

ABSTRACT

The role of movie to induce tourism has invited multi-disciplinary post-modern study to develop and to enhance knowledge on that concept (Beeton, 2010). In accordance with the interpretation of knowledge management model developed by Beeton, this research is aimed at identifying movie-induced tourism in terms of business related to audience personal motivation using a study on movie *Ada Apa Dengan Cinta (AADC) 2*. This research is a qualitative study with descriptive approach. The methodology used to obtain data is through in-depth interview of 17 respondents with snowball sampling technique. The results of in-depth interview are analyzed using conventional content analysis that would later raise the emergent themes to support the identification of movie-induced tourism in the study of *AADC 2*.

The results of this study indicate that *AADC 2* has a function to influence audiences travel decisions on the featured locations after watching the movie even though the movie itself is not intended to promote a particular destination. Motivation consists of a complex multi-dimensional including the motivation to visit featured locations in movie *AADC 2*. Audience personal motivation in this study are grouped into two, namely general personal motivation and specific personal motivation. In addition, there are also consideration factors of audience that influence their decision to travel to the featured locations in the movie. Some assessments and behavioral intentions are also expressed by the audience after they visited the sites. With these results, this study is expected to provide an overview of the relevant business players, such as tourism office, Destination Marketing Organizations (DMO), and movie production companies, about tourist behaviors in Indonesia to visit the locations shown on a movie so that proper promotional strategy could be developed further to improve branding of a tourism destination in Indonesia.

Keywords: movie-induced tourism, movie roles, audience personal motivation, audience assessment, behavioral intention

INTISARI

Peran film untuk menginduksi sebuah kepariwisataan telah mengundang berbagai studi *post-modern* antar lintas disiplin untuk mengembangkan serta menambah pengetahuan pada konsep tersebut (Beeton, 2010). Sesuai dengan interpretasi model manajemen pengetahuan yang dikembangkan oleh Beeton, penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi mengenai kepariwisataan yang terinduksi film dari segi bisnis terkait dengan motivasi pribadi penonton menggunakan studi pada film Ada Apa Dengan Cinta (AADC) 2. Penelitian ini merupakan studi kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metodologi yang digunakan untuk mendapatkan data adalah melalui wawancara mendalam terhadap 17 responden dengan teknik sampel *snowball*. Hasil dari wawancara mendalam dianalisa menggunakan analisis isi konvensional yang nantinya akan memunculkan tema-tema untuk mendukung identifikasi mengenai kepariwisataan yang terinduksi film pada studi AADC 2.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa film AADC 2 memiliki fungsi untuk mempengaruhi keputusan perjalanan penonton terhadap lokasi-lokasi yang digunakan setelah menonton film tersebut meskipun film AADC 2 sendiri tidak dimaksudkan untuk mempromosikan suatu destinasi tertentu. Motivasi terdiri dari multi-dimensi yang kompleks termasuk motivasi untuk mengunjungi destinasi yang ditampilkan pada film AADC 2. Motivasi pribadi penonton pada penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu motivasi pribadi secara umum dan motivasi pribadi secara spesifik. Selain itu, terdapat pula faktor-faktor yang menjadi pertimbangan penonton yang mempengaruhi keputusan mereka untuk pergi ke lokasi-lokasi yang ditampilkan di dalam film. Beberapa penilaian serta intensi tindakan juga diungkapkan oleh para penonton setelah mereka melakukan kunjungan ke lokasi-lokasi terkait. Dengan hasil tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran pada pelaku-pelaku bisnis terkait, seperti dinas pariwisata, organisasi pemasaran destinasi, serta perusahaan produksi film, mengenai perilaku turis di Indonesia untuk mengunjungi lokasi-lokasi yang ditampilkan pada sebuah film sehingga nantinya sebuah strategi promosi yang tepat dapat dikembangkan lebih lanjut untuk meningkatkan pemerekan suatu destinasi wisata di Indonesia.

Kata kunci: kepariwisataan yang terinduksi film, peran film, motivasi pribadi penonton, penilaian penonton, intensi tindakan