

**Film dan Konstruksi Tempat Wisata Imajinatif Rumah Hobbit,
Mangunan**



Oleh

Roiyan Nangim

NIM. 17321173

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

Film dan Konstruksi Tempat Wisata Imajinatif Rumah Hobbit, Mangunan



Disusun oleh

ROIYAN NANGIM

17321173

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan penguji skripsi.

Tanggal: 2 Juni 2021

Dosen Pembimbing Skripsi,

Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A.

NIDN. 0512048302

LEMBAR PENGESAHAN

Film dan Konstruksi Tempat Wisata Imajinatif Rumah Hobbit, Manganan

Disusun oleh

ROIYAN NANGIM

17321173

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam
Indonesia Tanggal: 23 Juni 2021

Dewan Penguji:

1. Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A.

NIDN. 0512048302

2. Puji Rianto, S.I.P., M.A.

NIDN. 0503057601302


(.....)


(.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia




Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN. 0529098201

PERNYATAAN AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Roiyan Nangim

Nomor Mahasiswa : 17321173

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dalam kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 1 Agustus 2021

Yang menyatakan,



(Roiyan Nangim)

NIM. 17321173

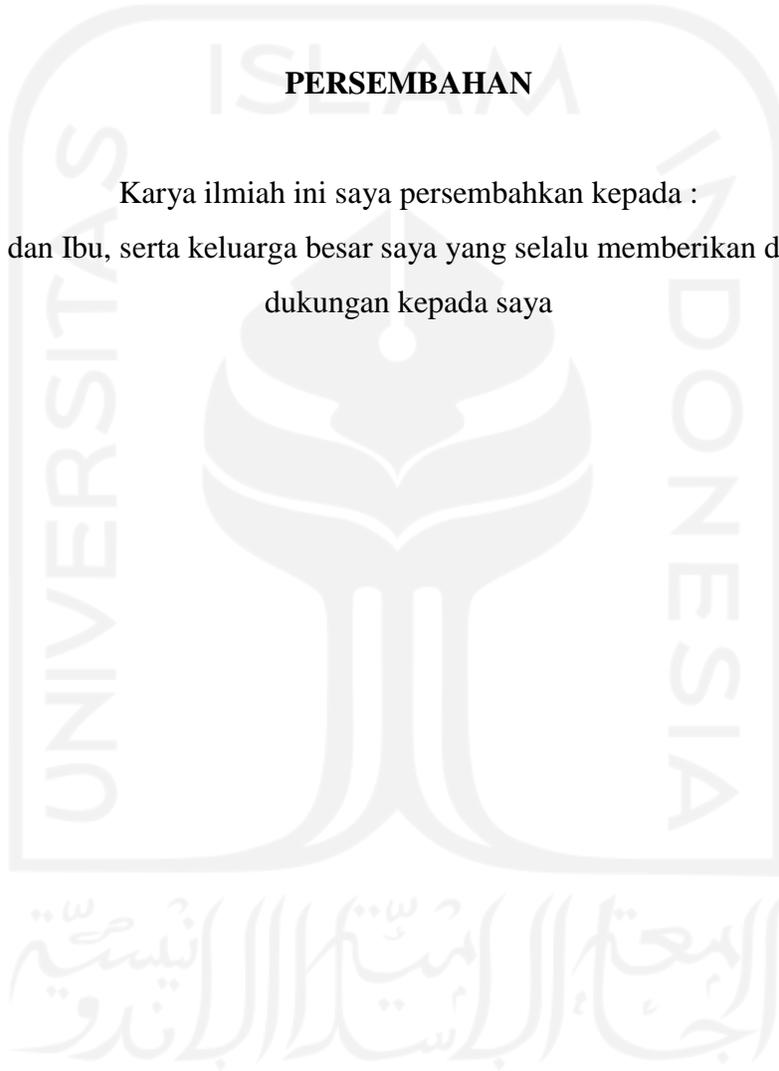
MOTTO

“96:1-5 | 47:7 | 17:37 | 17:23-24 | 76:8-12 | 14:41”

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini saya persembahkan kepada :

Kedua Bapak dan Ibu, serta keluarga besar saya yang selalu memberikan doa, motivasi dan dukungan kepada saya



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alam, segala puji bagi Allah, Tuhan yang senantiasa memberikan rahmat, taufik dan hidayah kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan dan penuntun ummat hingga akhir zaman.

Penulisan tugas akhir ini bermaksud sebagai pelengkap pernyataan, guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Tugas akhir ini mengkaji tentang “Film dan Pembentukan Tempat Wisata Imajinatif Rumah Hobbit, Mangunan” dengan menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif.

Penulis menyadari bahwa selama proses pengerjaan tugas akhir ini tidak lepas dari bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik materi maupun non-materi. Penulis banyak memanjatkan syukur kepada Allah SWT, yang memberikan ridha, kekuatan dan kelapangan, hingga pada akhirnya semua dapat terlaksana dan selesai dengan baik. Oleh karena itu, perkenankan penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Kedua Bapak dan kedua Ibu saya serta keluarga, yang tak pernah habis memberikan doa, kasih sayang dan dukungan.
2. Kemenristekdikti, Universitas Islam Indonesia, DPK UII dan Dekanat FPSB UII yang telah memberikan kepercayaan dan kesempatan menyusun dan menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Dosen pembimbing dan segenap dosen program studi ilmu komunikasi UII yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman yang berharga kepada saya.
4. Segenap pengelola wisata Seribu Batu Songgo Langit, Mangunan.
5. Anak-anakku di TPA Al Hidayah Tanjungsari dan segenap pengurus yang telah memberikan ruang kepada saya untuk terus tumbuh dan belajar.
6. Seluruh teman yang memberikan dukungan dan tak bisa saya sebutkan satu per satu.
7. Terakhir, diri saya sendiri. Terima kasih sudah memikul pelajaran yang belum seberapa hingga penulisan tugas akhir ini selesai dalam keadaan yang selalu sehat.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah berkenan membalas segala kebaikan dan keikhlasan semua pihak yang telah membantu dengan berlipat ganda. Penulis juga menyadari

bahwa masih ada kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini, oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun dalam pengembangan karya serupa di masa mendatang. Semoga hasil penulisan ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pembaca. Aamiinn.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 17 Agustus 2021

Penulis

Roiyan Nangim



DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Lembar Persetujuan	i
Pernyataan Etika Akademik	ii
Motto dan Persembahan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar	vii
Abstrak	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Kerangka Teori	12
G. Bagan Kerangka Penelitian	15
H. Metodologi Penelitian	16
BAB II	22
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
BAB III	28
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	
A. Temuan	28
1. Representasi Rumah Hobbit dalam Film	28
2. Reproduksi Rumah Hobbit Menjadi Tempat Wisata Imajinatif	34
3. Pengalaman Wisatawan di Rumah Hobbit Mangunan	51
B. Pembahasan	57
1. Fase Melingkar	57

2. Perbedaan Pencarian Simbolis Antara ‘Dunia Normal’ dan ‘Dunia Imajiner’	59
BAB IV	62
PENUTUP	
A. Simpulan	62
B. Keterbatasan Penelitian	64
C. Saran/Rekomendasi	64
DAFTAR PUSTAKA	65



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Narasumber dari Pihak Wisatawan 19



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Penelitian	16
Gambar 2.1 Gapura yang Terletak Di Pintu Masuk Objek Wisata	25
Gambar 3.1 Lembah Shire	29
Gambar 3.2 Salah Satu Rumah Hobbit Tampak Depan	30
Gambar 3.3 Rumah-rumah Hobbit	30
Gambar 3.4 Hobbit Berada Di Dalam Rumah	32
Gambar 3.5. Salah Satu Rumah Hobbit yang Ada Di Mangunan	34
Gambar 3.6 Rumah Hobbit, Mangunan Dalam Tahap Pembangunan	37
Gambar 3.7 Pementasan Karya Di <i>Fairyland Stage</i> Di Malam Hari	39
Gambar 3.8 Jembatan Jomblo	40
Gambar 3.9 <i>Spot</i> Jembatan Di Rumah Hobbit. Mangunan	41
Gambar 3.10 Puncak Songgo Langit	41
Gambar 3.11 Kincir Angin Yang Ada Di Puncak Songgo Langit	42
Gambar 3.12 Salah Satu Rumah yang Ada Di Taman Hobbit, Mangunan	44
Gambar 3.13 Rumah Kukusan Atau Rumah Seribu Kayu	45
Gambar 3.14 Lokasi Wisata Rumah Hobbit, Mangunan	46
Gambar 3.15 <i>Qr Code</i> Informasi yang Disediakan Pengelola	47
Gambar 3.16 Liputan Media Massa Tentang Lokasi Wisata	50
Gambar 3.17 Pengunjung <i>Set Area</i> Di Hobbiton, Selandia Baru	54
Gambar 3.18 Media Pariwisata Sebagai Proses Melingkar	57

المجلة العلمية
الاستاذة الباندية

ABSTRAK

Penelitian komunikasi pariwisata dapat dilakukan dari banyak sudut pandang, terlebih lagi dalam hal pembentukan ruang imajinasi yang diwujudkan menjadi sebuah tempat. Penelitian mengenai wisata rumah Hobbit yang ada di Indonesia masih sebatas pada manajemen pengelolaan wisata dan pengaruh media sosial terhadap minat berwisata. Penelitian yang mengambil konsep *lieux d'imagination* belum pernah dilakukan di Indonesia. Khususnya pada objek pengelola dan pengalaman individu yang dirasakan oleh wisatawan yang memiliki pengetahuan atau 'ingatan' mengenai rumah Hobbit.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Temuan penelitian berfokus pada bagaimana penggambaran rumah Hobbit dalam film *The Lord of The Rings* dan *The Hobbit*, bagaimana pengelola mereproduksi representasi rumah Hobbit di Mangunan menjadi tempat wisata imajinatif dan bagaimana pengalaman yang dirasakan wisatawan yang pernah berkunjung ke lokasi wisata. Sebagai hasil, praktik produksi yang dilakukan oleh pengelola adalah melakukan kembali 'fase melingkar' dan membuat akulturasi antara budaya global dengan budaya lokal dan wisatawan yang menjadi responden tidak ditemukan pemaknaan mendalam terkait dengan objek dan tidak ada basis penggemar.

Kata kunci : tempat wisata imajinatif, *lieux d'imagination*, rumah Hobbit Mangunan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata yang bertolak dari serial televisi adalah jenis wisata budaya baru yang memiliki potensi besar untuk memajukan pertukaran dan pemahaman budaya (Kim dalam Beeton: 2010). Strategi demikian menjadi pilihan efektif khususnya dalam hal promosi. Salah satu alasannya dikarenakan tingkat jangkauan target yang luas dan mudah. Tiap-tiap kelompok besar maupun kecil, yang dapat menggunakan teknologi ini, bisa menggunakan tayangan televisi maupun media baru untuk berlomba-lomba menggali kemampuan atau potensi budaya dalam dirinya untuk menunjukkan eksistensi maupun menggali sumber ekonomi.

Besarnya pengaruh industri sektor pariwisata dapat membuka lapangan kerja bagi masyarakat dalam bentuk usaha, bahkan negara dapat memperoleh pendapatan melalui devisa negara (Fahad & Endrayadi:2017). Dalam lingkup kenegaraan, pengelolaan industri wisata dalam negeri dapat dimanfaatkan untuk menanggulangi berbagai permasalahan yang muncul baik dari aspek ekonomi, sosial dan budaya.

Pembangunan kapitalisme yang dilakukan Korea Selatan memiliki dampak pada teknologi dan sektor hiburan, drama Korea misalnya (Rianto, 2019). Serial televisi Winter Sonata yang menjadi salah satu pintu utama gelombang “Hallyu”. Dimana budaya Asia khususnya Korea Selatan menjadi ‘milik semua orang’. Drama merupakan produk budaya populer di mana budaya pop adalah “budaya massa”, budaya yang diproduksi massa untuk konsumsi massa (Hana:2016). Kecintaan penonton mulai tumbuh dan membuat penasaran pada apa-apa yang ada dalam serial televisi tersebut. Akibat produksi tayangan-tayangan semacam ini, melalui tayangan di televisi dan media baru telah berhasil meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke negeri ginseng itu.

Munculnya media komunikasi film berhasil menarik perhatian banyak orang. Sifatnya yang audio-visual dapat dengan mudah dipahami dan diingat audiensnya. Dampak promosi

pariwisata melalui film memberikan hasil yang beragam. Dampak yang dihasilkan dapat dilihat dari berbagai sisi, seperti pada jumlah kunjungan wisatawan, ekonomi dan bisnis, media dan lainnya, pada penelitian yang dilakukan Ayu dkk, yang menyoroti tentang jumlah kunjungan wisatawan dalam film *Eat, Pray, Love* yang mengambil latar belakang daerah Bali. Promosi tempat wisata di Bali ini tidak memiliki dampak signifikan terhadap wisatawan, walaupun memang benar bahwa jumlah pengunjung semakin bertambah meski dalam jumlah yang kecil. Beberapa faktor yang menyebabkan hal demikian adalah faktor keamanan, kesehatan, kegiatan promosi, dan keindahan alamnya (2015). Berbeda dengan kesuksesan film *Ada Apa Dengan Cinta 2* yang berhasil menggunakan media film hingga mendapatkan hasil yang efektif pada informasi wisata dan masyarakat. Pada *scene* yang menampilkan tokoh Carmen, dan Milly melihat Rangga berada di Via Via Resto and Bakery, menyebabkan naiknya jumlah pengunjung ke lokasi resto yang berada di Prawirotaman, Yogyakarta ini sebanyak 40% setelah adanya film AADC 2. (Kristiyono:2016).

Tempat wisata yang terinspirasi dari film atau tayangan yang populer di masyarakat menjadi kepanjangan dari ‘upaya pengabdian’ hasil budaya populer. Wisata Tour Baantjer di Amsterdam adalah contoh sempurna dari jenis wisata ini (Stijn Reijnders : 2010). Wisata Tour Baantjer terinspirasi dari tayangan serial detektif TV populer Tour Baantjer yang ada di Belanda. Sebagai perwujudan tur detektif dari serial tayangan televisi di dunia nyata, wisatawan yang datang akan dipandu berkeliling melewati tempat dan diajak menyelami kisah-kisah dari Baantjer yang telah disusun sedemikian rupa dan berbagai properti yang telah disiapkan untuk mendukung suasana yang sama persis seperti yang ada dalam serial tayangan.

Pergi berwisata adalah kegiatan yang sudah menjadi gaya hidup banyak orang (Dewi dkk:2017). Bagi masyarakat urban yang padat dengan pekerjaan, waktu liburan dan pergi berwisata, apalagi di daerah yang masih alami menjadi hal yang sangat berharga. Sehingga, potensi lokal kini tengah gencar digalakkan. Banyak daerah menyulap wajahnya agar menjadi destinasi wisata para turis. Berbagai strategi promosi dilakukan untuk membangun pandangan turis dalam mendongkrak jumlah pengunjung (Young:1999). Swedia dan Inggris adalah contoh negara yang mengadopsi tempat dalam tayangan serial fiktif televisi untuk dijadikan destinasi wisata. Tempat wisata tersebut dibuat seperti apa yang digambarkan di televisi.

Rumah Hobbit yang ada di Mangunan mengambil lokasi di pegunungan. Namun, lokasi ini berada di Indonesia dan bukan tempat pengambilan gambar film *The Lord of The Rings* (TLOTR) ataupun yang lainnya, karena lokasi sesungguhnya berada di Selandia Baru. Pegunungan hutan pinus sengaja dibangun untuk megembangkan potensi pariwisata dengan salah satu objek yang menarik adalah adanya rumah Hobbit yang ada di kawasan wisata Seribu Batu Songgo Langit. Salah satu spot wisata yang ditawarkan adalah adanya *setting* beberapa rumah kayu yang dibuat mirip seperti rumah Hobbit dalam film *Lord of The Rings* dan *The Hobbit*.

Populernya film *Lord of The Rings* dan *The Hobbit* juga telah menginspirasi terbentuknya situs atau tempat wisata yang menyerupai lokasi dalam film. Tempat ini berada di Selandia Baru. Hal demikian juga terjadi di Indonesia. Beberapa tempat wisata dibangun berdasarkan objek yang ada di dalam film fiksi dengan tujuan menarik lebih banyak turis. Salah satunya adalah wisata rumah Hobbit yang saat ini bermunculan di beberapa tempat wisata di Indonesia. Namun, kegiatan penelitian akan difokuskan di DI Yogyakarta, tepatnya di wisata Seribu Batu Songgo Langit. Sehingga akan menganalisis lebih lanjut mengenai tempat wisata rumah Hobbit yang ada di Yogyakarta.

Wisata Rumah Hobbit, Dlingo, Bantul dikelola oleh warga setempat dan badan koperasi Notowono. Pihak koperasi dan pemerintah saling memberikan pembekalan kepada warga setempat dalam tata pengelolaan tempat wisata. Uniknya, pengelolaan tempat wisata ini selain biaya tiket masuk dan parkir, setiap pengunjung atau wisatawan akan mendapat asuransi jika terjadi suatu hal yang tidak diharapkan.

Rumah Hobbit yang ada di Mangunan bukanlah satu-satunya wisata serupa yang ada di Yogyakarta. Seperti di Cangkringan Sleman, di sana juga terdapat wisata rumah Hobbit. Namun, terdapat beberapa perbedaan antara kedua destinasi wisata ini. Seperti luas lahan dan jenis bahan material yang digunakan untuk membangun objek. Terdapat pula tempat serupa di Bandung, akan tetapi fokus pariwisata yang ada di sana, wisata rumah Hobbit bukan menjadi *branding* utama.

Reijnders mengatakan bahwa sebagai destinasi wisata yang terinspirasi dari film atau suatu tayangan semacamnya, tempat wisata ini dapat masuk ke dalam gagasan milik Pierre

Nora, *lieux d'imagination* atau dalam bahasa Indonesia dapat disebut sebagai tempat-tempat imajinasi (2016). Tempat-tempat imajinasi ini dapat dikatakan pula sebagai titik rujukan fisik seperti benda atau tempat, yang bagi kelompok tertentu dalam masyarakat berfungsi sebagai rujukan material-simbolik dunia imajiner umum, dimana menurut John Coughy, terdapat satu titik dunia imajinasi manusia dan material menjadi satu, dan tempat itulah yang menjadi titik referensi (Reijnders: 2016). Jeff Malpas berpendapat pula dalam *Place and Experience* bahwa imajinasi milik seseorang memiliki kaitan erat dengan pengalaman konkret dan sensoris tempat. Tak hanya dalam dunia fisik, seseorang akan selalu mencari dan mengkonfirmasi dalam realitas (Malpas:1999).

Produsen dalam membentuk sebuah tempat di dunia imajiner dan dunia nyata membutuhkan proses penginderaan dan memaknai tempat-tempat yang sebagai bahan rujukan. Kemudian akan dikomunikasikan kepada audiens dalam suatu bentuk yang lain. Proses komunikasi dalam Islam sendiri telah ada semenjak penciptaan manusia pertama kali, yaitu Adam. Adam diciptakan Allah sebagai makhluk yang mampu melakukan tindakan ‘menamai’ benda-benda yang ada di depan Tuhan dan Malaikat. Tidak hanya secara kognitif atau linguistik. Dikisahkan dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 31, yang artinya:

“Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para Malaikat lalu berfirman: “Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar!”

Holy Rafika Dhona dalam bukunya, *Komunikasi Profetik Perspektif Profetika Islam dalam Komunikasi*, menjelaskan terdapat dua hal penting dalam ‘tindakan menamai’ yang dilakukan oleh Adam (2020). Pertama, tindakan menamai memiliki sifat yang konstitutif dan memiliki efek membentuk sesuatu. Artinya, kemampuan menamai disebutkan dalam Quran untuk mengingatkan pada kita bahwa komunikasi manusia adalah tindakan konstitutif, sebuah tindakan yang membentuk suatu pemahaman tertentu (Dhona, 2020). Kedua, tindakan menamai merupakan upaya pengkategorian sesuatu dan dinyatakan sebagai tindakan politis. Maksudnya, kegiatan ‘menamai’ adalah merepresentasikan sesuatu namun sekaligus juga memberi identitas pada objek yang dinamai.

Penelitian ini mengambil sasaran di rumah Hobbit, Seribu Batu Songgo Langit karena tempat tersebut adalah tempat pertama di Yogyakarta yang mengambil tema wisata yang terinspirasi dari dunia imajiner. Se jauh ini, penelitian mengenai wisata rumah Hobbit yang ada di Indonesia khususnya di Mangunan masih sebatas pada manajemen pengelolaan wisata. Sebagai contoh, pada penelitian yang dilakukan oleh Ninik Probosari dkk dengan judul “Pemetaan Objek Wisata Dalam Pengembangan Sektor Pariwisata Di Dlingo, Bantul” yang membahas tentang pemetaan potensi wisata di Kecamatan Dlingo, dimana wilayah Rumah Hobbit yang ada di Seribu Batu Songgo Langit termasuk di dalamnya (2020). Penelitian lainnya dilakukan oleh Syarif Nurizwan dan Utami Dewi dalam jurnalnya yang berjudul “*Dynamic Governance* Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kawasan Resort Pengelolaan Hutan Mangunan Kabupaten Bantul” yang memuat bagaimana RPH Mangunan, pihak pengelola, telah melakukan konsep tata kelola dinamis pemerintah untuk menyesuaikan kebijakan dan program untuk masyarakat (2018). Penelitian yang mengaitkannya dengan konsep tempat imajinasi di Indonesia masih terbilang minim. Oleh karenanya, penelitian ini dianggap penting untuk dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi perbedaan destinasi wisata serupa baik yang ada di luar negeri maupun Indonesia.

B. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Dalam dunia imajiner seseorang cenderung akan selalu dicari untuk mendapat pengalaman fisik dalam dunia ‘nyata’. Banyak tempat dibangun atas ingatan masyarakat pada suatu kejadian untuk sekadar mengenang dan mengabadikan. Era kontemporer ini tak lepas dari peran media komunikasi dalam membentuk konstruksi masyarakat melalui budaya populer salah satunya film atau tayangan sejenis, trilogi *The Lord of the Rings*. Kepopuleran film ini kemudian membuka peluang bisnis baru dibidang pariwisata yang banyak mendatangkan wisatawan dan tentu saja keuntungan.

Tempat wisata rumah Hobbit Mangunan, Mangunan adalah wujud *place* yang dibangun berdasarkan konstruksi imajiner. Tempat wisata ini menjadi titik pertemuan antara imajinasi audiens serial film *The Lord of the Rings* dan *The Hobbit*, atau bahkan novelnya, dengan dunia nyata. Pengelola tempat wisata adalah pembawa produk nyata dari objek imajiner, sedang pengunjung yang datang dan familiar dengan apa yang ditawarkan oleh sebuah tempat wisata, memperoleh rasa ingin tahu yang pada akhirnya membawa pada keputusan untuk datang ke

destinasi wisata tersebut. Oleh karenanya, rumusan masalah penelitian ini adalah **“bagaimana pembentukan tempat imajinatif sebagai destinasi wisata?”**. Tempat imajinatif menurut Reijnders titik rujukan materi seperti benda atau tempat, yang bagi kelompok tertentu dalam masyarakat, berfungsi sebagai rujukan material-simbolis ke dalam dunia imajinasi umum, dimana di dalamnya terdapat peran media. Dengan rumusan masalah tersebut pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam riset ini adalah;

1. Bagaimana gambaran rumah Hobbit dalam film *The Lord of The Rings* dan *The Hobbit* ?
2. Bagaimana pengelola mereproduksi representasi rumah Hobbit menjadi tempat wisata imajinatif rumah Hobbit di Mangunan?
3. Bagaimana pengalaman wisatawan pada tempat wisata rumah Hobbit di Mangunan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ada dalam poin berikut :

1. Untuk mengetahui penggambaran rumah Hobbit di media sebagai imajinasi dari rumah Hobbit Mangunan.
2. Untuk mengetahui reproduksi gambaran rumah Hobbit dalam konstruksi rumah Hobbit di Mangunan.
3. Untuk mengetahui pengalaman wisatawan pada tempat wisata rumah Hobbit

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk memperkaya penemuan dalam konsep *lieux d'imagination* milik Pierre Nora dalam konteks Indonesia, khususnya

Yogyakarta serta untuk mengetahui bagaimana tempat wisata imajinasi rumah Hobbit, Mangunan dikonstruksi dan menjadi populer.

2. Manfaat Praktis

Luaran dari penelitian diharapkan dapat menjadi sebuah rujukan bagi para peneliti yang mengambil konsep serupa dan dapat dijadikan salah satu bahan acuan untuk memulai penelitiannya.

E. Tinjauan Pustaka

Bila berselancar di dunia maya pada laman pengindeks resmi Ristekbrin Garuda, (<https://garuda.ristekbrin.go.id/documents?select=title&q=wisata&pub=komunikasi> diakses pada 30 Maret 2021), terdapat 130 dokumen artikel yang membicarakan tentang studi wisata di Indonesia dalam disiplin komunikasi. Dengan menggunakan kata kunci ‘wisata’ dan *publisher* ‘komunikasi’, akan ditemukan artikel-artikel yang mayoritas membicarakan perihal cara pemasaran, *branding*, promosi dan manajemen pengelolaan sumber daya yang dimiliki oleh objek wisata itu.

Kajian-kajian pariwisata yang dihubungkan dengan bidang komunikasi didominasi oleh kegiatan pemasaran dan manajerial. Artikel yang berjudul ‘Aktivitas Promosi dalam Launching Produk Layanan Wisata Baru Buana Muda Pesona Tour Semarang Bidang Pekerjaan Program Manager’ oleh Jaya Pramono Adi dkk, membahas ini dengan konsep aktivitas manajemen wisata oleh agen wisata. ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Setigi di Gresik Jawa Timur’ oleh Uzlifatul Jannah membahas tentang strategi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Bumdes dan Pokdarwis melalui media sosial dan kerjasama dengan komunitas anak muda dan Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik. ‘Penataan Objek Wisata Sebagai Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Kegiatan Visit Batam 2010’ oleh Angel Purwanti membahas tentang strategi komunikasi melalui penataan dan pembangunan infrastruktur objek wisata.

Dari sisi sumber daya manusia kaitannya dengan konsep partisipasi masyarakat sekitar terhadap perkembangan objek wisata, Destiyana Sundari dan Ratri Virianita membahas dalam artikelnya yang berjudul ‘Partisipasi Masyarakat dan Keberhasilan Pengembangan “Kampoeng

Wisata Cinangneng” Desa Cihideung Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor”, tidak menunjukkan bahwa tingkat partisipasi masyarakat dalam kontribusinya terhadap desa wisata tidak memiliki nilai cukup tinggi dalam perkembangan desa wisata tanpa dibarengi dengan keikutsertaan dalam pengambilan keputusan dan evaluasi.

Adapun Titi Widaningsih dkk dalam tulisannya yang berjudul ‘Pengaruh Terpaan Media dan Daya Tarik Destinasi Wisata Terhadap Minat Berwisata’, membahas bahwa paparan media sosial memiliki relasi positif terhadap minat wisatawan dalam rangka mengunjungi destinasi wisata. Konsep *stakeholder engagement* digunakan dalam penelitian M. Edy Susilo dkk, dalam artikel yang berjudul ‘Pendekatan *Stakeholders Engagement* dalam Pengembangan Desa Wisata’, dimana pihak eksternal memiliki peran sebagai pendukung yang lebih dan diperlukan lagi kesiapan dan pembenahan diri oleh pengelola terkait desa wisata.

Penelitian tentang konsep pemaknaan produksi objek dari produsen dan pemaknaan ulang dari individu masih jarang atau belum pernah dilakukan. Telah banyak riset komunikasi yang dilakukan, namun sebagian besar terfokus pada strategi, promosi dan pengelolaan manajemen objek wisata.

Burgees dan Rose banyak menulis artikel tentang metodologi dst, meyakini bahwa audiens bersifat aktif dalam mereproduksi simbol-simbol komunikasi yang mereka terima dan memiliki pemaknaan yang berbeda-beda tergantung pada latar belakang tiap audiens (Andre Jansson & Jesper:2006).

Stijn Reijnders dalam *Places of the Imaginations an Ethnography of the Detective Tour* (2010) menggunakan tiga tayangan serial detektif televisi populer yaitu Tur Inspektur Morse di Oxford, Tur Baantjer di Amsterdam, dan Tur Wallander di Ystad, Swedia untuk menerapkan konsep dengan wajah baru *lieux d’imagination* milik Pierre Nora. Dimana serial tayangan populer ini menginspirasi pembukaan tempat wisata ‘ziarah’ yang mengajak wisatawan untuk merasakan bermacam pengalaman fantasi yang pernah mereka tonton saat menyaksikan tayangan-tayangan ini.

Pekerjaan lapangan di Ystad, Oxford dan Amsterdam menunjukkan bahwa 'materialness' dari lokasi dan objek terkait memainkan peran penting dalam pengalaman para

wisatawan. Tur detektif TV dikembangkan di sekitar titik pengakuan dari kisah-kisah detektif, seperti bar, kantor polisi, dan adegan kejahatan (seringkali gang dan jembatan). Lokasi-lokasi ini secara simbolis ditandai oleh pemandu. Panduan ini menjelaskan pengaturan dan menghubungkannya ke adegan tertentu dari program detektif. Penandaan simbolis ini disertai dengan tanda literal. Penyesuaian fisik dengan interior jalan atau pub berfungsi sebagai bukti material untuk dunia yang dibayangkan. Dengan cara ini, kehidupan jalanan sehari-hari menjadi sasaran proses museumisasi, mengikuti contoh produk media yang populer (Reijnders:2010).

Untuk menjaga agar audiens ‘tetap terkoneksi’ serial *Game of Thrones* juga membuka objek pariwisata yang menawarkan tur. Dalam Tourism Northern Ireland 2016, ketenaran *Game of Thrones* setidaknya telah berhasil menaikkan angka pengunjung ke Irlandia Utara, sebagai lokasi pembuatan film, sebanyak 38% pada 2007 sampai 2014. Namun begitu, Emily Bowyer dalam penelitiannya dengan judul *The Influence of Heritage Sites as Filming Locations on Tourist’ Decisions to Visit Site and Their Perceptions of Them Case Study : Game of Thrones* mengalami banyak kesulitan dalam mendapatkan data. Misalnya saja, pemandu wisata Sharleen Crossin dalam Bower (2017), menggaris bawahi fakta bahwa tambang Magheramorne yang mewakili *Castle Black on the Wall* di Utara adalah milik pribadi dan merupakan satu-satunya situs yang tidak terbuka untuk umum dan murni dikelola oleh pengelola tur.

Bowyer mengatakan, mayoritas wisatawan yang berkunjung ke lokasi pembuatan film *Game of Thrones* karena merupakan situs warisan budaya. Namun, telah berkembang tren bahwa kunjungan wisata ke lokasi itu adalah dikarenakan tempat yang muncul dalam *Game of Thrones*. *Game of Thrones* dikatakan menjadi faktor utama kepuasan wisatawan untuk mengunjungi situs yang digunakan dalam pembuatan film dan promosi situs warisan budaya.

Di wilayah Asia, kehadiran budaya pop Korean Drama atau K-Drama *Descendants of The Sun (DOTS)* pada 2016 berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan di Korea Selatan. Wilayah Taebaek merupakan bekas galian tambang yang dijadikan salah satu lokasi *shooting* drama DOTS, telah memanggil begitu banyak pengunjung hingga akhirnya wilayah ini dijadikan lokasi wisata yang dibuka per 1 Agustus 2016. Pada bulan Agustus 2016, setelah pembukaan kawasan wisata secara resmi jumlah kunjungan berhasil naik 66% dari 7.810 turis menjadi lebih dari 20.000 orang (Tempo.co). Awalnya, drama ini diprediksi tidak begitu

menarik minat audiens dan pengiklan. Salah satu faktor yang membuat hal demikian adalah biaya produksi yang lumayan tinggi.

Drama *Descendants of The Sun* bercerita tentang drama percintaan antara kapten pasukan militer dari Korea Selatan, Yoo Shi Jin dengan seorang dokter, Kang Mo Yeon. Keduanya sama-sama ditugaskan dalam misi kemanusiaan di tengah adanya perang dan bencana di negara fiktif bernama Urk. Adegan-adegan dalam serial ini menampilkan beberapa *setting* yang khas seperti pangkalan militer, *medicube*, kafe dan kendaraan militer. Sehingga ide paket wisata tur drama *Descendants of The Sun* tercipta. Lengkap dengan mengenakan seragam militer dan pernak-pernik mirip dalam serial drama.

Secara *postmodern*, promosi pariwisata dapat dilakukan dengan penyebaran budaya pop seperti yang dilakukan Korea Selatan (Hana:2017). Entitas produk wisata tidak hanya bersumber dari apa yang sudah tersedia seperti wisata alam. Namun, saat ini produk wisata dapat diciptakan sendiri dari animo masyarakat terhadap sesuatu yang tengah populer di dalamnya. Hal demikian secara seimbang juga mendorong produsen melakukan konstruksi realitas dengan tujuan ekonomis maupun ideologis.

Lokasi pembuatan film yang tetap dipelihara akan menimbulkan kesan ‘pemanggilan’ memori untuk para audiensnya. Namun, hal ini tidak bisa dipraktikkan di semua tempat pembuatan film. Lokasi *shot* yang dijadikan tempat wisata tidak serta merta menjadi terkenal dengan sendirinya atau karena populernya film itu. Di sini, peran media massa dalam memberitakan lokasi itu secara terus-menerus memiliki peran yang signifikan dalam memancing rasa penasaran audiens.

Di tahun 2003, NFO New Zealand mengatakan bahwa keberadaan tur *The Lord of The Rings* di Wellington berhasil menaikkan kunjungan wisatawan ke New Zealand. Khususnya wisatawan lokal. Akan tetapi, hanya berhasil menaikkan kunjungan turis internasional sebanyak 9%. Hasil ini lantas memotivasi pengelola dalam melakukan strategi marketing lebih giat lagi untuk mendongkrak nilai wisatawan.

Sue Beeton dalam *Understanding Film-Induced Tourism* kaitannya dengan motivasi wisatawan mengunjungi situs wisata ‘bekas’ pembuatan film mengatakan bahwa, banyak

peneliti dan komentator mengemukakan bahwa motivasi orang-orang yang mengunjungi situs pembuatan film untuk melihat pemandangan, menikmati aktivitas, menghidupkan kembali pengalaman yang ditemui dalam film, atau untuk mendapat sebuah elemen status selebriti melalui pergaulan (2006). Satu pasangan yang mengunjungi situs film *Sea Change*, serial televisi populer di Australia, mengklaim bahwa mereka mengunjungi wilayah itu karena pemandangannya yang cantik yang terlihat dalam serial televisi. Bagaimanapun juga, Beeton mengatakan bahwa motivasi pengunjung semacam ini memiliki hal yang lebih kompleks dan menyarankan bahwa mungkin berhubungan lebih dengan ‘kultus dari selebriti’ yang banyak dipercaya oleh para komentator sekarang ini. Beeton memperkenalkan alasan psikologis Maltby, gagasan ‘Sindrom Pemujaan Selebritis’, yang mungkin memotivasi kunjungan wisatawan. Meski belum diuji secara empiris, namun dapat dikatakan hal ini terjadi karena kekuatan selebritas, ketenaran dan fantasi segala aspek yang ada pada film.

Ketika perspektif Barat mengemukakan pencarian realitas dari imajinasi seseorang, lain halnya dengan pandangan oriental yang cenderung mengimajinasikan realitas yang telah ada sehingga menjadi otentik. Perspektif Cina khususnya, Nyriri dalam Su (2010) mengamati bahwa ‘wacana pariwisata yang jelas modern, romantis, mengeksplorasi dan memperbaiki diri sendiri yang muncul di Barat setelah Pencerahan’, memiliki dua implikasi. Pertama, di Cina pasca-Mao negara telah memegang kendali politik penuh atas kehidupan masyarakat. Kedua, bagi wisatawan Tiongkok, pencarian ‘keaslian’, dalam dunia nyata, belum menjadi perhatian utama. Meski demikian, wisata Kota Tua Lijiang tak lepas dari gambaran promosi global yang dilakukan oleh Lonely Planet. Sehingga dapat menaikkan jumlah kunjungan wisatawan non-domestik.

Peran media massa dalam menampilkan tempat-tempat yang pada akhirnya populer dan menjadi destinasi wisata sudah tidak diragukan lagi. Bahkan studi kasus tempat wisata Kota Kuno Lijiang, yang memiliki kesempatan tampil dalam serial televisi, dapat menarik kunjungan wisatawan. Xiabo Su dalam penelitiannya yang berjudul *The Imagination of Place and Tourism Consumption : A Case Study of Lijiang Ancient Town, China*, mengatakan bahwa serial televisi *Yimi Yangguan*, atau secara harfiah diartikan ‘Sinar Matahari sepanjang satu meter’, dapat membuat audiens membayangkan Kota Kuno Lijiang sebagai sesuatu yang terlihat romantis dan ramah bagi pasangan yang mencari cinta sejati. Hingga pada

2006, People's Daily menyebutkan bahwa Lijiang menjadi salah satu tujuan terbaik Tiongkok untuk merayakan Hari Valentine. Dalam blog internet turis domestik anonim mengatakan : “Saya mengunjungi Lijiang dua tahun lalu dan mengikuti jejak kaki di *Yimi Yangguan* untuk mencari sesuatu. Saya pergi ke wisma tamu, Sifang Square dan bar. Satu-satunya perasaan adalah saya tidak ingin meninggalkan [Lijiang] dan saya benar-benar berharap untuk kembali [ke Lijiang].”

F. Kerangka Teori

1. Komunikasi geografi dan penciptaan ruang wisata

Komunikasi geografi adalah lapangan studi komunikasi/media yang berkonsentrasi pada bagaimana komunikasi memproduksi ruang dan bagaimana ruang memproduksi komunikasi (*how communication produces space and how space produces communication*) (Falkheimer & Jansson dalam Dhona:2018).

Berangkat dari latar belakang komunikasi geografi, Paul C. Adams membedakan konsep ruang (*space*) dan tempat (*place*) yang saling memiliki keterkaitan. Adams memfokuskan bidang kaji menjadi empat bagian. Pertama, bagaimana tempat-tempat direpresentasikan dalam media (*places in media*). Kedua, bagaimana media dimaknai dalam tempat-tempat, dan oleh karenanya, konteks lokal tertentu (*media in places*). Ketiga, bagaimana media dimaknai dalam ruang-ruang tertentu (*media in spaces*) (Dhona:2018). Keempat, bagaimana ruang-ruang direpresentasikan dalam media (*spaces in media*). Pada penelitian selanjutnya bersama Janson pembagian bidang ini didefinisikan ulang, dari media menjadi komunikasi, dan keempat bidang bertransformasi menjadi representasi, tekstur, struktur dan koneksi.

Dalam penelitian ini lebih berfokus pada konsep Paul C. Adams-bidang tekstur. Bidang kaji tekstur adalah perihal bagaimana proses komunikasi dimaknai dalam tempat-tempat, dan konteks lokal tertentu (*communication in places*) (Dhona:2018). Salah satu contoh perwujudan tempat, Meindl menunjukkan bagaimana proses pengembangan real estat di Ever-Glades tergantung pada penggambaran pro pembangunan dari Everglades. Orang lain telah menunjukkan bagaimana tempatnya

gambar yang dibuat dalam situasi konflik, seperti editorial, pidato, dan bahkan kartun dibuat, mengatur hubungan antar tempat yang diwujudkan (Adams:2011).

Bermula dari konsep tekstur milik Adams, Janson membagi bidangnya menjadi tiga bagian yaitu : “pertama, representasi-representasi ruang atau proses mediasi ruang (*mediation of space*). Kedua adalah bidang kaji untuk masalah bagaimana ruang termediatisasi (*mediatisation of space*). Ketiga adalah kajian mengenai pengalaman keruangan individu yang termediatisasi (*a mediatised sense of space*)” (Dhona:2018). Pengalaman individu dalam mempersepsi keruangan diperlukan untuk memperoleh data atas media yang direpresentasikan dalam tempat.

Tekstur adalah ruang komunikatif, materi dan simbolik, dimana struktur dapat direproduksi serta diubah, diterjemahkan juga dikodekan ulang. Demikian pula, dalam analisisnya tentang fotografi wisatawan, Jonas Larsen menekankan kekuatan agensi manusia dan menggambarkan orang sebagai produsen, bukan konsumen, ruang visual. Stina Bengtsson menggunakan teori Erving Goffman untuk menantang divisi swasta dan publik (wilayah belakang dan depan) di Indonesia rumah modern yang dimediasi. Dalam analisisnya tentang travelogues, Amanda Lagerkvist menunjukkan bagaimana representasi, perjalanan, dan pengalaman tertanam dalam satu lain, menghasilkan rasa ruang yang dimediasi. Anne Marit Waade masuk ke aspek estetika dimensi tekstur dengan berfokus pada televisi representasi pariwisata (Andre Janson & Jesper:2006).

