

Simbol-Simbol Promosi Pariwisata Yogyakarta dalam Film 'Ada Apa Dengan Cinta? 2'

I.A. Etsa Pracintya, I Nyoman Darma Putra, Putu Sucita Yathy

Fakultas Pariwisata Universitas Udayana

Jalan. Kampus Bukit Jimbaran, Badung, Bali, 80361

Email: idaayuetsa@gmail.com, idarmaputra@yahoo.com, putusucita@unud.ac.id

ABSTRACT

Film tourism is a kind of film that contains the value of tourism promotion through the story and its setting. This study aims to examine the message of tourism promotion through film entitled 'