam film, baik itu jalan cerita, aktor maupun aktris pemeran film, dan hal-hal unik serta emosi personal yang menghubungkan wisatawan dengan film tersebut. Macionis (2007: 199) menyebutkan motivasi personalisasi meliputi melakukan kunjungan ke lokasi film, memenuhi mimpi pribadi, merasakan romansa dan nostalgia film, dan mengalami pertumbuhan personal. Motivasi personalisasi adalah bagaimana seseorang membangun hubungan dengan film, hal tersebut sangat personal dan dapat berbeda pada setiap individu.

Skor akhir 2,77 termasuk pada kategori jawaban tidak setuju (periksa tabel 1). Personalisasi adalah dimensi motivasi dengan skor akhir terendah dibandingkan kebaruan dan prestise. Pernyataan “untuk berfantasi bahwa saya adalah aktor/aktris dalam film” memperoleh skor akumulasi terendah pada dimensi motivasi personalisasi, hal ini berarti pengunjung tidak merasakan kondisi hyper-real yaitu keadaan di mana dunia nyata dan fiksi sulit untuk dibedakan (Herbert dalam Macionis, 2004: 93). Wisatawan dengan keterikatan emosional yang tinggi pada film *Ada Apa Dengan Cinta 2* tentu akan secara aktif mencari lokasi pembuatan film untuk mengunjungi dan melihatnya secara nyata segera setelah film ini dirilis. Waktu penelitian yang berada hampir 2 tahun setelah perilis film ini meminimalkan peluang penulis menemukan wisatawan dengan motivasi personalisasi

### 3.3.3 Motivasi Prestise

Motivasi prestise dalam penelitian ini berkaitan dengan rasa bangga atau perbedaan status seseorang karena pernah mengunjungi lokasi pembuatan film. Berwisata baik disadari maupun tidak mampu meningkatkan ego maupun rasa percaya diri dalam diri seseorang, dengan kemajuan teknologi hal tersebut dapat dengan mudah disalurkan melalui berbagai pilihan media sosial. Hal inilah yang mampu memicu responden terutama pada kelompok usia muda untuk berwisata dan memuaskan hasrat aktualisasi diri serta menunjukkan prestise yang ada pada dirinya.

Skor akhir 3,65 tergolong kategori jawaban netral (periksa tabel 1). Responden cenderung untuk memilih jawaban netral, setuju, atau sangat setuju

pada pernyataan yang memuat motivasi prestise. Pada butir pernyataan prestise yang memiliki rata-rata tertinggi dengan poin 382 dari seluruh responden merupakan pernyataan nomor 24 yaitu untuk berfoto di lokasi film. Temuan ini sesuai dengan Macionis dan Sparks (2009: 99) yang menyatakan bahwa 22% dari respondennya mengambil foto saat di destinasi pembuatan film. Hal ini menunjukkan bahwa berfoto di lokasi film yang merupakan bagian dari aktivitas wisatawan terpengaruh film adalah hal yang penting. Pernyataan nomor 22 dan 21 memperoleh skor akumulasi yang hanya berbeda 1 poin, sedangkan pernyataan nomor 23 dengan skor akumulasi terendah. Jika tiap butir pernyataan prestise dihitung rata-ratanya dengan membagi skor akumulasi dengan jumlah responden maka skor akhir berada pada kisaran skor 3 yang berarti responden bersikap netral pada motivasi prestise dan tidak merasakan perbedaan status setelah mengunjungi Rumah Doa Bukit Rhema.

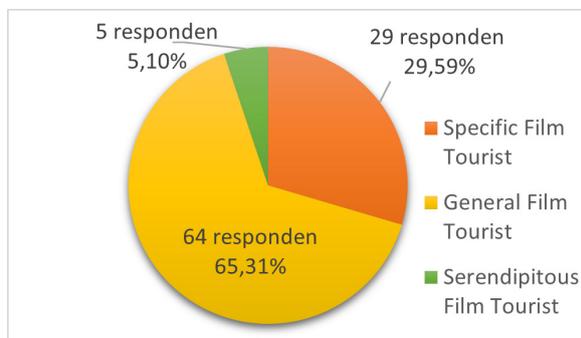
### 3.4 Simpulan Tipologi Wisatawan Terpengaruh Film di Rumah Doa Bukit Rhema

Tipologi general film tourist ditemukan sebagai tipologi yang paling banyak dipilih oleh wisatawan di Rumah Doa Bukit Rhema yaitu sebesar 65,31%. Kebaruan sebagai ciri general film tourist juga merupakan motivasi dengan frekuensi tertinggi yang dipilih responden, pembahasan mengenai hal tersebut akan diulas pada subbab selanjutnya mengenai motivasi film menstimulasi pariwisata. Dua puluh sembilan responden atau setara dengan 29,59% mengidentifikasi diri sebagai specific film tourist. Tipologi terakhir yang paling sedikit dipilih oleh responden adalah serendipitous film tourist yaitu 5,10%.