Pembuatan tempat wisata dalam kasus ini berkaitan dengan eksistensi film. Lokasi bekas pengambilan gambar atau sebuah tempat di wilayah lain yang mengadopsi konsep serupa, yang memiliki konteks tertentu, dalam dunia nyata tidak akan menjadi sebuah lokasi wisata jika tidak memiliki tanggapan yang luar biasa dari penggemar film itu. Lantas, celah ini ditangkap dengan baik oleh produsen untuk mewujudkannya menjadi tempat yang dapat dikunjungi dan dimaknai banyak orang.

Dengan menggunakan konsep bahwa proses komunikasi yang dimaknai dalam tempat-tempat dan konteks tertentu dan penciptaan ruang wisata, dapat diketahui bagaimana pemaknaan yang dibuat oleh produsen dan menggali bagaimana wisatawan

yang berkunjung ke rumah Hobbit, Mangunan mempersepsi adanya pembentukan ruang itu.

2. *Lieux d'imagination*

Tahun 1980 an Pierre Nora memperkenalkan konsep *lieux de mémoire* (tempat-tempat ingatan). Menurut nya, masyarakat Barat memiliki obsesi akan ingatan masa lalu. Sehingga memori-memori masa lalu yang sulit untuk dilupakan, akan dituangkan dalam sebuah tempat fisik yang bertujuan untuk mengenang ingatan-ingatan itu. Biasanya, wujud tempat ini adalah museum, monumen peringatan atau lokasi-lokasi tertentu. Selain itu, Nora menerapkan istilah *lieux de mémoire* ke tempat-tempat metaforis, seperti lagu atau perayaan tertentu (Reijnders:2010). *Lieux d'imagination* adalah titik-titik rujukan fisik, seperti objek atau tempat, yang, untuk kelompok-kelompok tertentu dalam masyarakat, memberikan kesempatan untuk membangun dan kemudian melintasi batas simbolis antara dunia yang 'dibayangkan' dan 'nyata' (Reijnders:2010).

Konsep 'tempat imajinasi' tidak hanya melibatkan adanya lokasi fisik itu sendiri. Namun, ada beberapa hal yang mempengaruhinya. Terdapat keterbalikan fase antara produsen dan konsumen *place* di sini. Dalam konteks pembangunan sebuah tempat wisata yang terinspirasi dari produk budaya populer, seperti film, produsen dituntut untuk membuat dunia imajiner berdasarkan pengalaman fisik yang mereka punyai. Sedangkan untuk penggemar terjadi sebaliknya, dunia imajiner menjadi titik awal untuk melakukan pencarian dan konfirmasi di dunia nyata.

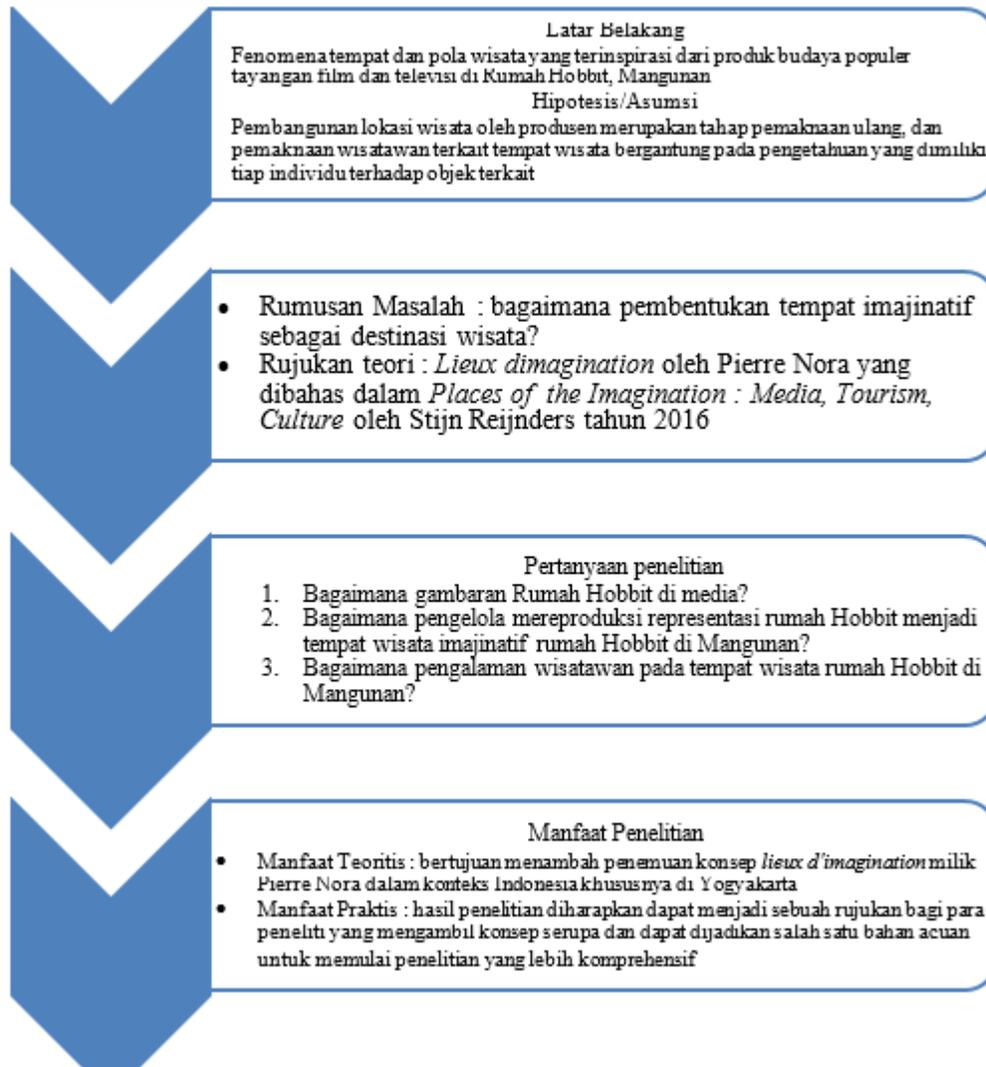
Konsep '*lieux d'imagination*' bukanlah hal yang baru, tetapi ia memiliki wajah baru saat ini, yang berkaitan erat dengan budaya media saat ini. Kita hidup di zaman dimana dunia imajinasi merujuk pada dunia media. Di mana televisi dan bioskop telah berkembang menjadi pendongeng utama zaman ini. Jika seseorang mencari tanda-tanda material dari dunia imajinasi ini, seseorang dengan cepat tiba di lokasi film dan lokasi yang digunakan dalam produksi film populer dan serial TV (Reijnders:2016).

Teori Coughy dengan tradisi filsafat juga menekankan pentingnya tempat dalam dalam pengembangan imajinasi. Meskipun salah satu masalah teori ini didasarkan

pada oposisi biner antara dunia ‘imajinasi’ dan ‘realita’. Tradisi Barat selalu menaruh perhatian penting pada perwujudan realitas yang dapat diindrai. Jeff Malpas (1999) dalam *Place and experience* menyatakan bahwa masyarakat akan terus mengkonfirmasi apa yang ada dalam pikiran, imajinasi dan konsep mereka dalam pengalaman fisik dan mencerminkannya.

Dunia imajinasi tentu masuk ke dalam situasi ini. Melalui media massa kontemporer, masyarakat mencari realita yang ada dalam simbol-simbol budaya populer. Seperti halnya dalam wisata rumah Hobbit di Manguan, masyarakat atau wisatawan yang datang ke lokasi akan lebih mudah mendapati ingatan tentang trilogi film populer *The Lord of The Rings* atau *The Hobbit*. Mereka yang sebelumnya telah menonton atau mengetahui adanya serial film dapat mencari perbandingan dalam dunia imajinasinya dengan apa yang ada di lokasi, oleh karenanya latar belakang pengetahuan wisatawan menjadi penting untuk diperhatikan.

G. Bagan Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Bagan Kerangka Penelitian

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2018).

2. Objek Penelitian

Objek penelitian yang dilakukan berlokasi di kawasan wisata Hutan Pinus Asri tepatnya di objek wisata Seribu Batu Songgo Langit Dlingo, Mangunan.

3. Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang akan dikumpulkan dalam bentuk wawancara, dokumentasi dan statistik, yang mencakup data primer dan sekunder. Sedang informan yang akan menjadi sasaran adalah pengelola wisata setempat dan wisatawan. Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, sedang data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat dll), foto, film, rekaman audio dan visual, benda-benda dan lain-lain yang memperkaya data primer (Siyoto & Sodik: 2015). Pelaksanaan penelitian sendiri akan berjalan selama enam bulan.

4. Narasumber Penelitian

Proses pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara kepada pihak pengelola sebagai produsen dan beberapa wisatawan yang pernah menonton film yang memiliki kaitan dengan Rumah Hobbit dan memiliki pengalaman berwisata di Rumah Hobbit di Mangunan. Total keseluruhan narasumber yang bersedia untuk diwawancarai berjumlah sembilan orang. Empat diantaranya berasal dari pihak pengelola dan lima orang adalah wisatawan yang masuk dalam kriteria sebagai narasumber. Pemilihan narasumber wawancara didasarkan pada yang berkaitan langsung dengan pembangunan dan pengorganisasian objek wisata yang sedang diteliti. Secara garis besar, dalam proses wawancara ini, penulis berfokus pada rancangan wisata, profil dan interaksi dengan wisatawan. Pencarian data lainnya juga dilakukan dengan dokumentasi yang diambil dari sumber-sumber seperti artikel di media massa dan jurnal penelitian terdahulu.

Setelah mengurus perizinan pengambilan data di Dinas KPH Yogyakarta, penulis melakukan pengambilan data dengan mewawancarai pengelola wisata Seribu Batu Songgo Langit atau Rumah Hobbit, Mangunan. Adapun pihak pengelola yang

diwawancarai sebanyak empat orang dengan memiliki tugas yang berbeda. Sebanyak 13 pertanyaan diajukan kepada pihak pengelola. Pihak pengelola yang diwawancarai terdiri dari kepala pengelola, bendahara dan *ticketing*, petugas pengelola taman dan petugas parkir.

Pada tanggal 2 Desember 2020 penulis berkesempatan mewawancarai Bapak Aris Purwanto selaku kepala pengelola objek wisata. Bapak Aris Purwanto adalah tokoh yang banyak memberikan informasi seluk beluk objek penelitian, yaitu Rumah Hobbit di Mangunan dan kondisi masyarakat sekitar. Beliau juga banyak membantu dalam melengkapi data dokumentasi penulis sebagai data pelengkap. Melalui rekomendasi beliau jugalah penulis dapat mewawancarai beberapa pengelola yang lain. Penulis kembali mewawancarai beliau pada 7 Februari 2021 sekaligus untuk meminta izin terkait dokumentasi untuk melengkapi data yang sudah ada.

Pada 23 Desember 2020, berdasarkan rekomendasi dari kepala pengelola, dengan mengajukan 13 pertanyaan yang sama dengan narasumber sebelumnya, penulis mewawancarai beberapa pengelola objek wisata lain. Pertama adalah Bapak Sugiyadi, selaku bendahara organisasi pengelola objek wisata dan bertugas di bagian *ticketing*, beliau merupakan sosok yang terbuka dalam memberikan informasi kepada penulis. Informasi mengenai pengelolaan fasilitas secara teknis dan *spot* yang ada di Rumah Hobbit, Mangunan. Yang kedua adalah Bapak Ngatiran, merupakan pengelola taman di objek wisata Rumah Hobbit, Mangunan. Beliau lebih cenderung memberikan informasi mengenai pemeliharaan *spot* dan pada saat pembangunan *spot*, termasuk Rumah Hobbit dan taman-taman di sekitarnya. Dan yang terakhir adalah Bapak Purwadi selaku petugas parkir. Meski beliau bertugas sebagai penjaga parkir, namun terdapat beberapa informasi lain yang belum didapat, seperti mengenai peran beliau yang terkadang mengarahkan jalur masuk wisatawan dan bagaimana objek wisata ini menyebar melalui mulut ke mulut *travel agent* yang datang.

Untuk memperoleh data mengenai pengalaman individu atau wisatawan, penulis mewawancarai lima orang yang telah bersedia membagikan pengalamannya. Mereka memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Namun, terdapat kriteria utama yang harus ada pada mereka, yaitu memiliki pengalaman menonton serial film yang berkaitan

dengan Rumah Hobbit, seperti *The Lord of The Rings* dan *The Hobbit*. Penulis mengajukan 10 pertanyaan yang sama kepada setiap wisatawan. Pertanyaan ini berbeda dengan daftar pertanyaan yang telah dipakai untuk mewawancarai narasumber yang tergolong sebagai produsen atau pihak pengelola objek wisata.

Tabel 1.1

Narasumber dari Pihak Wisatawan

No	Nama	Asal	Profesi	Tanggal wawancara
1	Lina Marwati	Klaten	Ibu rumah tangga	9 Februari 2021
2	Ika Nahdati Rahmah	Kulon Progo	Mahasiswa	10 Februari 2021
3	Endang Ngatiningsih	Kulon Progo	Ibu Rumah Tangga	10 Februari 2021
4	Ludmila S.P	Yogyakarta	Karyawan swasta	12 Februari 2021
5	Aulia Matin	Bantul	Mahasiswa	14 Februari 2021

5. Analisis Data

Bogdan & Biklen mendefinisikan konsep analisis data sebagai upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong:2018).

Adapun proses analisis data yang dilakukan adalah melalui tahapan sebagai berikut.

- Melakukan pencatatan lapangan, dokumentasi dan pembacaan literatur
- Mengklasifikasikan data yang telah diperoleh
- Membuat kategori dan menemukan pola-pola tersendiri dari data yang diperoleh dan membuat temuan umum

Moleong memberikan penjelasan bahwa Glaser & Strauss dalam bukunya yang berjudul *The Discovery of Grounded Research* menemukan model analisis data yang dinamakan metode perbandingan tetap atau *Constant Comparative Method*. Diberi nama demikian karena dalam menganalisis data secara tetap membandingkan satu data dengan data lainnya maupun satu kategori dengan kategori lainnya (2018). Proses analisis data secara umum terdiri dari reduksi data, yaitu mengidentifikasi satuan terkecil data lalu membuatnya dalam kode-kode tertentu. Kemudian kategorisasi data, yaitu menyusun dan memilah data lalu membaginya ke dalam suatu kategori yang memiliki kesamaan dan memberikan nama tertentu. Selanjutnya sintesisasi, yaitu mencari kaitan antara kategori satu dengan yang lainnya. Dan yang terakhir adalah dengan menyusun hipotesis kerja, dimana kegiatan ini dilakukan dengan cara membuat suatu rumusan pernyataan yang proposisional.

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang dilakukan menggunakan dua jenis. Data yang diambil dari film atau teks dianalisis menggunakan metode analisis teks kualitatif. Sedangkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dianalisis menjadi dua bagian, pertama dari sisi produsen, kedua dari wisatawan. Dilihat dari sisi produsen data yang diperoleh dibahas menggunakan beberapa indikator yang mencakup seperti bagaimana produsen memberikan konsep atas tempat wisata Rumah Hobbit yang

dibangun, bagaimana penyusunan material lokasi wisata, bagaimana pemilihan lokasi, bagaimana produsen memandu wisatawan di lokasi dan bagaimana produsen membentuk citra atau ciri khas yang ‘ditempelkan’ pada wisata Rumah Hobbit.

Selanjutnya dari sisi wisatawan atau individu yang menjadi sasaran narasumber, beberapa hal yang menjadi perhatian penulis sebagai topik pembahasan adalah meliputi bagaimana konstruksi ingatan individu terhadap teks dan lokasi wisata, bagaimana individu itu memaknainya, bagaimana respon yang ditimbulkan terhadap produk wisata tersebut dan bagaimana konstruksi individu atau wisatawan setelah melakukan wisata di Rumah Hobbit, Mangunan.

6. Penyajian Data

Penyajian data yang dilakukan dalam penelitian ini berupa narasi yang mencakup uraian hasil temuan, tabel, gambar, bagan, dan bentuk lainnya agar lebih mudah untuk dimengerti.

7. Penarikan Kesimpulan

Proses penarikan kesimpulan yang dilakukan harus bisa menjawab pertanyaan penelitian yang sudah dirancang. Adapun untuk memperoleh kesimpulan yaitu dengan cara mengolah data dan melakukan pembahasan hasil temuan menggunakan teori, metode dan penelitian yang sudah ada dan terencana di awal. Hingga akhirnya dapat ditarik kesimpulan secara umum.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum objek yang dijadikan penelitian. Yaitu kawasan wisata Seribu Batu Songgo Langit atau biasa mendapat julukan sebagai rumah Hobbit, Mangunan.

Wisata Rumah Hobbit, Mangunan masuk ke lokasi wisata Seribu Batu Songgo Langit terletak di Desa Mangunan, Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul, DIY. Tempat wisata ini adalah salah satu wilayah yang masuk dalam sembilan daerah wisata di kawasan hutan pinus Mangunan. Kawasan wisata yang menyajikan pemandangan alam hutan pohon pinus ini memiliki luas 500 Ha (Herawati : 2018). Destinasi ini dapat ditempuh dengan jarak 24 km dari pusat kota, atau sekitar 40 menit perjalanan. Akses menuju lokasi wisata Seribu Batu Songgo Langit terbilang mudah dan dapat ditempuh melalui dua rute utama, yaitu melalui Jl. Imogiri Timur dan Jl. Jogja-Wonosari. Namun, terdapat pula rute alternatif yang dapat ditempuh seperti melalui Jl. Cino Mati. Jalur ini lebih sering dihindari karena medan yang berkelok curam dan sering terjadi kecelakaan.

Destinasi wisata ini resmi dibuka pada tahun 2016 lalu, dan dikelola oleh Koperasi Notowono dan warga setempat. Pada mulanya, lokasi wisata ini tidak semenarik saat ini. Tidak banyak pengunjung yang datang. Lalu pada perkembangannya, muncul gagasan-gagasan dari pengelola yang memunculkan *spot* wisata untuk berfoto dan menjadikan kayu sebagai bahan material utama dan juga dikenal sebagai wisata negeri dongeng. Sehingga, menjadikan wisata Seribu Batu Songgo Langit masuk ke dalam jajaran empat lokasi wisata di Hutan Pinus Mangunan dengan pengunjung terbanyak (suara.com).

Untuk memasuki lokasi wisata ini pengunjung dikenakan tiket masuk sebesar Rp. 3.000,- yang juga sudah termasuk asuransi Rp. 500,-. Ditambah dengan parkir sebesar Rp. 2.000,-. Pengunjung sudah dapat mengakses semua lokasi di wisata Seribu Batu Songgo Langit. Kecuali fasilitas yang harus menyewa peralatan dan wahana tertentu seperti *flying fox*. Lokasi lain yang memerlukan tiket atau biaya untuk menyewa tempat adalah kawasan *camping ground*.

Keputusan Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan DIY untuk mengelola kawasan Hutan Pinus Sari melibatkan warga sekitar yang pada akhirnya membentuk Kelompok Tani Hutan (KTH). Menurut keterangan Aris Purwanto (2020), selaku kepala pengelola objek wisata Seribu Batu Songgo Langit atau sering dikenal sebagai Rumah Hobbit, Dlingo, Mangunan, KTH telah terbentuk pada awal tahun 2012. Kelompok tani ini beranggotakan masyarakat sekitar Hutan Pinus Sari yang menggantungkan mata pencahariannya sebagai penyadap pohon pinus. Pada saat itu, kondisi alam Hutan Pinus Sari masih berupa hutan dengan pohon pinus yang lebat. Namun, pada tahun 2015, Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan DIY memutuskan secara resmi menghentikan kegiatan penyadapan getah pinus.

Berakhirnya kegiatan penyadapan getah pinus di Hutan Pinus Sari menimbulkan hilangnya mata pencaharian masyarakat sekitar yang menggantungkan perekonomian dengan menjadi petani hutan. Oleh karenanya, timbul kebijakan pemerintah untuk mengalihfungsikan lahan pertanian hutan menjadi lahan objek wisata. Masyarakat pun mau tidak mau mempelajari hal baru dan mencoba membantingkan roda perekonomian di bidang pariwisata. Struktur kepengurusan dan pengelolaan pun akhirnya dibentuk.

Sekitar bulan Februari 2016 pula, pihak pengelola hutan mengaku kebingungan bagaimana mengelola Sumber Daya Manusia (SDM) yang telah ada. Setidaknya terdapat 21 petani hutan yang kehilangan pekerjaan sebagai penyadap pohon pinus. Pihak pengelola meragukan, apakah mereka mampu atau tidak mengelola hutan menjadi kawasan wisata. Pada dasarnya, SDM yang tersedia adalah bekas petani hutan yang sudah berusia lanjut dan sama sekali belum memiliki pengalaman dalam mengelola objek pariwisata.

Pada April 2016, organisasi pengelola kawasan objek wisata dengan nama Seribu Batu Songgo Langit secara resmi dibentuk. Permasalahan utama pengelola objek wisata masih seputar kekurangan SDM untuk mengembangkan destinasi wisata. Hal ini kemudian diatasi dengan merekrut anak-anak muda atau pemuda setempat yang berkeinginan untuk bergabung mengelola objek pariwisata. Pada awal perekrutan, sebanyak 58 orang bersedia untuk bergabung. Menurut Purwadi (2020), setiap anggota yang bergabung diharuskan mengumpulkan iuran sebesar Rp. 175.000,- sebagai dana pengembangan awal objek pariwisata. Saat itu, pengelola belum memiliki modal yang cukup untuk melakukan pembangunan. Dalam perkembangannya, organisasi ini mengalami seleksi alam. Anggota datang dan pergi silih berganti dan jumlah yang tidak teratur. Akhirnya, pengelola mengambil keputusan bahwa

keanggotaan dibatasi hanya sebanyak 50 orang. Setiap anggota memiliki jadwal jaga tiga kali dalam seminggu.

Setelah permasalahan SDM sudah teratasi, kemudian muncul kembali kebingungan yang dirasakan oleh pengelola terkait penataan konsep wisata. Ciri khas apa yang akan ditonjolkan untuk menarik wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri. Berdasarkan keterangan Aris Purwanto (2020), sebelum adanya pandemi Covid-19, wisatawan terbanyak yang datang berasal dari Jawa Timur. Disusul oleh Jawa Tengah, Jawa Barat dan Jakarta. Sedang, wisatawan luar negeri yang datang biasanya berasal dari Malaysia yang mengambil paket *tour* pariwisata. Bersamaan dengan destinasi lain seperti Goa Pindul, Tebing Breksi dan lainnya.

Kondisi daerah wisata Rumah Hobbit, Mangunan merupakan daerah cekungan. Struktur tanah yang dimiliki berbeda dengan kawasan wisata lain yang masih berada di Hutan Pinus Asri. Sebelum ditata seperti saat ini, wilayah ini memiliki kontur bebatuan yang bagus. “Apakah ini menjadi daya tarik utama? Tidak cukup”, kata Aris Purwanto. “Harus ada suatu hal lain yang digemari wisatawan”, imbuhnya.

Akhirnya, penataan difokuskan pada sektor kuliner dan wahana. Masyarakat sekitar diajak untuk mengisi *stand* atau warung kuliner yang telah disediakan di dalam kawasan wisata. Sebetulnya, tidak ada menu khusus yang menjadikan istimewa. Sama seperti warung pada umumnya, pedagang menjual apa yang biasa dicari wisatawan setelah puas berwisata. Sampai saat ini, terdapat delapan warung yang ada di kawasan objek wisata.

Pada sektor wahana, *flying fox* menjadi pilihan yang ditawarkan pada wisatawan. Pihak pengelola mengakui bahwa minat wisatawan terhadap wahana ini ternyata rendah. Namun, ketika penulis mendatangi lokasi wisata, wahana *flying fox* masih dipertahankan. Setiap orang yang menyewa wahana ini dikenakan biaya sebesar Rp. 25.000,- per Desember 2020.

Tiga bulan pertama pembukaan, tak banyak wisatawan yang datang. Sepinya pengunjung yang berwisata sempat menurunkan semangat kerja masyarakat sekitar. Sebab, adanya kawasan wisata ini adalah bertujuan untuk mengurangi pengangguran yang muncul akibat dihentikannya aktivitas penyadapan getah pinus (Ngatiran, 2020). Tak ada pilihan lain, anggota yang sudah ‘menceburkan’ dirinya di bidang wisata harus bersabar menunggu hasil.

Hingga kini Rumah Hobbit, Mangunan selalu berbenah. Salah satu strategi yang digunakan pengelola untuk mengevaluasi hasil kerjanya dalam penataan *spot* wisata adalah

membuka saran dari pengunjung terkait segala hal yang ditemui mereka ketika berkunjung. Ngatiran (2020), selaku pengelola bagian taman mengatakan bahwa, biasanya pengunjung akan mengusulkan penambahan *spot* wisata. Hal ini kemudian akan dibahas dan didiskusikan dalam pertemuan rutin bulanan organisasi sebagai tantangan satu bulan ke depan (Sugiyadi, 2020).

Berdasarkan ungkapan Ngatiran (2020), penataan utama yang biasa dilakukan setiap bulan setelah adanya evaluasi mencakup tiga hal. Yaitu pembuatan atau perbaikan jalur, pengembangan fasilitas dan penambahan *spot* foto. Pembangunan fisik yang dilakukan ditangani sendiri oleh anggota organisasi pengelola yang memiliki kemampuan di bidangnya. Mereka biasanya memiliki jadwal yang bergantian. Sedang konsep utama yang dibangun berasal dari pengurus inti organisasi maupun pihak Koperasi Notowono selaku instansi yang mengatasi kawasan wisata rumah Hobbit, Mangunan.



Gambar 2.1. Gapura yang Terletak di Pintu Masuk Objek Wisata

Sumber : Dokumentasi penulis

Pertama, pembuatan jalur bisa diartikan perbaikan dan penambahan jalur yang dapat dilalui wisatawan. Pada kenyataannya, hingga 2020 kawasan wisata Rumah Hobbit, Mangunan masih memerlukan jalur-jalur yang nyaman untuk dilewati. Adanya perbaikan dilakukan karena sebagian material yang digunakan sebagai jalan menuju *spot* lain, berupa kayu dan biasanya

mudah rusak. Bebatuan dan kayu yang disusun sedemikian rupa dijadikan material pilihan untuk membangun jalan-jalan kecil.

Kedua, adanya penambahan *spot* foto merupakan realisasi saran pengunjung dan masuk kepada pengelola. Terdapat wisatawan yang mengaku bosan ketika mereka sudah datang berulang kali namun tidak ada suatu hal baru yang mereka rasakan. Ngatiran (2020) mengatakan bahwa konsep penambahan *spot* berasal dari spontanitas dan kreativitas pengelola. Seperti diadakannya penataan bunga dan batu-batu untuk memperindah lokasi wisata.

Ketiga, pengembangan fasilitas. Berdasarkan pengalaman penulis, kawasan ini masih berbenah dalam jumlah fasilitas yang disediakan. Seperti pengadaan toilet umum yang masih terletak berjauhan dan baru berjumlah tiga pasang. Pada saat penulis mengunjungi objek wisata ini, sedang dilakukan perbaikan jalur dan penambahan fasilitas toilet pengunjung.

Beberapa lokasi wisata yang menjadikan kawasan Seribu Batu Songgo Langit seperti negeri dongeng adalah, pertama, adanya rumah seribu kayu. Rumah-rumah ini akan langsung menyambut ketika pengunjung memasuki pintu gerbang wisata. Rumah-rumah ini terbuat dari material kayu berjumlah tujuh buah. Diceritakan, rumah-rumah kayu ini adalah rumah kurcaci atau bisa dikatakan perkampungan kurcaci yang tersusun lebih tinggi satu sama lainnya. Rumah-rumah kayu ini tidak dilengkapi dengan perabot-perabot atau properti yang melengkapi suasana.

Kedua, adalah adanya *spot* rumah Hobbit seperti yang ada dalam serial film *The Lord of The Rings* atau *The Hobbit*. Sama seperti rumah kayu, bahan material utama yang digunakan adalah kayu yang dicat sama seperti yang ada di film. Di lokasi ini juga termasuk taman-taman yang ada di halaman depan Rumah Hobbit. Selain itu juga terdapat Taman Tumpah. *Spot* rumah Hobbit ini berjumlah dua rumah. Di sinilah tujuan utama penulis sebenarnya.

Selanjutnya, terdapat jembatan kayu panjang yang disebut *Jembatan Jomblo*. Jembatan ini memang tidak melewati sungai. Namun, dibawahnya terdapat jurang yang tidak terlalu curam. Banyak ranting-ranting dan dedaunan berguguran di sana. Pengelola menganjurkan kepada para pengunjung agar berhati-hati ketika melewati jembatan ini. Karena, pernah terjadi kecelakaan seorang anak yang jatuh dari jembatan karena desak-desakan dengan pengunjung lain yang sama-sama melewati.

Kemudian, *spot* wisata lainnya adalah Puncak Songgo Langit. Pengunjung dapat menikmati pemandangan dan berfoto maupun mengambil video berlatar bentangan pemukiman warga, sawah-sawah, bahkan pemandangan langit. Untuk mencapai lokasi ini, pengunjung diharuskan berjalan sejauh kurang lebih 800 km melewati jalan-jalan yang menanjak dan menurun, pohon-pohon dan batu-batu, jembatan kecil yang melintangi mata air yang mengalir seperti sungai kecil. Karena terletak di wilayah dataran tinggi, wajar jika akses komunikasi seperti sinyal di lokasi wisata ini tidak terlalu bagus.

Saat ini, mulai dibuka penginapan malam yang dibuka untuk pengunjung. Penginapan ini berlokasi di beberapa tempat di samping jalur ketika menuju Puncak Songgo Langit. Pengunjung dibuat seperti sedang menginap di sebuah rumah kayu di tengah hutan pinus yang asri dengan pemandangan alam yang sejuk.

Pihak pengelola juga aktif dalam membuat promosi melalui akun media sosial Instagram @seribubatusonggolangit. Sedikit berbeda dengan akun media sosial Instagram milik Studio Alam Gamplong yang akan dibahas di bawah. Akun Instagram wisata Seribu Batu Songgo Langit banyak memanfaatkan foto-foto dan video para pengunjung untuk memperbanyak pencarian di internet, dengan cara mengunggah ulang atau menggunakan sistem *repost*. Strategi ini juga bisa dikatakan sebagai ‘penghargaan’ kepada para pengunjung, secara tidak langsung, karena telah mengunjungi wisata Seribu Batu Songgo Langit.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. TEMUAN

Pembahasan sub-bab temuan penelitian ini akan dibagi menjadi tiga bagian sesuai dengan pertanyaan penelitian. Pertama, bagaimana gambaran rumah Hobbit di media, kedua, bagaimana pengelola mereproduksi representasi rumah Hobbit menjadi tempat wisata imajinatif rumah Hobbit di Mangunan. Ketiga, bagaimana pengalaman wisatawan di lokasi wisata rumah Hobbit.

1. Representasi Rumah Hobbit dalam Film

Serial film yang menampilkan makhluk Hobbit diangkat dari novel fiksi karangan John Ronald Reuel Tolkien atau J.R.R. Tolkien, seorang penulis yang berasal dari Inggris. Karakter Hobbit ditampilkan dalam dua serial film, yaitu *The Lord of The Rings* dan *The Hobbit*. Keduanya sama-sama memiliki tiga judul yang durasinya berkisar dua sampai tiga jam. Judul pertama serial *The Lord of The Rings* adalah *The Lord of The Rings : The Fellowship of The Ring* yang diluncurkan pada tahun 2001. Judul kedua diluncurkan pada tahun 2002 dengan judul *The Lord of The Rings : The Two Towers*. Dan yang terakhir dengan judul *The Lord of The Rings : The Return of The King* yang keluar pada tahun 2003.

^Dalam serial *The Hobbit*, seri pertama yang dikeluarkan pada tahun 2012 berjudul *The Hobbit : Unexpected Journey*, lalu pada tahun selanjutnya, 2013, berjudul *The Hobbit : The Desolation of Smaug*. Kemudian ditutup pada tahun 2014 dengan judul *The Hobbit : The Battle of The Five Armies*.

Kemunculan rumah Hobbit tidak terdapat pada setiap film. Berdasarkan pengamatan penulis, *scene* rumah Hobbit selalu muncul pada judul pertama dan ketiga dari masing-masing sekuel film. Dalam sekuel film pertama, *scene* rumah Hobbit biasanya muncul di awal film. Lalu muncul kembali dalam sekuel ketiga pada bagian akhir film. Pola ini terlihat sama pada kedua serial film *The Lord of The Rings* dan *The Hobbit*.

Penulis tidak akan banyak membahas tentang alur cerita yang ada di film. Pembahasan ini hanya akan berfokus pada *scene* yang menampilkan rumah para Hobbit dan perangkat lainnya yang berkaitan dengan objek tersebut.

Hobbit adalah makhluk fiksi yang tinggal di sebuah wilayah yang bernama Shire di Bumi Tengah. Mereka digambarkan tinggal berkelompok di wilayah perbukitan yang subur. Mereka membuat rumah yang sebagian besar berasal dari kayu. Perumahan yang didirikan oleh para Hobbit disebut dengan Hobbiton.



Gambar 3.1. Lembah Shire

Sumber : layarkaca21

Rumah para Hobbit ini dapat dikatakan unik. Desain rumah mereka seakan menempel dan menjorok ke dalam sebuah bukit, tidak berdiri sendiri seperti rumah-rumah pada umumnya. Meskipun untuk beberapa tempat umum, seperti bar misalnya, memang dibuat seperti rumah-rumah dari semacam bata berwarna dominan gelap dan memiliki cerobong dengan gaya khas Eropa.

Lanskap-lanskap daerah dalam film yang mengangkat makhluk kerdil seperti Hobbit, merupakan geofiksi. Lokasi-lokasi yang menjadi latar tempat cerita adalah sebuah pernyataan dari imajinasi produsen film. Sama halnya dengan Hobbiton. Diceritakan bahwa Hobbiton terdapat sungai-sungai kecil yang menjadi salah satu sumber daya alam untuk mengairi ladang para Hobbit. Tak hanya di Hobbiton, wilayah lain seperti Gondor, Desa Bree, Hutan Peri dan lainnya adalah lokasi fiksi. Tidak ada di dunia nyata. Tempat-tempat tersebut adalah hasil interpretasi dari karya sebelumnya yang berupa novel. Dibuat dengan memadukan teknik editing komputer dan *set* film.

Dalam film, rumah Hobbit yang ditampilkan mayoritas berasal dari kayu, begitu juga dengan perabotan yang ada di dalamnya. Jika diamati lebih lanjut, segala peralatan yang

digunakan memanfaatkan apa-apa yang disediakan oleh alam. Seperti gelas, kapak, meja, kursi dan lainnya. Mereka terbuat dari kayu, batu, kulit binatang, logam, sedang untuk pencahayaan berasal dari api atau lilin. Para Hobbit memiliki kegemaran pula dalam hal bercocok tanam, berkebun dan beternak di wilayahnya, Shire. Hal ini juga dibumbui dengan kemampuan-kemampuan fiksi, seperti penggunaan sihir dan kekuatan-kekuatan fiksi khusus yang dimiliki oleh karakter di film.



Gambar 3.2. Salah Satu Rumah Hobbit Tampak Depan

Sumber : layarkaca21



Gambar 3.3. Rumah-Rumah Hobbit

Sumber : layarkaca21

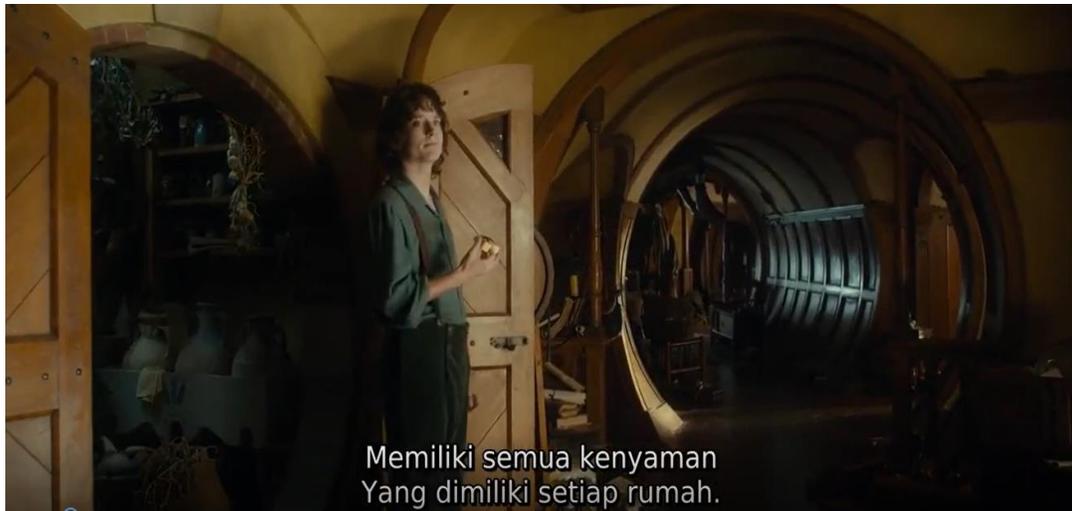
Dalam film, digambarkan bahwa keberadaan para Hobbit tidak dihiraukan oleh manusia dan makhluk lain di Bumi Tengah. Mereka digambarkan sebagai makhluk yang suka mencari

ketenangan di manapun mereka berada dalam mendiami Bumi. Hobbit memiliki banyak kasih sayang untuk dibagi kepada sesama bangsanya. Meski demikian, uniknya, tokoh Hobbit dipilih oleh penciptanya menjadi titik pusat cerita. Seorang tokoh yang dipinggirkan oleh kehidupan kelompok lain, namun memiliki peran utama untuk menjalankan alur cerita, merubah kehidupan.

Pada *scene* awal film *The Lord of The Rings* yang pertama, tokoh Hobbit digambarkan memiliki kegemaran duduk di kursi membaca buku dan menulis pengalamannya di rumah. Dalam serial film ini, bercerita dengan alur Bilbo Baggins, sang Hobbit, sudah menjadi tua dan membawa cincin milik Sauron, yang sudah lama ia jaga dan menjadikannya panjang usia. Untuk mencari ketenangan, segala harta benda, rumah dan seisinya dan juga cincin Sauron, ia wariskan kepada salah satu kerabatnya, Frodo Baggins. Cincin ini digambarkan memiliki kekuatan yang luar biasa dan dapat menjadi senjata dahsyat untuk menghancurkan Bumi dan menyelimutinya dengan kegelapan.

Ketika cincin ini ‘terbangun’ dan mulai memanggil tuannya, Sauron, pencarian cincin pun dimulai. Kaki tangan Sauron berhasil mendapat informasi dari hasil hasil menginterogasi sosok Goblin. Awalnya, Bilbo Baggins mendapat cincin Sauron dari Sang Goblin. Dari Goblin lah informasi mengenai bahwa cincin Sauron dibawa oleh seorang Hobbit dengan marga Baggins yang tinggal di wilayah Shire. Berdasarkan informasi ini, Sauron dengan cepat memerintahkan kaki tangannya untuk datang ke Shire dan menemui Baggins untuk mengambil cincin. Namun, sebelum kaki tangan Sauron berhasil menemukan cincin tersebut, Frodo Baggins telah lebih dulu meninggalkan ‘rumah setengah lingkarannya’, dan pergi karena menyadari betapa berbahayanya jika ia tetap berada di Shire berdasarkan saran yang diterima dari sahabat karibnya, si penyihir abu-abu, Gandalf.

Rumah selalu digambarkan sebagai tujuan pulang, kembali dalam kenyamanan. Semua petualangan yang dialami Sang Hobbit baik dalam film *The Lord of The Rings* dan *The Hobbit* selalu menjadikan rumah adalah titik awal keberangkatan dan titik akhir perjalanan.



Gambar 3.4. Hobbit Berada di Dalam Rumah

Sumber : layarkaca21

Penggambaran kemunculan rumah Hobbit dalam serial *The Lord of The Rings* lebih banyak muncul pada film pertama dan ketiga. Begitu juga dalam *The Hobbit*.

Atap-atap rumah Hobbit terdapat rumput di atasnya. Rumahnya menyatu dengan alam. Bahkan di atasnya terdapat pohon besar yang hidup. Memiliki bentuk pintu dan jendela bulat berwarna kuning. Lorong-lorong kecil yang berada di dalamnya berbentuk seperti tiga perempat lingkaran. Di bagian depan terdapat taman dan pagar kecil mengelilingi area depan rumah.