Frekuensi tertinggi berdasarkan tipologi wisatawan berada pada general film tourist, hal tersebut berdampak pada keberagaman karakteristik tertinggi dibanding 2 tipologi lainnya. Berkebalikan dengan general film tourist, keberagaman responden berdasarkan karakteristik demografi serendipitous film tourist dengan frekuensi terendah menyebabkan responden hanya terdistribusi merata dalam kelompok tertentu. Sementara specific film tourist berada pada keberagaman sedang karena frekuensi responden berada di antara kelompok tipologi tertinggi dan terendah. Frekuensi dan persentase responden berdasarkan tipologi ditampilkan dalam

diagram berikut:

**Gambar 3. Tipologi Wisatawan Terpengaruh Film di Rumah Doa Bukit Rhema**



Sumber: Zhaki, 2018

Frekuensi tertinggi berdasarkan tipologi wisatawan berada pada general film tourist, hal tersebut berdampak pada keberagaman karakteristik tertinggi dibanding 2 tipologi lainnya. Berkebalikan dengan general film tourist, keberagaman responden berdasarkan karakteristik demografi serendipitous film tourist dengan frekuensi terendah menyebabkan responden hanya terdistribusi merata dalam kelompok tertentu. Sementara specific film tourist berada pada keberagaman sedang karena frekuensi responden berada di antara kelompok tipologi tertinggi dan terendah.

### 3.5 Simpulan Motivasi Film Menstimulasi Pariwisata di Rumah Doa Bukit Rhema

Motivasi kebaruan ditemukan sebagai motivasi yang paling banyak dipilih oleh wisatawan di Rumah Doa Bukit Rhema dengan skor 4,09 yang setara dengan pernyataan setuju. Kebaruan meliputi rasa ingin tahu dan keinginan untuk melihat maupun mendapatkan pengalaman tentang hal baru selama liburan. Responden bersikap netral pada pernyataan yang memuat motivasi prestise. Dimensi motivasi personalisasi mendapatkan respon kategori jawaban tidak setuju dan memiliki skor akhir terendah dibanding 2 dimensi motivasi sebelumnya.

Temuan dalam penelitian ini sesuai dengan Macionis (2007: 148) yang menemukan bahwa motivasi kebaruan berada di urutan tertinggi dan personalisasi di posisi terendah berdasarkan perbandingan nilai rata-rata antara ketiga motivasi. Skor akhir dimensi motivasi di atas menunjukkan

semakin tinggi nilai rata-rata semakin penting dimensi motivasi tersebut. Wisatawan dengan motivasi kebaruan berada pada peringkat teratas karena motivasi ini dapat didefinisikan secara luas seperti rasa ingin tahu, petualangan, hal baru, dan hal berbeda dari kebiasaan. Meskipun pengalaman berwisata tidak perlu selalu baru dan belum pernah dilakukan sama sekali sebelumnya, motivasi ini dapat dipahami secara luas dan berbeda bagi setiap wisatawan. Oleh sebab itu dapat dipahami bahwa motivasi ini paling banyak dipilih wisatawan.

**Tabel 8. Skor Akhir Dimensi Motivasi Film Menstimulasi Pariwisata**

No.	Dimensi motivasi	Skor akhir	Kategori jawaban
1	Kebaruan	4,09	Setuju
2	Prestise	3,65	Netral
3	Personalisasi	2,77	Tidak Setuju

Sumber: Zhaki, 2018

Implikasi dari tipologi general film tourist dan motivasi kebaruan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah film Ada Apa Dengan Cinta 2 memberi sedikit kontribusi dan bukan merupakan pendorong mutlak bagi wisatawan domestik yang berkunjung ke Rumah Doa Bukit Rhema saat ini. Film merupakan produk budaya populer yang dinamis dan digantikan oleh produk budaya populer lainnya. Saat ini Rumah Doa Bukit Rhema masih mendapatkan pengaruh dari film Ada Apa Dengan Cinta 2, namun untuk mempertahankan agar destinasi ini tetap relevan dan menarik untuk dikunjungi diperlukan penelitian lebih lanjut yang merupakan bagian dari limitasi penelitian ini.

## 4. Kesimpulan

Rumah Doa Bukit Rhema yang dibangun dengan tujuan sebagai rumah doa bagi segala bangsa menjadi terkenal di kalangan wisatawan domestik setelah muncul di film Ada Apa Dengan Cinta 2. Wisatawan yang berkunjung dibagi menjadi 2 yaitu untuk tujuan wisata religi dan sekuler. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung lebih banyak mengenal tempat ini sebagai destinasi wisata dan datang untuk tujuan berwisata daripada berdoa.

Berdasarkan 100 sampel yang terkumpul 2 responden termasuk dalam tipologi wisata religi dan 98 responden dalam tipologi wisatawan terpengaruh film.