Rumah dianggap sebagai wilayah yang memiliki ketenangan. Makanya, tokoh Hobbit digambarkan tidak suka menerima tamu yang mengganggu ketenangannya ketika sedang membaca maupun menulis buku. Ketika sedang dalam sebuah perkumpulan, karakter Hobbit digambarkan gemar bercerita, minum bir dan menghisap pipa. Dalam serial *The Lord of The Rings* dan *The Hobbit*, rumah Hobbit yang banyak disorot adalah rumah yang dihuni seorang diri.

Meski ada pula tokoh lain dan pemandangan yang bisa dikatakan lebih bagus, namun karakter Hobbit yang menjadi tokoh utama mendapat sorotan dalam porsi besar. Sehingga pikiran atau *mindset* audiens film, selalu terngiang-ngiang tentang Hobbit. Latar pemandangan lain yang lebih banyak disorot terasa begitu fiksi jika diwujudkan dalam dunia nyata. Meski rumah Hobbit pun, jika dibuat menggunakan efek khusus, untuk dapat mewujudkannya, tidaklah serumit latar tempat *scene* lainnya yang banyak mengambil latar hutan, padang dan lainnya.

2. Reproduksi Rumah Hobbit Menjadi Tempat Wisata Imajinatif



Gambar 3.5. Salah satu Rumah Hobbit yang Ada di Mangunan

Sumber : Dokumentasi penulis

Per Desember 2020, berdasarkan pengamatan penulis, *spot* wisata yang ada di kawasan objek wisata Rumah Hobbit, Mangunan dapat dibagi menjadi empat wilayah utama, kawasan cekungan yang saat ini menjadi *spot* yang berkonsep negeri dongeng, wilayah tepi jalan yang menuju puncak Songgo Langit, Puncak Songgo Langit dan yang terakhir adalah wahana yang disediakan pengelola.

Pertama, kawasan cekungan. Di sini adalah realisasi konsep negeri dongeng yang diusung pengelola. Konsep negeri dongeng yang diusung berasal dari berbagai latar belakang yang diakulturasikan. Sebagai contoh, selain mengambil konsep yang berasal dari film bertema Hobbit, pengelola mendasarkan pula pada latar belakang budaya masyarakat dan cerita-cerita yang berasal dari Indonesia.

Bagian ini adalah bagian pertama yang akan dilalui pengunjung ketika datang berwisata. Adapun objek yang ditawarkan berupa panggung yang dapat disewakan, rumah ranting yang berjumlah sembilan, dua buah jembatan yang dibawahnya masih terdapat *kedung* kecil, taman Hobbit, serta rumah-rumah ranting dan goa ranting buatan yang berukuran lebih kecil.

Kedua, tepian jalan menuju Puncak Songgo Langit, atau dapat dikatakan daerah yang terletak di pinggiran jalan menuju puncak. Daerah ini dimanfaatkan pengelola untuk

membangun konsep glamping alam Seribu Batu yang disewakan kepada pengunjung. Bentuk rumah ini dibangun dari kayu yang masih mengadopsi konsep hotel sederhana untuk interiornya. Pihak pengelola menawarkan beberapa paket *camping* yang bernuansa kekeluargaan seperti paket *barbeque*, paket *sunrise* dan paket *sunset*. Objek ini masih tergolong baru yang merupakan program CSR dari beberapa hotel di Yogyakarta. Hotel-hotel yang ikut andil dalam program ini mendesain ruangan sesuai dengan ciri khas masing-masing.

Ketiga, Puncak Songgo Langit. Daerah ini adalah wilayah puncak pegunungan yang di bawahnya terdapat pemandangan pemukiman dan ladang warga Dusun Sukorame serta pegunungan-pegunungan kecil yang berada di sekitarnya. Pengunjung diharuskan berjalan cukup jauh untuk mencapai puncak puncak ini. Dikarenakan medan yang berbatu, terjal dan licin, disarankan untuk lebih berhati-hati jika berkunjung bersama anak-anak maupun orang yang sudah berusia lanjut.

Keempat, adalah wahana. Sampai saat ini wahana yang ditawarkan dan menjadi andalan adalah *flying fox*. Wahana ini melintang di atas *spot* Jembatan Jomblo. Pihak pengelola juga menyediakan wahana sewa mobil *jeep*. Pengunjung akan dibawa mengelilingi wilayah Hutan Pinus Sari. Objek wisata ini merupakan bentuk modifikasi yang dilakukan oleh pihak pengelola. Adapun dalam film, tidak memuat hal demikian.

Konsep pembangunan wisata Rumah Hobbit, Mangunan dengan Rumah Hobbit yang ada di Selandia Baru memiliki perbedaan yang kontras. Objek wisata trilogi *Lord of The Rings* di Selandia Baru memang sengaja dibuat untuk ‘memuaskan’ rasa penasaran penggemar film. Dikarenakan lokasi ini adalah lokasi nyata bekas pengambilan gambar, lantas menjadikan titik pertemuan antara dunia imajiner dan pengalaman yang dirasakan pengunjung melalui perjalanan wisata yang disediakan. Tidak demikian dengan rumah Hobbit yang ada di Mangunan. Pembangunan Rumah Hobbit dilakukan untuk melengkapi konsep objek wisata yang mengusung tema negeri dongeng.

Berdasarkan keterangan Aris Purwanto, Rumah Hobbit yang dibangun di kawasan Hutan Pinus Asri ini melambangkan harapan kesejahteraan masyarakat. Pembangunan rumah Hobbit di Mangunan telah mencampurkan setidaknya dua produk budaya. Yaitu produk budaya global dan produk budaya lokal. Budaya global yang dimaksud adalah inspirasi yang muncul dari film yang bertema Hobbit. Sedang budaya lokal yang dimaksud adalah konsep rumah

Hobbit Mangunan yang dibentuk pengelola berdasarkan pengalaman-pengalaman pengelola dan telah melalui proses modifikasi. (Wawancara pribadi Aris Purwanto, 2 Desember 2020)

Peralihan sumber mata pencaharian masyarakat sekitar menjadi cikal terbentuknya berbagai filosofi yang dibangun oleh pihak pengelola. Meskipun demikian, pembangunan *spot* Rumah Hobbit yang diklaim sebagai pelengkap *spot* wisata, juga mengambil inspirasi dari film-film Hobbit yang telah ada. Sehingga, menyebabkan julukan Rumah Hobbit, Mangunan lebih populer karena pengalaman wisatawan sudah familiar dengan tayangan-tayangan yang bertema Hobbit. Namun sebelum membahas lebih jauh mengenai filosofi yang ada di Rumah Hobbit. Akan dibahas secara berurutan mengenai cerita-cerita yang dibangun di lokasi wisata ini. Hal ini yang kemudian menjadikan pembeda antara lokasi wisata yang berada di luar negeri dan Indonesia, khususnya Yogyakarta.

Aris Purwanto mengatakan, *“Orang hidup itu akan membuat sejarah tentang hidupnya”*, kalimat tersebut menjadi inspirasi pihak pengelola dalam membangun citra Rumah Hobbit, Mangunan (wawancara pribadi Aris Purwanto, 2 Desember 2020). Berdasarkan pengamatan penulis, peran kepala pengelola dalam mendesain lokasi wisata ini sangat menentukan bentuk dan ‘cita rasa’ yang disampaikan kepada pengunjung. Konsep negeri dongeng yang dipilih sebagai daya tarik utama pun, banyak dipengaruhi oleh pihak kepala pengelola hingga objek wisata ini menjadi besar dan banyak dikenal sebagai negeri dongeng Mangunan.



Gambar 3.6. Rumah Hobbit, Mangunan dalam Tahap Pembangunan

Sumber : Akun Instagram @arpurwanto

Pengalaman hidup kepala pengelola sebagai produsen sangat berpengaruh besar. Konsep ‘orang hidup membuat sejarah tentang hidupnya’ dituangkan dan digabungkan dengan cerita dan mitos yang beredar di masyarakat tentang wilayah itu. *Spot* wisata yang ada selalu diupayakan melambungkan harapan dan suatu hal yang berkaitan dengan masyarakat sekitar. Secara umum, cerita yang dibangun adalah harapan dan usaha untuk mencapai kesejahteraan tiga elemen yang saling berhubungan. Yaitu manusia, alam dan Tuhan. “Kenapa? Karena kita masuk ke alam, semoga Allah memberikan restu untuk kelompok masyarakat sekitar” (wawancara pribadi Aris Purwanto, 2 Desember 2020).

Pengambilan nama Seribu Batu Songgo Langit diambil dari istilah bahasa Jawa. ‘Seribu’ atau ‘*sewu*’, yang berarti *sejatining wong urip*, atau sejatinya orang hidup. ‘Batu’ atau ‘*watu*’ yang berarti *wajib tumindak utama* atau wajib memiliki perilaku yang baik. ‘Songgo Langit’ yang memiliki arti segala perbuatan akan dipertanggungjawabkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Pemberian makna secara mendalam ini diharapkan dapat menyampaikan pesan sarat moral kepada para wisatawan yang datang berkunjung. Sehingga, sejarah yang terukir dengan adanya

objek wisata ini dapat senantiasa dikenang dan dikenal sebagai objek wisata yang memiliki rekam jejak yang baik. Pengunjung juga diharapkan dapat menerapkan pesan moral yang disampaikan.

Pengelola dengan sadar memperhatikan betul sasaran pengunjung objek wisata. Pada awalnya, sasaran utama yang ditargetkan pengelola adalah anak-anak usia Taman Kanak-kanak (TK) dan Sekolah Dasar (SD). Hingga akhirnya, mereka membawa tema tentang seribu batu negeri dongeng. Dengan harapan bisa memberikan edukasi, mendidik, dan dapat membangun karakter anak melalui dongeng dan cerita yang di bangun di tempat wisata ini.

Dongeng, cerita dan mitos yang diangkat oleh pengelola berakar dari kisah populer di Indonesia. Namun, pihak pengelola mengemas dengan memadukan unsur budaya luar negeri seperti adanya Rumah Hobbit. Aris Purwanto memberikan contoh cerita populer Si Kancil, ketika diwawancarai oleh penulis (wawancara pribadi Aris Purwanto, 2 Desember 2020). Ia mengatakan bahwa cerita Si Kancil pada dasarnya mengajarkan anak-anak untuk berbuat licik dan jahat. Sedangkan harapan dari pengelola tidak demikian. Oleh karenanya, mereka berharap dengan adanya dongeng yang dibuat, dapat menceritakan dan memberikan edukasi serta menumbuhkan karakter tentang kehidupan luhur dan kerendahan hati sebagaimana mestinya diterapkan di masyarakat. Tidak hanya untuk diri sendiri.

Pada saat diadakan pagelaran dongeng di *spot* Panggung Negeri Dongeng, pihak pengelola menyadari bahwa wisatawan yang datang tidak hanya berasal dari kalangan anak-anak saja. Tentu saja mereka didampingi oleh orang tua, pihak keluarga dan lainnya. Oleh karena itu target sasaran pengelola menjadi lebih lebar. Kemudian cerita-cerita serta *spot spot* yang dihadirkan tak hanya menyasar pada anak-anak. Akan tetapi juga keluarga. Salah satu contoh cerita mitos yang diangkat adalah sejarah mitos Mangunan yang direalisasikan menjadi tarian yang dipentaskan. Hal ini sudah berlangsung sejak tahun 2015 (Aris Purwanto, 2020).

Tak hanya terdapat dalam pemilihan nama, filosofi-filosofi tersendiri juga dihadirkan dalam *spot* wisata lain seperti pada Panggung Negeri Dongeng, Jembatan Jomblo, Puncak Songgo Langit, Rumah Kukusan dan tentu saja Rumah Hobbit. Filosofi setiap *spot* ini dihadirkan kepada wisatawan melalui *QR code* yang terpasang di dekatnya. Pengunjung dapat secara mandiri membaca apa saja yang menjadi cerita dibalik adanya *spot* yang ada di wilayah ini.

Berdasarkan informasi yang tertera pada visitingjogja.com, Panggung Negeri Dongeng atau *Fairyland Stage* adalah sebuah panggung yang dibangun di atas aliran sungai kecil di antara tebing bebatuan dengan berbagai jenis tanaman sebagai hiasan agar tampak asri dan alami. Panggung ini dengan sengaja didesain berbentuk bulat minimalis. Berfungsi sebagai altar pertunjukan, studio alam dan arena atraksi mendongeng dan sendratari. Di panggung ini, wisatawan juga dapat menyewa untuk melaksanakan *wedding outdoor*. Panggung ini menjadi sarana untuk merealisasikan ide-ide dan kreativitas serta medium untuk berekspresi dari berbagai kalangan masyarakat. Karya Sendratari Nitik Siti Wangi yang dipentaskan di *Fairyland Stage* ini berhasil mendapatkan apresiasi dari masyarakat dan Deputi Bidang Pemasaran Kementerian Pariwisata.



Gambar 3.7. Pementasan Karya di *Fairyland Stage* di Malam Hari

Sumber : visitingjogja.com

Jembatan Jomblo atau *Single Bridge* yang terbuat dari bahan kayu sederhana dan memiliki kondisi fisik dan daya topang terhadap beban yang lewat di atasnya sangat terbatas. Jembatan ini dibuat untuk menghubungkan dua tempat yang memiliki tingkat kecuraman yang cukup tinggi. Penamaan Jembatan Jomblo diambil dari istilah yang sedang populer dikalangan generasi milenial. Selain itu, pengunjung yang menyeberang jembatan ini pun harus ekstra berhati-hati dan hanya bisa dilewati pengunjung satu persatu.



Gambar 3.8. Jembatan Jomblo

Sumber : visitingjogja.com

Objek wisata ini memiliki dua jembatan. Selain Jembatan Jomblo alias *Single Bridge*. Jembatan ini adalah salah satu pintu masuk yang dapat dilewati pengunjung untuk menuju *spot* seperti taman Hobbit dan Puncak Songgo Langit. Kontur wilayah yang ada di bawah jembatan ini berupa *kedung* yang kering dan cukup curam. Menurut keterangan pihak pengelola, jembatan ini melambangkan cerita terkait dengan apa yang dilakukan masyarakat pada zaman dahulu. Dahulu, wilayah objek wisata ini terhubung dengan Goa Pati Geni. Masyarakat sekitar meyakini bahwa ketika mereka memiliki suatu keinginan, seperti derajat, pangkat, jodoh atau apapun, mereka akan melewati kayu roboh untuk melewati *kedung* dan masuk ke Goa Pati Geni. Kayu roboh ini adalah jalan untuk masuk ke Goa Pati Geni. Sekarang, tradisi semacam ini sudah tidak ada lagi. Menurut keterangan pihak pengelola, cerita demikian dituangkan dalam pembangunan jembatan ini.

Bentuk konstruksi jembatan ini berbeda dengan Jembatan Jomblo. Struktur bangunannya terbuat dari kayu yang kokoh. Jembatan ini dapat dilewati oleh banyak orang. Sisi jembatan pun lebih lebar dan memiliki panjang yang lebih dari Jembatan Jomblo. Dari sisi jembatan ini, pengunjung dapat melihat ke hampir seluruh *spot* wisata yang ada di seberang jembatan.



Gambar 3.9. *Spot* Jembatan di Rumah Hobbit, Mangunan

Sumber : Dokumentasi penulis

Berdasarkan tulisan yang tertera di visitingjogja.com, *spot* wisata Puncak Songgo Langit atau *Songgo Langit Peak*, pengunjung dapat melihat hamparan persawahan dan ladang milik warga Pedukuhan Sukorame. Dari tempat tersebut di sisi Timur terlihat Gunung Pasar yaitu sebuah bukit kecil di wilayah Pedukuhan Koripan, Dlingo, Bantul yang konon ceritanya sebagai tempat perjanjian Wiji Ratu antara Ki Ageng Giring dan Ki Ageng Pemanahan (visiting jogja istimewa, 2020). Untuk mencapai puncak ini, pengunjung diharuskan untuk melewati jalan setapak sepanjang kurang lebih 800 meter. Sepanjang jalan, pengunjung akan melewati tiga pos gardu.



Gambar 3.10. Puncak Songgo Langit

Sumber : Dokumentasi Penulis

Di Puncak Songgo Langit terdapat *spot* kincir angin yang menjorok ke jurang. *Spot* ini sengaja dibuat untuk mengingatkan para pengunjung bahwa bangsa Indonesia dijajah sudah lama (wawancara pribadi Aris Purwanto, 2 Desember 2020). Di sebelah kincir angin ini juga terdapat panggung kecil yang juga menjorok ke jurang. Terdapat bendera Indonesia yang berkibar di sana.



Gambar 3.11. Kincir Angin yang Ada di Puncak Songgo Langit

Sumber : Dokumentasi Penulis

Rumah Hobbit yang ada di Mangunan ini memang mengambil inspirasi trilogi film terkenal *Lord of The Rings*. Sugiyadi mengatakan bahwa keberadaan *spot* ini sebagai pelengkap konsep negeri dongeng yang menjadi patokan pengelola (wawancara pribadi Sugiyadi, 23 Desember 2020). Sebetulnya, yang menjadi andalan pengelola adalah *spot* Rumah Kayu atau Rumah Kukusan. Namun, pada realitanya yang mampu mengangkat destinasi wisata ini menjadi lebih besar adalah *spot* Rumah Hobbit. Sehingga pihak pengelola melakukan penambahan dua Rumah Hobbit sebagai *spot* baru.

“Dalam pembangunan Rumah Hobbit, memang ada inspirasi dari film. Tapi dari pihak pengelola memodifikasi sendiri sesuai dengan desain mereka. Agar tidak menyamakan dengan yang ada di film, sehingga menjadi ciri khas rumah Hobbit di seribu batu”, (wawancara pribadi Sugiyadi, 23 Desember 2021).

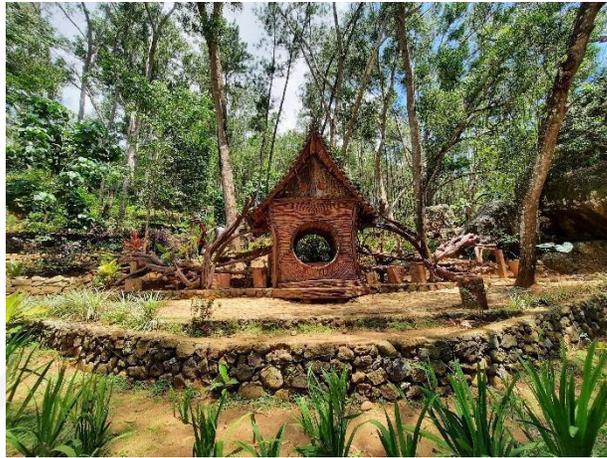
Selain terinspirasi dari film populer *Lord of The Rings*, Aris Purwanto (2020) juga menambahkan bahwa, dirinya sebagai salah satu yang berperan dalam pengembangan konsep ini, terinspirasi dari tayangan *YouTube* Suku Mante. Perawakan Suku Mante yang kerdil hampir sama seperti gambaran para Hobbit.

“Hobbit itu kan kerdil, tapi sangat eksotik untuk membangun rumah. Kita (masyarakat) dianggap sama. Ibaratkan mereka kerdil, kalau kita, masyarakat kecil. Pelarian yang dilakukan para Hobbit ini, sama dengan pencarian kesejahteraan masyarakat. Meskipun terinspirasi dari film luar negeri, tapi pemaknaan berasal dari diri kita sendiri”, (wawancara pribadi Aris Purwanto, 2 Desember 2020).

Masih berasal dari sumber yang sama, destinasi wisata yang ada di New Zealand sebagai *pioneer* Rumah Hobbit, sangat berbeda dengan yang ada di Yogyakarta, khususnya dalam aspek pemaknaan. Rumah Hobbit yang ada di Mangunan ini dianggap menggambarkan masyarakat di Indonesia yang sebenarnya.

“Kalau Rabbit alias Hobbit, mereka kan diburu, akhirnya membuat rumah yang banyak untuk lari dan sembunyi. Kalau di sini, filosofinya karena mereka masyarakat kecil yang terburu, yang tersingkir, yang tersia-siakan. Kalau kami adalah masyarakat kecil yang ingin sejahtera”, (wawancara pribadi Aris Purwanto, 2 Desember 2020).