Tipologi general film tourist dan motivasi kebaruan merupakan tipologi dan motivasi yang paling banyak dipilih oleh responden. Terdapat kecenderungan pada wisatawan usia muda (17-35 tahun), pengeluaran per bulan >Rp1.000.000, dan beragama Islam untuk mengidentifikasi dirinya dalam tipologi tersebut. Motivasi kebaruan mendapatkan skor akhir tertinggi di antara 3 dimensi motivasi yaitu 4,09 dan termasuk dalam kategori jawaban respon setuju, artinya responden yang berkunjung ke Rumah Doa Bukit Rhema memiliki motivasi kebaruan. Tipologi general film tourist yang memiliki ciri motivasi kebaruan dapat dijadikan dasar dalam segmentasi pasar. Motivasi kebaruan cenderung memiliki loyalitas yang rendah terhadap destinasi karena selalu berusaha mencari hal baru. Implikasi dari tipologi general film tourist dan motivasi kebaruan berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan film *Ada Apa Dengan Cinta 2* bukan merupakan faktor mutlak yang mendorong wisatawan untuk berkunjung ke Rumah Doa Bukit Rhema. Hasil penelitian ini sesuai dengan Macionis dan Sparks (2009) yang menyatakan film hanya sebagian kecil berkontribusi dan bukanlah satu-satunya faktor yang mendorong wisatawan berkunjung ke destinasi.

Simpulan akhir yang dapat dimaknai dari penelitian ini adalah film *Ada Apa Dengan Cinta 2* tidak berpengaruh besar secara motivasi terhadap wisatawan untuk menarik mereka berkunjung ke Rumah Doa Bukit Rhema. Waktu penelitian yang berlangsung hampir 2 tahun setelah film ini dirilis dan wisatawan yang belum tentu menonton film ini merupakan faktor yang mempengaruhi rendahnya motivasi personalisasi, yaitu dimensi motivasi yang paling terpengaruh film. Namun berdasarkan hasil observasi, penulis mengamati perbaikan bangunan dan amenitas penunjang bagi wisatawan setelah destinasi ini muncul dalam film *Ada Apa Dengan Cinta 2*, artinya film ini tetap memberi dampak pada Rumah Doa Bukit Rhema sebagai destinasi wisata.

## Daftar Pustaka

- Crompton, L., John. (1979). Motivations For Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Croy, Glen dan Heitmann, Sine. (2011). *Research Theme in Tourism*. Wallingford: CABI.
- Jonsson, Cristina dan Devonish, Dwayne. (2008). Does Nationality, Gender, and Age Affect Travel Motivation? A Case of Visitors to The Caribbean Island of Barbados. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 398-408.
- Macionis, Niki. (2004). Understanding the Film-induced Tourist. *International Tourism and Media Conference Proceedings*. Tourism Research Unit, Monash University, Melbourne, Australia, 24-26 November 2004. 86-97.
- Macionis, Niki. (2007). *Film-Induced Tourism: The Role of Film as a Contributor to the Motivation to Travel to a Destination*. Tesis. Australia: Griffith Bussines School, Griffith University.
- Macionis, Niki dan Sparks, Beverley. (2009). Film-induced Tourism: An Incidental Experience. *Tourism Review International*, 13, 93-101.
- Orekat, Feras. (2016). *Understanding Visitors' Experience at Religious Heritage Sites: A Case Study from Jordan*. Tesis. Sydney. University of Sydney.
- Poria, Yaniv., Butler, R., Airey D. "Tourism, Religion and Religiosity: A Holy Mess". 2003. *Current Issues in Tourism*, Vol.6, No.4, hlm.340-363.
- Rittichainuwat, Bongkosh dan Rattanaphinanchai, Suphaporn. 2015. Applying a Mixed Method of Quantitative and Qualitative Design in Explaining the Travel Motivation of Film Tourists in Visiting a Film-shooting Destination. *Tourism Management*, 46, 136-147.
- Rojo, M., David. (2007). *The Way To Santiago*. Tesis. Bournemouth: Bournemouth University.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Anonim. (tanpa tahun). Data Penonton. <http://filmindonesia.or.id/movie/viewer/2016#.WfRIWU86vwk>. Diakses pada 3 Maret 2017. Pukul 16.00 WIB.
- Badan Pusat Statistik. (tanpa tahun). *Kebutuhan Hidup Minimum/Layak (Khm/Khl) Selama Sebulan (Rupiah) Menurut Provinsi 2005-2015*. <https://www.bps.go.id/dynamictable/2016/06/30/1212/kebutuhan-hidupminimum-layak-khm-khl-selama-sebulan-rupiah-menurut-provinsi-2005-2015.html>. Diakses 26 April 2018. Pukul 12.30 WIB.
- Meodia, Arinda. (2016). *10 Film Indonesia Terlaris 2016*.

<https://www.antaranews.com/berita/604047/10-film-indonesia-terlaris-2016>. Diakses 3 Januari 2018 11.30 WIB.

Pramatie, Caroline. (2016) Menengok 10 Film Indonesia Terlaris dalam 10 Tahun Terakhir. <https://kumparan.com/caroline-pramantie/menengok-10-film-indonesiaterlaris-dalam-10-tahun-terakhir>. Diakses pada 28 Oktober 2017. Pukul 18.15 WIB.

Wawancara

Wawancara Bapak YA Responden Nomor 37, 24 Maret 2018, pukul 11.30-12.00 WIB.