Hal ini kemudian dapat menggambarkan modifikasi pemaknaan yang dilakukan oleh pihak pengelola. Unsur Hobbit dimodifikasi menjadi masyarakat kecil karena memiliki kesamaan dalam konsep ‘kecil’. Masyarakat kecil yang dimaksudkan adalah orang-orang yang tidak memiliki kapasitas ekonomi yang cukup. Namun, mereka memiliki kemauan untuk bertahan dengan potensi sekitar yang mereka miliki.



Gambar 3.12. Salah Satu Rumah yang Ada di Taman Hobbit, Mangunan

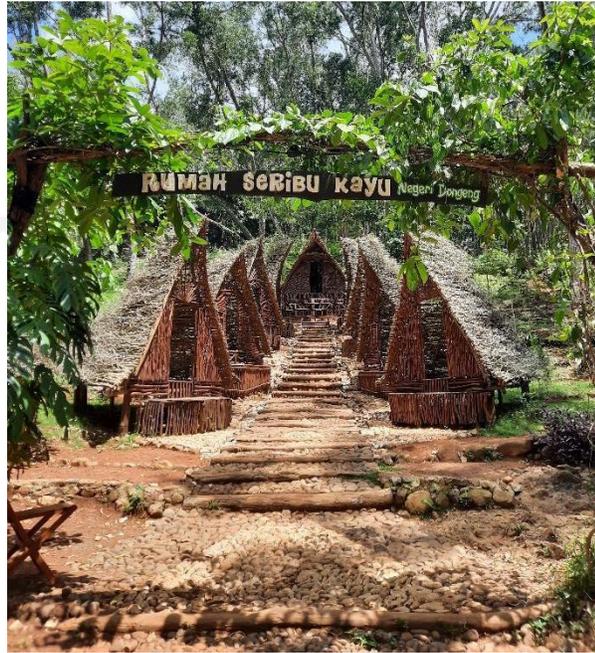
Sumber : Dokumentasi penulis

Rumah Kukusan atau *The Kukusan House-Yogyakarta's Typical Hobbit House* biasa disebut juga dengan Rumah Seribu Kayu, karena terbuat dari kayu ranting yang sangat banyak, adalah *spot* utama yang diunggulkan dari destinasi wisata ini. Dikutip dari laman visitingjogja.com, Rumah Kukusan terinspirasi oleh sebuah alat memasak tradisional pada masa lalu yaitu berupa anyaman bambu. Kukusan menggambarkan suasana kesederhanaan namun memiliki daya juang yang tangguh untuk menghadapi situasi-situasi yang paling sulit di masa itu (2020).

Rumah Kukusan ini berjumlah sembilan buah. Tertata dengan pola dua baris-dua baris, meninggi seperti terasering, hingga paling atas terdapat satu Rumah Kukusan yang paling besar. Pengambilan jumlah yang sembilan ini berasal dari keyakinan nenek moyang Jawa bahwa angka sembilan adalah angka tertinggi dan angka yang membawa keberuntungan. Hal ini juga dikaitkan pula dengan berkembangnya *syiar* agama Islam yang dibawa oleh wali yang sembilan, atau Wali Sanga.

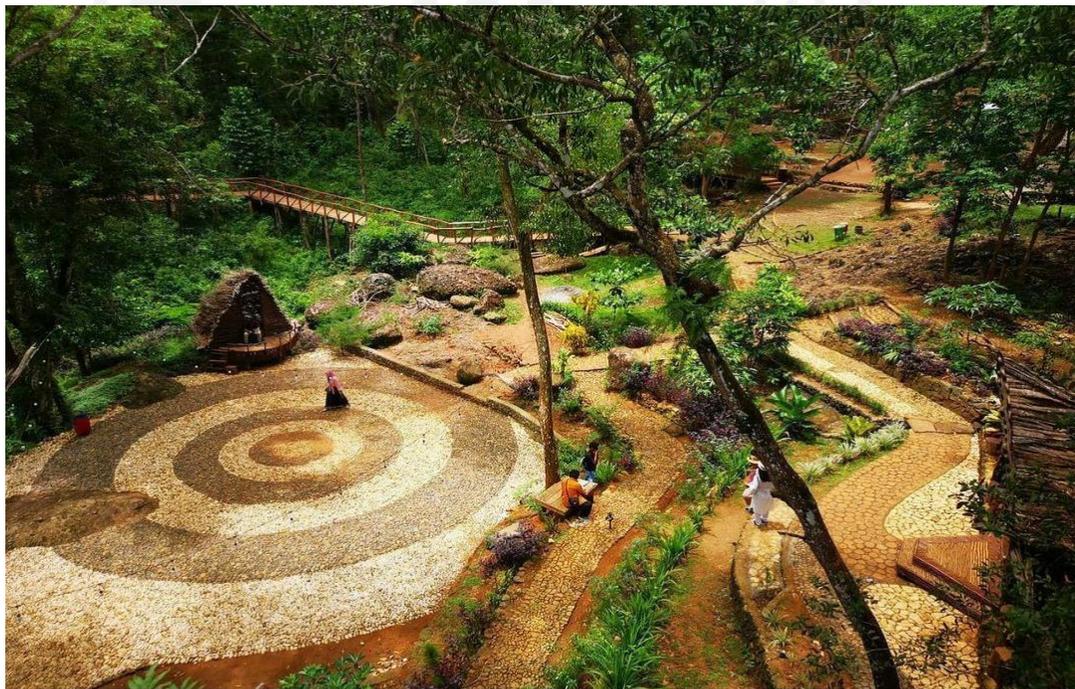
Pembuatan Rumah Kukusan yang meninggi melambangkan tahapan-tahapan yang hendak dicapai masyarakat sekitar. Bangunan Rumah Kukusan diawali dengan hamparan tanah kosong sebagai halaman depan bermakna ketika memulai keinginan membangun wisata, masyarakat tidak memiliki apa-apa kecuali hanya berkeinginan kuat untuk lebih baik dan sejahtera. Dengan adanya Rumah Kukusan atau Rumah Seribu Kayu ini, terdapat kesejahteraan masyarakat petani hutan yang tertuang dalam Rumah Kukusan tersebut. Susunan Rumah Kukusan yang semakin tinggi adalah harapan kesejahteraan yang semakin lama diharapkan

makin meningkat dan bermanfaat untuk orang banyak. Bentuknya yang segitiga juga melambangkan keselarasan hidup antara manusia, alam dan Tuhannya (visitingjoga.com, 2020).



Gambar 3.13. Rumah Kukusan atau Rumah Seribu Kayu (*The Yogyakarta's Typical Hobbit House*)

Sumber : Dokumentasi penulis



Gambar 3.14. Lokasi Wisata Rumah Hobbit, Mangunan

Sumber : Akun Instagram @seribubatu_songgolangit

Eksistensi lokasi wisata tak bisa lepas dari adanya pemandu wisata. Begitu pula pada wisata Rumah Hobbit di Mangunan. Pelatihan SDM untuk menjadi pemandu wisata sudah pernah dilakukan oleh pengelola. Akan tetapi, jumlah tenaga dan waktu yang dialokasikan sangat kurang. Menurut keterangan Sugiyadi, SDM yang dikerahkan untuk mengikuti pelatihan sebagai *tour guide* tidak memiliki waktu yang cukup untuk berada di lokasi (wawancara pribadi Sugiyadi, 23 Desember 2020). Karena memiliki kegiatan lain yang lebih menjadi prioritas dan tidak banyak yang mengikuti pelatihan ini.

Purwadi sebagai petugas penjaga parkir mengakui bahwa ia juga sering memandu wisatawan (wawancara pribadi Purwadi, 23 Desember 2020). Namun, hanya sebatas menunjukkan pintu keluar dan pintu masuk, serta menunjukkan apa saja yang menjadi *spot* andalan Rumah Hobbit, Mangunan ini. Biasanya, wisatawan datang bersama keluarga atau teman komunitas atau sejenisnya dan baru pertama kali mengunjungi objek wisata ini, banyak bertanya kepada petugas penjaga parkir. Petugas pun tidak bisa memandu banyak sampai masuk ke lokasi lebih jauh. Mereka hanya memberikan gambaran umum terkait informasi yang ditanyakan pengunjung. Selebihnya, pengunjung bebas berjalan dan menjelajahi wilayah objek wisata.

Kurangnya SDM pemandu wisata disadari oleh Aris Purwanto selaku kepala pengelola. Oleh karenanya, per akhir Desember 2020, dibuatlah *self guide* yang berbentuk *QR code*. Untuk mengetahui segala informasi mengenai konsep negeri dongeng yang ada di Yogyakarta ini, pengunjung dapat secara mandiri menggunakan gawainya memindai kode yang telah disediakan pengelola. Hingga Januari 2021, terdapat beberapa *QR code* yang sudah terpasang. Adapun untuk penempatan informasi ini, berada di *spot* wisata yang menjadi tempat andalan Rumah Hobbit, Mangunan.



Gambar 3.15 *QR Code* Informasi yang Disediakan Pengelola

Sumber : Akun IG @seribubatu_songgolangit

Berdasarkan survei yang dilakukan penulis, sudah ada enam kode yang terpasang di lokasi objek wisata. Dengan perincian informasi berkisar seputar Seribu Batu Songgo Langit, Puncak Songgo Langit, Jembatan Jomblo, Panggung Negeri Dongeng, Rumah Kukusan, dan tentu saja Rumah Hobbit ala Yogyakarta yang memiliki filosofi tersendiri.

Beruntung, kekuatan jaringan yang ada di wilayah Rumah Hobbit, Mangunan ini masih cenderung bagus. Sebab, berdasarkan pengalaman penulis, objek wisata lain yang masih berada dalam kawasan hutan yang sama, yang terletak sedikit lebih tinggi dari objek wisata ini, tidak menjamin kebagusan koneksi semua jaringan kartu SIM yang digunakan pengunjung. Sehingga, wisatawan akan lebih mudah mengakses informasi yang disediakan pihak pengelola. Hal ini dinilai sebagai terobosan yang bagus dalam menanggulangi kurangnya SDM pemandu wisata, dan kemajuan teknologi. Seperti yang dikatakan oleh Aris Purwanto (wawancara pribadi Aris Purwanto, 2 Desember 2020).

Sistem *QR code* yang digunakan oleh pengelola wisata terkoneksi dengan *website* pemerintah DIY, visitingjogja.com. Setiap orang yang mengunjungi *website* ini, akan disuguhkan informasi singkat mengenai cerita-cerita dan mitos singkat yang diusung oleh pengelola. Hal ini menjadi ‘alat’ yang digunakan oleh pengelola untuk membangun ‘konsep pengalaman’ di benak pengunjung. Tak hanya menyasar wisatawan lokal, pihak pengelola juga

menyasar wisatawan mancanegara dengan memberikan informasi yang tak hanya berbahasa Indonesia, melainkan juga berbahasa Inggris.

Kendati material kayu dan batu yang mendominasi dan seakan menjadi ciri khas, untuk dapat bertahan dan membuat daya tarik, material apapun digunakan untuk bertahan. “Dalam lanskap pekerjaan, apapun digunakan untuk *survive* atau bertahan ditengah keterbatasan sebagai kelompok pariwisata/wisata. Apapun bisa digunakan sebagai bahan pembuatan *spot* baru”, (wawancara pribadi Aris Purwanto, 2 Desember 2020). Pembangunan tata letak wisata berkonsep negeri dongeng juga ditambah dengan pengelolaan taman dengan menambah berbagai jenis tanaman kecil untuk memperindah lokasi.

Penyebaran informasi tentang destinasi wisata ini banyak menggunakan media sosial khususnya *platform* Instagram. Dilihat dari sisi para pengunjung yang datang, mereka banyak mengambil foto dan mengunggahnya di akun pribadi Instagram. Lalu menggunakan fitur *mention* akun Instagram milik pengelola destinasi wisata ini. Kemudian dari pihak pengelola akan mengunggah ulang foto-foto yang dihasilkan oleh pengunjung. Ini adalah pola yang digunakan pengelola untuk mengisi sebagian besar konten yang ada di media sosial Instagram mereka. Per Januari 2021, akun destinasi wisata ini, @seribubatu_songgolangit, telah memiliki 14,3 ribu pengikut.

Sugiyadi menjelaskan bahwa pada tahun 2017, sarana teknis pengelola untuk melakukan promosi masih terbatas dan belum memadai. “Penggunaan media sosial pun masih belum seefektif sekarang” (wawancara pribadi Sugiyadi, 23 Desember 2020). Sehingga, konten yang diproduksi oleh pengelola masih bersifat apa adanya. Pihak pengelola masih bergantung pada foto-foto yang diunggah oleh wisatawan dan mengandalkan penyebaran dari informasi dari mulut ke mulut (WOM).

Tak hanya melalui media sosial, Sugiyardi juga mengatakan bahwa pada tahun 2018 beberapa media massa televisi dan radio mulai meliput tentang lokasi wisata ini. Hingga pada tahun 2019, Rumah Hobbit, Mangunan mulai banyak dikenal dan pengelola memulai untuk melakukan produksi konten untuk promosi.

Kepala pengelola, Aris Purwanto (2020) melengkapi pernyataan sebelumnya bahwa terdapat upaya-upaya yang dilakukan beberapa pengelola untuk mempopulerkan lokasi wisata ini. Ia mengatakan bahwa,

“Bisnis pariwisata adalah bisnis jejaring. Oleh karenanya cara membangun komunikasi dalam mempromosikan wisata ini adalah melalui teknik *lobbying* dengan pihak-pihak yang kiranya mampu mendukung agar destinasi wisata ini banyak dikenal orang. *Lobbying* juga dilakukan dengan pewarta dan media massa juga. Kami menawarkan apakah tempat wisata ini dapat diliput. Dan pada akhirnya, mereka (media massa) pun banyak yang membantu kami. Alhamdulillah. Seperti Kedaulatan Rakyat, Jogja Tv juga *support* untuk mempromosikan. Kalau untuk media sosial Instagram ya, kita banyak dibantu juga dari akun-akun seperti @jogjaku, @berandajogja, @jogjaistimewa, @areajogja, @pesonajogja dan lainnya,” (wawancara pribadi Aris Purwanto, 2 Desember 2020).

Menurut penjelasan dari Purwadi, promosi yang dilakukan juga berasal dari *travel agent* dari bus-bus luar kota (wawancara pribadi Purwadi, 23 Desember 2020). Mereka memanggilnya dengan sebutan ‘TL bus’. Selain itu, para pemandu wisata yang berasal dari *travel agent* juga secara aktif ikut membagikan informasi dan memberi rekomendasi tentang lokasi wisata ini kepada para pengunjung yang mereka dampingi.

Selain itu, metode sosialisasi kepada masyarakat sekitar juga dilakukan. Dari pihak pengelola memaparkan bagaimana situasi dan kondisi yang ada di lokasi wisata dan dampak-dampak apa yang bisa dirasakan oleh masyarakat ketika strategi ini berhasil membangun destinasi wisata yang banyak dikunjungi wisatawan. Aris Purwanto juga menjelaskan bahwa setelah tempat wisata ini banyak dikunjungi wisatawan, warga sekitar menjadi bingung. “Hingga akhirnya mereka menjadi terkena dampak langsung dan dampak ikutan atau dampak tidak langsung dari adanya destinasi wisata ini,” (wawancara pribadi Aris Purwanto, 2 Desember 2020) .

Kategori dampak langsung yang dirasakan masyarakat adalah mereka yang ada di dalam kawasan wisata. Mereka yang menjadi bagian dari pengelola. Dengan kata lain adalah mereka

yang menjadi anggota resmi pengelola wisata Rumah Hobbit, Mangunan. Adapun yang dimaksud dengan dampak ikutan atau tidak langsung adalah, ketika masyarakat yang tidak menjadi anggota pengelola dan memiliki usaha atau berprofesi sebagai penjual, pelanggan mereka menjadi meningkat. Seperti usaha bengkel, rumah makan dan lainnya.



Gambar 3.16. Liputan Media Massa Tentang Lokasi Wisata

Sumber : Akun Instagram @seribubatu_songgolangit

3. Pengalaman Wisatawan di Rumah Hobbit Mangunan

Rumah Hobbit, Mangunan sebenarnya adalah julukan populer yang dibangun wisatawan sendiri. *Spot* ini lah yang membekas di benak pengunjung (wawancara pribadi Purwadi, 23 Desember 2020). Masih berasal dari sumber yang sama, beberapa pengunjung juga menjuluki objek wisata ini sebagai 'Rumah Ranting' dan 'Seribu Batu'. Meskipun kawasan wisata ini bernama Seribu Batu Songgo Langit.

Jika dalam tur detektif TV di Wallander dibuat karena wisatawan yang menanyakan tentang Jl. Mariagutan, sebaliknya objek wisata Rumah Hobbit, Mangunan sengaja dibuat oleh pengelola untuk melengkapi konsep negeri dongeng yang diusung. Lokasi ini bukanlah lahan bekas tempat pengambilan gambar seperti yang ada di Selandia Baru yang merupakan daerah asli pembuatan film. *Spot* wisata ini sengaja dibuat dari nol karena pihak pengelola menyadari bahwa pariwisata yang mereka rintis dan konsep pariwisata media dalam tur *Lord of The Rings* memiliki kesamaan dalam ranah negeri fantasi, dan pihak pengelola dapat melihat pasar yang besar dari populernya serial film yang mengangkat cerita tentang Hobbit untuk membuat banyak wisatawan datang.

Pariwisata media di Rumah Hobbit, Mangunan memiliki kesan yang berbeda dengan pariwisata media yang ada dalam penelitian Stijn Reijnders yang mengangkat tentang tur yang memiliki banyak 'ingatan yang dipanggil kembali'. Wisatawan yang mengikuti tur *Count Dracula* atau tur *James Bond* memiliki *basic* sebagai penggemar yang lebih kuat dibandingkan dengan wisatawan yang datang di Rumah Hobbit, Mangunan. Seolah sudah menjadi kultur wisatawan Indonesia yang datang ke suatu lokasi wisata dikarenakan tempat tersebut *viral* di sosial media atau sedang masuk dalam tren wisata yang banyak dikunjungi. Walaupun sebetulnya, pengunjung yang datang tak hanya berfokus pada *spot* Rumah Hobbit. Pengunjung hanya dapat menikmati wisata berfoto di depan *spot* Rumah Hobbit.

Keputusan wisatawan untuk mengunjungi lokasi wisata tidak banyak dipengaruhi oleh 'ingatan' mereka tentang film yang bernuansa Hobbit. Wisatawan hanya gemar berswafoto dan menikmati pemandangan dan suasana alam yang mendukung bak negeri dongeng dengan cita rasa lokal. Penulis tidak menemukan *basic* penggemar film nuansa Hobbit yang kuat dalam kegiatan wawancara yang dilakukan. Sebagian besar pengunjung datang karena merupakan *spot* wisata yang baru. Seperti yang dirasakan oleh Ika Nahdati Rahmah, ia mengatakan tidak menonton semua serial yang terdapat Hobbit, hanya beberapa diantaranya saja. Hal serupa dikatakan juga oleh Aulia Matin. Mereka datang ke lokasi wisata bukan karena merasa penasaran tentang rumah Hobbit dalam film yang sudah mereka tonton.

Ajakan teman untuk datang ke lokasi wisata menjadi faktor penting dari jawaban narasumber yang didapat. Empat dari lima orang yang bersedia diwawancarai mengatakan bahwa mereka datang karena ajakan teman. Selanjutnya diikuti dengan bagaimana suasana alam di Songgo Langit dan Rumah Hobbit. Ludmila S.P. mengatakan, "tujuan ke sana bukan karena

film sih, tapi untuk liburan, melepas penat dan diajak teman juga,” (wawancara pribadi Ludmila S.P, 12 Februari 2021).

Karenanya, pengalaman individu tentang memori film dengan nuansa Hobbit, bukanlah suatu hal yang membuat keputusan mereka untuk mendatangi tempat wisata tersebut. Motivasi lain kedatangan wisatawan juga dikarenakan faktor jarak objek wisata yang dianggap dekat dengan tempat tinggal mereka.

Perbedaan kondisi fisik dirasakan oleh Lina Marwati bersama keluarganya yang berkunjung karena saran dari teman yang melihat objek wisata ini dari sosial media Instagram. Ia mengatakan bahwa memang memiliki rasa penasaran dengan Rumah Hobbit di Mangunan apakah perbedaan dengan yang ada di film.

“Suasana yang kami rasakan juga berbeda, Mbak. Kalau di film kan banyak di bukit-bukit yang hijau begitu ya. Luasnya juga berbeda. Kalau di sini kan lebih kecil dan tidak ada *furniture* yang ada di dalam rumah. Cuma bagian depannya saja yang dibuat seperti rumah Hobbit untuk foto,” (wawancara pribadi Lina Marwati, 9 Februari 2021).

Gambaran utuh mengenai rumah Hobbit dalam film tidak ditemukan oleh Lina dalam ‘dunia nyata’, di Mangunan. Hal ini karena rumah Hobbit Mangunan telah mengalami modifikasi dan akulturasi budaya. Sehingga memori pengetahuan rumah Hobbit dalam film, tidak bisa ditemukan dan tergambarkan secara sempurna di Mangunan.

Endang Ngatiningsih mengatakan bahwa Rumah Hobbit yang ada di film atau bekas lokasi pengambilan gambar terlihat lebih menarik jika dibandingkan dengan yang ada di Mangunan karena memang sengaja dibuat sedemikian nyata untuk keperluan film. Endang memahami bahwa Rumah Hobbit di Mangunan tidak dibuat sedetail seperti yang di film hanya digunakan sebatas berswafoto (wawancara pribadi Endang Ngatiningsih, 10 Februari 2021). Ia merasa, dirinya dan pengunjung lain pun biasanya berlama-lama di *spot* ini karena mengambil gambar yang banyak. Bukan mengingat-ingat *scene* apa saja yang ada di film. Ia juga mengatakan bahwa sudah cukup lama saat ia menonton film yang mengangkat tema Hobbit. Oleh karenanya, tidak semua bagian cerita khususnya rumah Hobbit teringat dengan detail.

Material yang digunakan dalam pembangunan Rumah Hobbit jika dibandingkan dengan realita yang ada di Mangunan dan di film adalah sama. Mereka terbuat dari kayu sebagai bahan utama. Berdasarkan keterangan yang diperoleh dari wawancara pengunjung, Aulia Matin

mengatakan bahwa kondisi fisik rumah hampir sama. Ia menambahkan, “bahannya juga sama-sama terbuat dari kayu dan sama sekali tidak menggunakan batu bata,” (wawancara pribadi Aulia Matin, 14 Februari 2021). Selain itu, Ika Nahdati juga memperkuat pernyataan tersebut dengan mengatakan bahwa kesamaan terletak pada bahan pembuatan dan bentuknya yang mungil serta pintu dan jendelanya yang bundar.

Ketika penulis menanyakan gambaran apa yang terlintas sebelum mengunjungi lokasi wisata ini kepada narasumber, mayoritas jawaban yang diberikan adalah bentuk rumah setengah lingkaran dan tempat untuk berfoto. Ekspektasi yang diharapkan tidak tinggi ketika dibandingkan dengan apa yang ada di media. Mereka menyadari bahwa tetap akan terdapat perbedaan. Namun yang dipertanyakan adalah, seperti apa. Berdasarkan keterangan dari pihak pengelola pula, konsep rumah dan taman Hobbit sengaja dibuat dengan cara dan filosofi mereka sendiri sebagai wujud perwakilan masyarakat dan menghormati budaya yang melekat di masyarakat yang turut mengelola wisata tersebut.

Objek lain bahkan dianggap lebih menarik perhatian. Yaitu pemandangan dari atas bukit. Ludmila mengatakan bahwa dirinya tidak berekspektasi tinggi dengan rumah Hobbit (wawancara pribadi Ludmila S.P., 12 Februari 2021). Namun setidaknya dia bisa mengambil foto sebagai kenang-kenangan. Ia lebih tertarik dengan pemandangan dari atas bukit yang asri. Meskipun lelah karena harus berjalan jauh. Menurutnya, hal itu sudah terbayarkan dan lebih banyak mengambil perhatiannya. Ika Nahdati mengatakan tak ada bayangan apapun atau teringat *scene* rumah Hobbit yang ada di media ketika datang ke objek wisata.

"Nggak ada bayangan. Awalnya kan nggak tau, sebelum diajak dan dikasih tau kalau ada rumah Hobbit. Tapi kalau bayangin ya seperti di film. Tapi nggak sebagus itu juga. Kedatangannya *sih* bukan karena setelah nonton film. Tapi iseng main aja sama teman-teman," (wawancara pribadi Ika Nahdati, 10 Februari 2021).

Kesan memori tentang rumah Hobbit yang ada di Mangunan tidak begitu melekat pada wisatawan, dan tidak pula dibuat sedemikian rupa oleh produsen atau pihak pengelola. Tidak ada memorialisasi visual rumah Hobbit yang begitu detail. Hal ini karena rumah Hobbit yang ada di media dianggap hanya memberikan gambaran luar dan konsep secara umum. Rumah Hobbit yang ada di media dan di Mangunan memiliki makna yang berbeda ketika awal tujuan mereka dibuat. Perbedaan lain terletak pada bagaimana pengunjung dapat mengeksplorasi apa saja *spot-spot* rumah Hobbit.

Lokasi wisata yang menjadi pendahulu pariwisata media serupa menempatkan tur Hobbiton sebagai daya tarik utama. Dimana pengunjung yang tergabung dalam satu kelompok dan terdiri dari beberapa orang wajib melakukan reservasi terlebih dahulu melalui laman daring www.hobbitontours.com. Dari sana pengunjung akan dipandu penuh mulai dari apa saja yang perlu dipersiapkan sebelum tur, saran beberapa penginapan yang dapat dijangkau pengunjung dengan mudah, 12 *set area* di Hobbiton, serta pengalaman tur wisata media seperti yang diusung pengelola, yaitu "*Experience the magic of Hobbiton. Movie Set with one of our daily departures from The Shire's Rest*" dan "*..experience the real Middle-earth at the Hobb Movie Set, where, in the heart of the Waikato region, you can step into the lush pastures of the Shire, as seen in The Lord of the Rings and The Hobbit trilogies.*"



Gambar 3.17. Pengunjung *Set Area* di Hobbiton, Selandia Baru

Sumber : www.hobbitontours.com

Di Mangunan, tak hanya *spot* rumah Hobbit yang menjadi pusat perhatian pengunjung. Pemandangan alam berupa pohon pinus dan pohon lainnya yang tinggi menjulang dan kesejukan di sana menjadi pertimbangan penting dalam mengambil keputusan untuk mengunjungi objek wisata ini. Selama kegiatan wawancara, kesan demikian ditemukan pada empat dari lima narasumber. Lina Marwati mengatakan,

"Pengalaman mengunjungi wisata ini cukup puas ya. Dengan adanya *spot-spot*, trus pemandangan yang asri. Sayangnya kami nggak bisa melihat pemandangan dari atas bukit karena bawa anak kecil. Kami cuma bermain dan berfoto di sekitaran yang tidak terlalu menanjak," (wawancara pribadi Lina Marwati, 9 Februari 2021).

Selain Lina, Aulia Matin pun mengatakan, "Kesan saya melihat wisata rumah Hobbit di Mangunan, tempatnya bagus, banyak pohon pinus ya, jadi buat udara di sekelilingnya menjadi sejuk, tempatnya bersih. Kita disuguhkan dengan pemandangan alam yang sangat bagus juga di atas," (wawancara pribadi Aulia Matin, 14 Februari 2021).

Pemaknaan individu yang dirasakan oleh pengunjung cenderung tidak mendalam. Hal ini dapat dihubungkan dengan latar belakang mereka yang bukan penggemar dari serial film baik *The Lord of The Rings* ataupun *The Hobbit*. Pengalaman yang mereka alami pun memiliki jarak yang cukup jauh. Dua serial film terkenal tersebut sudah tayang pada rentang tahun 2001-2003 dan 2012-2014, sudah menjadi film lama yang usianya lebih dari lima tahun. Pengunjung yang menonton film memiliki pengalaman yang bervariasi. Ada yang sudah menonton di awal kemunculan film, ada pula ketika 3 tahun setelah film *release*. Sehingga memori yang mereka tangkap tidak utuh. Sudah banyak yang terdistorsi karena waktu.

Endang Ngatiningsih mengatakan bahwa tidak ada pemaknaan khusus,

"ngga ada ya, Mbak. Lebih ke bisa lihat secara nyata, kalau di film, kan film. Kalau ini bukan. Jadi lebih tau detailnya aja. Kreatif, ya. Malah bisa meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Dan daerah ini kan bisa dikenal masyarakat luas. Jarang ada tempat wisata yang ngambil sama dengan yang ada di film. Beda gitu ya, dengan yang lain. Kalau tempat wisata lainnya kan paling wisata alam. Bagus *sih*, lucu," (wawancara pribadi Ika Nahdati, 10 Februari 2021).

Sama halnya dengan Ika Nahdati yang memberikan tanggapannya bahwa ia tidak memiliki makna khusus dengan film maupun objek wisata. "Nggak ada. Karena cuma nonton filmnya, dan kebetulan nggak semua saya tonton. Tapi kurang lebih tau ceritanya seperti apa. Dan, ooh.. hanya seperti itu. Biasa aja, selama nonton film dan datang ke Mangunan ini," (wawancara pribadi Ika Nahdati, 10 Februari 2021).

Jika pengunjung sebelumnya tidak memiliki pemaknaan khusus, Ludmila dan Aulia mengatakan bahwa dari segi arsitektural, rumah Hobbit memiliki keunikan. Hal tersebut yang membuat mereka selalu ingat. Meski demikian, Ludmila mengatakan bahwa ia tidak berharap banyak dengan interior di dalam rumah seperti dalam film.

"Kalau dari bentuknya, rumah Hobbit di film terlihat luas karena banyak ruangan-ruangan. Tapi emang simpel dan kecil. Kalau dari luar sudah mirip seperti dengan yang di film.

Dari luar sudah menunjukkan seperti yang ada di film. Dalamnya aja yang beda," (wawancara pribadi Ludmila S.P., 12 Februari 2021).

Aulia Matin juga mengatakan,

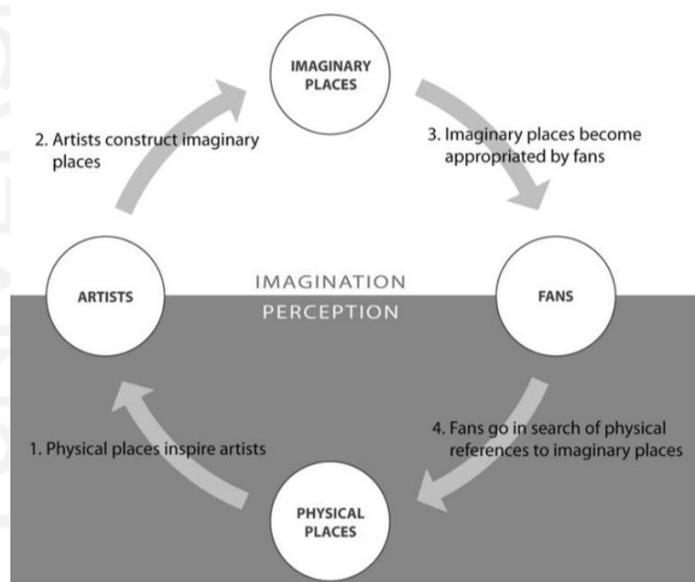
"setelah saya lihat film Hobbit yaitu saya terkesan dengan arsitekturnya ya. Karena di dalam film rumahnya kelihatan sangat nyaman dan luas. Sehingga tidak seperti rumah Hobbit, malah seperti rumah pada umumnya yang dari batu bata. Sama ya, rumahnya semua dibangun dari kayu, dan sangat luas sehingga bisa menjadi tempat tinggal. Kalau di wisata Mangunan ini rumahnya cuma sedikit. Terbuat dari kayu juga. Hanya bisa buat foto dan *ndak* bisa ditinggali," (wawancara pribadi Aulia Matin, 14 Februari 2021).

Pada tahap ini, terdapat toleransi terhadap pemaknaan yang dilakukan oleh wisatawan. Ingatan akan suatu hal yang ada dalam film masih tergambar dalam dunia nyata. Mereka dapat menemukan dan melihatnya secara langsung. Mengesampingkan hal lain yang mereka tidak harapkan.

B. PEMBAHASAN

1. Fase Melingkar

Tempat-tempat imajinasi tidak boleh ditafsirkan sebagai titik rujukan fisik antar ‘imajinasi’ dan ‘kenyataan’. Akan tetapi dapat dianggap sebagai lokasi di mana perbedaan simbolis antara dua konsep ini. ‘Imajinasi’ dan ‘kenyataan’ dianggap sebagai konstruksi budaya yang memiliki hubungan satu sama lain, yang juga menjadi pemisah diantara keduanya. Hubungan yang dimaksudkan adalah proses melingkar, melalui pengalaman yang didapat (melalui indera atau melalui simbol) yang memenuhi fungsi utamanya. Dengan adanya proses melingkar ini, konsep ‘tempat imajinasi’ menjadi jelas bahwa tidak hanya melibatkan lokasi fisik itu sendiri, namun juga proses yang mendasarinya.



Gambar 3.18. Media Pariwisata Sebagai Bagian dari Proses Melingkar
Sumber : Model-Stijn Reijnders, desain-Ties Knapen

Gambar 3.18 memberikan skema dari proses melingkar. Pada fase pertama (fase 1), menunjukkan bagaimana produsen seperti seniman-penulis, penulis naskah, sutradara film, terinspirasi oleh pengalaman dan pengetahuan yang mereka miliki tentang tempat fisik yang ada. Pada fase kedua, mereka membangun dengan imajinasi kreatif mereka, cerita yang dimainkan dalam waktu dan tempat tertentu. *Main point* dari proses ini adalah seniman

mengubah teks, ide, ingatan, pengalaman indrawi dan pemikiran yang ada menjadi sebuah produk budaya, seperti film, serial televisi atau buku, dengan ruang narasinya sendiri.

Pada fase ketiga, tempat-tempat yang dibayangkan oleh ini akan disesuaikan oleh penggemarnya sendiri-sendiri. Baik mereka yang menonton, membaca atau pengunjung bioskop. 'Pengkodean' dari produsen atau para seniman, dan 'penguraian ulang' produk budaya dari para penggemar tentu tidak sama persis. Dalam pengertian ini, produk budaya yang dihasilkan adalah blok bangunan, dimana pembaca atau pemirsa dapat merancang sendiri gambar cerita yang diceritakan dan ruang di mana cerita tersebut dimainkan.

Sudut pandang lain akan berbeda ketika pengkodean dilakukan oleh pengusaha atau demi tujuan komersial. Dengan konsep yang tertanam pada diri mereka, hal ini adalah peluang ekonomi yang mumpuni. Para penggemar yang datang mengunjungi lokasi wisata adalah 'bahan' komodifikasi, selain lokasi yang dapat direnovasi dan dibuka menjadi objek wisata.

Para penggemar lalu mengalami fase keempat, di mana mereka kemudian memutuskan untuk mencari referensi fisik dari imajinasi-imajinasi yang sudah mereka urai dari para seniman atau produsen. Para seniman menciptakan dunia imajiner berdasarkan pengalaman fisik. Seniman akan memproduksi tempat imajiner berdasarkan tempat-tempat fisik yang mereka temui dan akan 'dicampurkan' dengan proyeksi imajinasi, sehingga bentuk yang tercipta tidak selalu mirip dengan tempat fisik yang ada di dunia nyata. Namun jika proyeksi yang dilakukan sama, hal itu tidak akan membuat suatu ciri khas dan tidak memiliki makna tersendiri. Sedangkan para penggemar, prosesnya terbalik.

Pada kasus pembentukan wisata Rumah Hobbit, Mangunan secara implisit juga mengalami pengulangan pola yang sama dengan proses melingkar. Pada fase pertama, produsen atau pihak pengelola membuat cerita dan filosofi yang berakar dari dalam dirinya dan pengalaman-pengalaman yang mereka kumpulkan dan masih berbentuk ide. Ide-ide ini adalah suatu hal yang menginspirasi terbangunnya lokasi fisik. Kaitannya dengan film bertema Hobbit, pada tahap ini, pihak pengelola dapat dikatakan sebagai audiens dalam proses meresepsi film. Pengelola dengan sedemikian rupa mengambil konsep-konsep budaya global yang, meski tidak semua unsur dikatakan pas untuk kemudian diakulturasikan dengan pembacaan budaya lokal mereka.

Pada fase kedua, produsen menggambarkan fisik negeri dongeng dan Rumah Hobbit ala Yogyakarta berdasarkan pengalaman fisik dan cerita-cerita atau mitos yang beredar di

masyarakat setempat. Kemudian menggabungkannya dengan produk budaya Barat yang membuat hal ini menjadi berbeda dengan tempat wisata dengan konsep bangunan yang serupa, yang telah muncul lebih dulu.

Pada fase ketiga, ‘pengkodean’ yang dilakukan pengelola berbentuk penjelasan-penjelasan yang diberikan kepada para pengunjung yang saat ini berbentuk *QR code*, dimana para pengunjung dapat secara mandiri untuk mengetahui dan memahami ‘pengkodean’ yang dilakukan oleh produsen atau pihak pengelola. Sedangkan pada proses ‘penguraian ulang’ yang dilakukan, sebagai contoh hasil, adalah produk-produk berupa fotografi dan videografi maupun hal lainnya yang mengambil konsep dari Rumah Hobbit, Mangunan. Pada fase keempat, para penggemar atau wisatawan yang datang mengunjungi lokasi wisata ini yang, sebenarnya memiliki berbagai motif yang berbeda-beda.

2. Perbedaan Pencarian Simbolis Antara ‘Dunia Normal’ dan ‘Dunia Imajiner’

Dalam sub bab ini, penulis membandingkan tiga perilaku wisatawan yang berkunjung ke tiga lokasi wisata dengan konsep yang hampir serupa. Pertama, pengunjung yang berasal dari teman penulis sendiri, yaitu wisatawan yang mengunjungi Rumah Hobbit, Mangunan. Kedua, wisatawan yang mengunjungi lokasi wisata bekas *set film* Harry Potter. Dan ketiga, wisatawan yang mengunjungi wisata bekas *set film* James Bond yang maskulin. Perbandingan ini disandingkan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Stijn Reijnders dalam bukunya.

Berdasarkan data-data yang diperoleh penulis tentang wisatawan yang pernah mengunjungi lokasi wisata, mereka yang mengunjungi Rumah Hobbit di Mangunan memang tidak memiliki kesan dan pemaknaan yang mendalam akan objek tersebut. Tidak ada penggalian makna secara personal maupun secara teknis yang terjadi pada wisatawan tersebut. Dalam hal teknis, seperti halnya fotografi, penulis tidak menemukan perilaku wisatawan tersebut yang menandakan bahwa ia adalah seseorang yang dengan sengaja datang ke lokasi wisata, dengan berbagai macam persiapan dan hal apa saja yang akan dilakukan untuk mengenang dan menemukan titik pemisah antara ‘dunia imajinasi’ dan ‘dunia Rumah Hobbit di Mangunan’. Mereka hanya melakukan aktivitas fotografi dengan gaya mereka sendiri. Selama pengamatan penulis, para pengunjung yang melakukan aktivitas fotografi lebih memperhatikan suasana alam yang mendukung hasil fotografi mereka dengan konsep negeri dongeng dan pegunungan. Tidak sampai dalam titik meniru *pose-pose* yang ada di film, hanya terkadang sembari sedikit-sedikit

membayangkan bahwa, ‘jadi seperti inilah menjadi Bilbo, yang tinggal di rumah kecil’ (Wulan, 2020) dan berlalu begitu saja.

Biaya yang dikeluarkan wisatawan sebagai tiket masuk tergolong murah. Jika dibandingkan dengan objek wisata yang ditawarkan, dengan harga Rp. 5.000 saja pengunjung sudah dapat menikmati suasana pemandangan dan bangunan-bangunan yang bagus sebagai latar belakang foto. Dengan harga tiket yang sekian, wisatawan yang datang dapat berasal dari semua lapisan masyarakat dengan latar belakang ekonomi manapun.

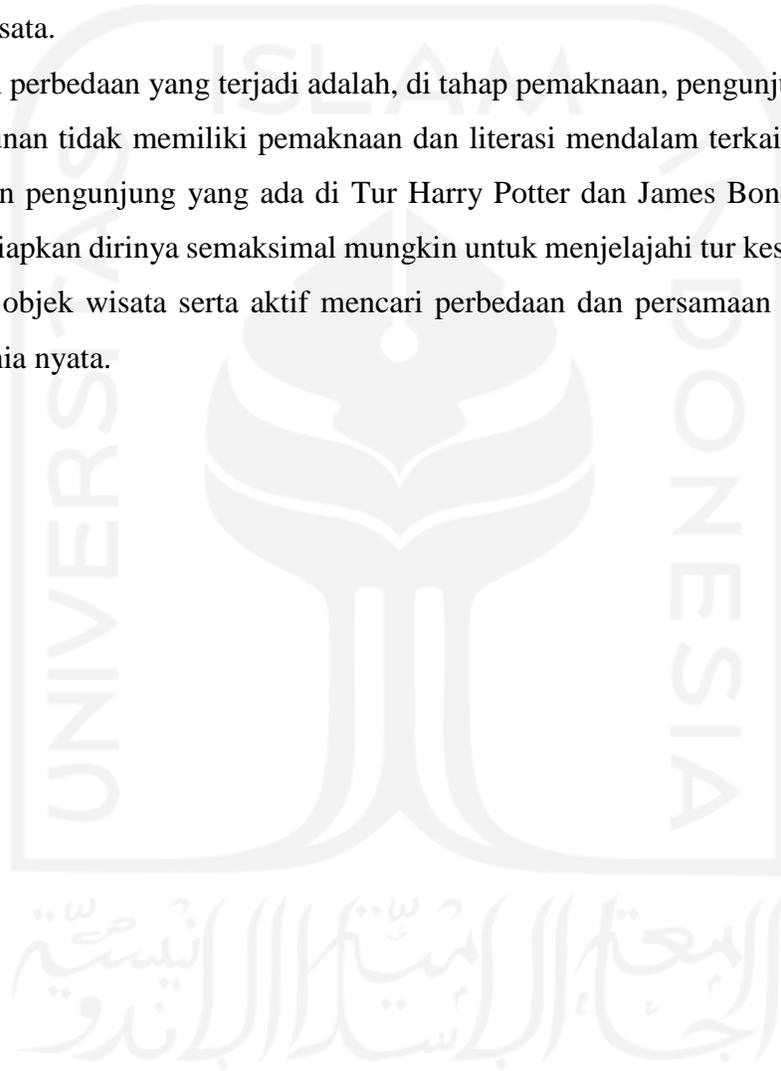
Pada aktivitas fotografi yang dilakukan, jika mengamati dari akun media sosial Instagram resminya, @seribubatu_songgolangit, wisatawan yang berkunjung banyak melakukan aktivitas fotografi dengan konsep berada di Rumah Kukusan dan Jembatan.

Perbedaan perilaku ditunjukkan oleh penggemar Harry Potter. Stijn Reijnders mengatakan bahwa banyak pengunjung yang datang ke lokasi wisata sangat ingin mengunjungi toko *souvenir* di mana peralatan makan klasik yang membawa kenangan tentang keluarga kepada para pengunjung (2016). Pengunjung dengan senang hati merogoh kantongnya untuk mendapatkan berbagai macam benda-benda yang muncul dalam film Harry Potter. Selain itu mereka juga memiliki kesempatan merasakan pengalaman yang sama seperti adegan-adegan di film dalam bentuk wahana dan makanan. Hal-hal demikian menjadi bukti dan penguatan bahwa ‘rasa suka’ mereka terhadap hal yang berbau Harry Potter dapat tersalurkan. Mereka juga dapat ‘memamerkannya’ kepada penggemar lain yang tidak memiliki kesempatan itu.

Lain lagi perilaku pada wisatawan yang berkunjung ke bekas lokasi *set film* James Bond. Mereka menganggap bahwa perbedaan antara ‘dunia normal’ dan ‘dunia Bond’ adalah hal yang krusial dan utama yang perlu dilacak dan dicari perbedaannya, kemudian dianalisis dengan cermat menggunakan cara yang teknologis (Reijnders:2016). Perbandingan-perbandingan dilakukan dengan cukup detail. Misalnya, banyak penggemar James Bond mengoleksi berbagai foto dengan banyak persiapan sebelumnya. Sebelum melakukan perjalanan, mereka akan menonton ulang film dan akan mencetak gambar-gambar pemandangan atau *set* lokasi yang ada di film, kemudian saat tiba di lokasi, mereka akan meniru gaya-gaya yang sama berdasarkan foto yang diambil dari film tadi. Oleh karenanya, penggemar James Bond ini melakukan perjalanan wisata dengan membawa kamera profesional dan menggunakan perbandingan fotografi yang mendetail untuk mencapai kesimpulan tentang perbandingan realitas yang mereka lakukan.

Persamaan yang dapat disimpulkan dalam kasus di atas adalah, bahwa ketiga fenomena pariwisata memiliki kesamaan dalam cakupan teknis, yaitu berkaitan dengan perilaku fotografi. Pengunjung dalam ketiga kasus tersebut secara aktif memproduksi visual maupun audio visual terkait objek wisata yang dibuat oleh masing-masing pengelola, baik di Mangunan yang telah mengalami akulturasi budaya, Tur Harry Potter, maupun Tur James Bond. Persamaan terhenti pada tahap pemaknaan, dimana pengunjung memiliki motif dan tujuan yang bervariasi di setiap objek wisata.

Adapun perbedaan yang terjadi adalah, di tahap pemaknaan, pengunjung wisata Rumah Hobbit, Mangunan tidak memiliki pemaknaan dan literasi mendalam terkait objek penelitian. Berbeda dengan pengunjung yang ada di Tur Harry Potter dan James Bond. Mereka dengan sadar mempersiapkan dirinya semaksimal mungkin untuk menjelajahi tur kesukaan mereka dan mengelaborasi objek wisata serta aktif mencari perbedaan dan persamaan simbolis di lokasi wisata atau dunia nyata.



BAB IV

PENUTUP

a. Simpulan

Dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan dalam tiga sudut pandang yang berbeda. Sudut pandang pertama berfokus pada bagaimana gambaran rumah Hobbit yang ada di dalam media atau film. Sudut pandang kedua yaitu bagaimana produsen atau pihak pengelola merepresentasi rumah Hobbit yang memiliki ciri khas sendiri menurut interpretasi pengelola. Dan sudut pandang yang terakhir berasal dari pengalaman wisatawan yang berkunjung ke lokasi wisata dan pernah menonton film yang berhubungan dengan rumah Hobbit, baik itu serial *The Lord of The Rings* atau *The Hobbit*.

Rumah Hobbit ada di perumahan Hobbiton. Merupakan wilayah geofiksi yang terletak di sebuah lembah bernama Shire. Penulis mengamati bahwa *scene-scene* rumah Hobbit yang muncul dalam kedua serial film tidak lebih dari 30 dari total durasi yang berkisar tiga jam per film. Penulis mengamati bahwa rumah Hobbit bukan merupakan fokus utama yang dihadirkan dalam alur film. Namun, ini merupakan salah satu bagian penting untuk ditunjukkan kepada audiens.

Rumah Hobbit yang muncul dalam film seolah dibuat mengikuti karakter tokoh Hobbit. Latar suasana yang tergambar mengatakan bahwa bagi para Hobbit rumah adalah wujud kedamaian hidup yang mereka inginkan. Posisi rumah Hobbit menjadi titik awal dimulai dan berakhirnya alur cerita. Penggambaran ini dapat terlihat dalam kemunculannya yang berada di awal sekuel film pertama dan di akhir sekuel film ketiga pada kedua serial film. *The Lord of The Rings* dan *The Hobbit*. Jalan cerita dimulai ketika Hobbit, sang tokoh utama meninggalkan rumah yang ia kagumi dan cerita berakhir ketika perjalanan dan petualangan mengalahkan kejahatan selesai dan dapat menginjakkan kaki kembali ke rumahnya.

Hobbiton Tour di Selandia Baru yang menjadi *pionir* tempat wisata imajinatif mengambil konsep bahwa penggemar atau wisatawan yang datang mengunjungi objek

wisata ini dapat merasakan pengalaman-pengalaman yang ada dalam ‘ingatan’ mereka disaat menonton kedua serial film. Tur ‘pemanggilan ingatan’ ini sengaja dibuat oleh pengelola untuk memperkuat basis penggemar dan menjaga kuantitas pengunjung yang datang ke objek wisata ini. Pembuatan bekas lokasi pengambilan film ini menjadi objek wisata dapat dikatakan sebagai pembuatan objek pengingat atau ‘bangunan monumental’ yang mana setiap pengunjung dapat memanggil kembali memori yang pernah mereka serap tentang fantasi cerita dalam film.

Disaat pengelola Hobbiton Tours mendasarkan pada antusias penggemar, pengelola rumah Hobbit di Mangunan tidak demikian. Basis penggemar tidak terlihat di sini. Rumah Hobbit yang dibangun termasuk dalam daftar rincian objek pelengkap saja. Di bawah konsep negeri dongeng yang diusung oleh pihak pengelola.

Makna yang ‘tertempel’ pada objek bangunan pun berbeda. Rumah Hobbit di Mangunan menyiratkan harapan kesejahteraan masyarakat sekitar. Tempat wisata ini dibuat untuk mengatasi mata pencaharian petani hutan yang hilang akibat berhentinya kegiatan penyadapan karet kaitannya dengan keputusan pemerintah. Pemaknaan lebih mendalam dibuat oleh pengelola dengan memadukan seluruh *spot* yang ada di lokasi wisata dengan cerita dan kebudayaan setempat menjadi satu kesatuan dalam sebuah narasi yang menggambarkan masyarakat di sana.

Pemaknaan wisatawan yang datang ke rumah Hobbit Mangunan sangat bergantung pada pengetahuan yang dimiliki akan ingatan-ingatan tentang rumah Hobbit yang digambarkan di dalam film. Semakin kuat dan banyak pengetahuan itu bersarang di dalam individu, semakin besar pula potensi basis penggemar yang kuat. Berdasarkan data yang diperoleh penulis, wisatawan yang masuk sebagai responden, tidak memiliki kapasitas pengetahuan itu dengan cukup banyak. Tidak ada pemaknaan khusus yang menjadi *highlight* di benak wisatawan.

Mereka mengandalkan kegiatan berswafoto dengan kamera amatir dan profesional untuk mengabadikan momen liburan mereka di rumah Hobbit, Mangunan. Motivasi terbesar yang ditemukan adalah ajakan dari teman atau orang lain untuk mengunjungi objek wisata imajinatif ini. Tidak ada kesadaran yang dibuat oleh mereka

untuk berwisata karena pengetahuan mereka tentang film. Karenanya, tidak ada basis penggemar kuat seperti pada wisatawan yang mengambil Hobbiton Tours. Selanjutnya dikarenakan faktor jarak dan pemandangan puncak yang dianggap memiliki daya tarik lebih dibandingkan *spot* rumah Hobbit.

Pada akhirnya, pemaknaan yang menyerupai penggambaran citra rumah Hobbit yang ada di media atau film, tidak dapat melekat sepenuhnya pada pengelola maupun wisatawan di rumah Hobbit, Mangunan. Pemberian makna dilakukan secara berulang-ulang sehingga memunculkan penafsiran baru yang berbeda.

b. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang dialami dalam penelitian ini adalah belum banyak objek kajian serupa yang ada di Indonesia, sehingga referensi yang dipergunakan masih terbatas. Selain itu, sudut pandang yang digunakan masih berfokus pada pengelola wisata sebagai produsen dan belum mencakup aspek secara menyeluruh. Adapun kaitannya dengan informasi yang berasal dari pihak pengelola, meskipun telah memilih beberapa narasumber yang berbeda, namun tidak lebih dari separuh jawaban yang diberikan kurang sesuai dengan harapan penulis dan beberapa orang tidak mengetahui jawaban dari pertanyaan yang diberikan.

c. Saran/Rekomendasi

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan lebih mendetail dan menyeluruh. Peneliti selanjutnya dapat pula mengambil sasaran objek individu-individu atau audiens dan dianalisis dengan metode etnografi yang lebih mendalam. Penulis berharap penelitian menggunakan teori *lieux d'imagination* dapat diperluas karena konsep ini masih jarang sekali ditemui di Indonesia, khususnya dengan mengambil konteks budaya-budaya yang berakar dari Indonesia sendiri.

Daftar Pustaka

- Adams, P.C.2011. A Taxonomy for Communication Geography. *Progress in Human Geography*, 35(1), pp. 37-57
- Ayu, D.A.A, dkk.2015.Peran Promosi Pariwisata Melalui Film Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata (Perbandingan antara Film “Eat, Pray,Love” dengan Film yang Berlatar Belakang Destinasi Wisata).*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 26, No.1
- Bowyer. E.2017.The Influence of Heritage Sites as Filming Locations on Tourists' Decisions to Visit Site and Their Perceptions of Them Case Study : Game of Thrones. *Coactivity: Philosophy,Communication* Vol.25, pp 110-122
- Dhona, H.R.2020.Komunikasi Profetik Perspektif Profetika Islam dalam Komunikasi.Yogyakarta:UUI Press.
- Dhona, H.R.2018.Komunikasi Geografi. *Jurnal Komunikasi Universitas Islam Indonesia* Vol. 13 No. 1
- Dewi, N.W.A.P., Made S.M. & Agung S.W.2017.Faktor Pendorong dan Penarik Orang Bali Berwisata Ke Luar Negeri.*Jurnal JUMPA*, Vol. 3, No. 2, pp. 2017-222
- Fahad, H.A. & Eko C.S.2017.Pengembangan Sektor Pariwisata Di Kabupaten Banyuwangi Tahun 2002-2013.*Jurnal Publika Budaya*, Vol. 5, No. 1 pp. 28-35
- Falkheimer, J. & André Jansson.2006. *Geographies of Communication The Spatial Turn in Media Studies*.Goteborg: Nordicom.
- Hana, L.2017.Wisata Militer Taebaek dari Drama *Descendants of the Sun* Korea Selatan.*Jurnal Studi Kultural*, Vol. II No. 1, pp. 19-22
- Hancock, D.R & Bob Algozzine.2006.*Doing Case Study Research A Practical Guide for Beginning Researchers*.Columbia University: Teachers College Press.
- Herawati, T.2018.Pesona Hutan Pinus Mangunan Sebagai Destinasi Wisata Alam Unggulan Kabupaten Bantul. *Domestic Case Study 2018, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo* Yogyakarta.
- Humas DIY.2018.Studio Alam Gamplong, Warisan Budaya dan Sejarah Indonesia.
<https://www.jogjaprov.go.id/berita/detail/studio-alam-gamplong-warisan-budaya-dan-sejarah-indonesia> diakses pada 22 Oktober 2020 pukul 14.50 WIB
- Jannah, Uzlifatul.2019.Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata “Setigi” di Gresik Jawa Timur.*Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.9, No. 2, pp. 114–129
- Kristiyono, J.2016.Film Sebagai Medium Komunikasi Pariwisata.*Tourism, Hospitality and Culinary Journal*, Vol.2, No. 1, pp. 43-51
- Malpas, J.E.1999.*Place and Experience A Philosophical Topography*.UK:Cambridge University Press.

- Maulana, I.2019.Nikmatnya Piknik di Negeri Dongeng Seribu Batu Songgo Langit. <https://www.suara.com/video/2019/07/07/070000/nikmatnya-piknik-di-negeri-dongeng-seribu-batu-songgo-langit> diakses pada 22 Oktober 2020 pukul 15.10 WIB
- Moleong, L.J.2018.Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi.Bandung: Rosda Karya.
- Nur'aini, R.D.2020.Penerapan Metode Kasus Yin Dalam Penelitian Arsitektur dan Perilaku.Jurnal Inersia Vol. 16, No. 1, pp.92-104
- Nurizwan, S. & Utami Dewi.2018.“*Dynamic Governance* Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kawasan Resort Pengelolaan Hutan Mangunan Kabupaten Bantul”.Jurnal Natapraja Kajian Ilmu Administrasi Negara Vol. 6, No. 2, pp.209-220
- Purwanti, A.2015.Penataan Objek Wisata Sebagai Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Kegiatan Visit Batam 2010.Jurnal Komunikasi Vol. 9, No. 02, pp.20-40
- Probosari, N. dkk.2020.Pemetaan Objek Wisata Dalam Pengembangan Sektor Pariwisata Di Dlingo, Bantul.Jurnal Eksos Vol. 2, No. 1, pp. 86-93
- Reijnders, S.2010. Places of the Imagination : an Ethnography of the Detective Tour. *Cultural Geographies* 17(1):37-52
- Reijnders, S.2016. Places of the Imagination : Media, Tourism, Culture.London:Routldge.
- S. Beeton, Film induced tourism (Clevedon, Channel View Publications, 2005); R. Tzanelli, ‘Construction the “cinematic tourist” . The “sign industry” of the Lord of the Rings’, *Tourist Studies* 4 (2004), pp. 21-42
- S. Beeton.2006.Understanding Film-Induced Tourism. *Tourism Analysis* Vol. 11 pp.181-188
- Siyoto, S. & Sodik, M.A.2015.Dasar Metodologi Penelitian.Yogyakarta : Literasi Media Publishing.
- Su, X.2010.The Imagination of Place and Tourism Consumption : A Case Study of Lijiang Ncient Town, China. *Tourism Geographies* Vol. 12, No. 3, 412–434
- Sundari, D. & Ratri V.2020.Partisipasi Masyarakat Dan Keberhasilan Pengembangan “Kampoeng Wisata Cinangng” Desa Cihideung Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor.Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Vol. 4, No.4, pp.695-712
- Susilo, M.E. dkk.2016.Pendekatan Stakeholders Engagement dalam Pengembangan Desa Wisata.Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 14, No. 2, pp.122-135
- Tempo. 2016. “Descendants of the Sun Drama Korea yang Laris di 27 Negara”. Tempo. Diakses dari halaman: [Tempo.co/read/news/2016/03/27/111757209/descendants-of-the-sun-drama-korea-yang-laris-di-27-negara](https://tempo.co/read/news/2016/03/27/111757209/descendants-of-the-sun-drama-korea-yang-laris-di-27-negara) pada 2 Juli 2020 pukul 14.06 WIB
- Widaningsih, T dkk.2020.Pengaruh Terpaan Media dan Daya Tarik Destinasi Wisata terhadap Minat Berwisata.Jurnal Komunikatif Vol. 9, No. 2, p. 174-190

Yin, R.K.2003.Case Study Research Design and Methods Third Edition.California: SAGE Publications.

Young, M.1999.The Social Construction of Tourist Places. Australian Geographer, Vol. 30, No. 3, pp. 373± 389

Hobbiton Movie Set Tours.www.hobbitontours.com Diakses pada : 22 Maret 2021

Garuda-Garba Rujukan Digital. <https://garuda.ristekbrin.go.id/documents?select=title&q=wisata&pub=komunikasi>. Diakses pada : 8 April 2021

Layarkaca 21.<http://149.56.24.226/the-lord-of-the-rings-the-fellowship-of-the-ring-2001/> . Diakses pada : 20 Maret 2021

Layarkaca 21. <http://149.56.24.226/the-hobbit-an-unexpected-journey-2012/>. Diakses pada : 20 Maret 2021

Ludmila.2021.2021."Pengalaman Wisatawan pada Tempat Wisata Rumah Hobbit di Mangunan". Wawancara oleh peneliti pada 12 Februari 2021 via *online*

Marwati, Lina.2021."Pengalaman Wisatawan pada Tempat Wisata Rumah Hobbit di Mangunan". Wawancara oleh peneliti pada 9 Februari 2021 via *online*

Matin, Aulia.2021."Pengalaman Wisatawan pada Tempat Wisata Rumah Hobbit di Mangunan". Wawancara oleh peneliti pada 14 Februari 2021, via *online*

Ngatiningsih, Endang.2021."Pengalaman Wisatawan pada Tempat Wisata Rumah Hobbit di Mangunan". Wawancara oleh peneliti pada 10 Februari 2021 via *online*

Ngatiran.2020."Reproduksi Rumah Hobbit oleh Pengelola Wisata". Wawancara oleh peneliti pada 23 Desember 2020, Seribu Batu Songgo Langit

Purwadi.2020."Reproduksi Rumah Hobbit oleh Pengelola Wisata". Wawancara oleh peneliti pada 23 Desember 2020, Seribu Batu Songgo Langit

Purwanto,Aris.2020."Reproduksi Rumah Hobbit oleh Pengelola Wisata". Wawancara oleh peneliti pada 2 Desember 2020, Seribu Batu Songgo Langit

Purwanto,Aris.2020."Reproduksi Rumah Hobbit oleh Pengelola Wisata". Wawancara oleh peneliti pada 7 Desember 2020, Seribu Batu Songgo Langit

Rahmah, Ika N.2021."Pengalaman Wisatawan pada Tempat Wisata Rumah Hobbit di Mangunan". Wawancara oleh peneliti pada 10 Februari 2021 via *online*

Sugiyadi.2020."Reproduksi Rumah Hobbit oleh Pengelola Wisata". Wawancara oleh peneliti pada 23 Desember 2020, Seribu Batu Songgo Langit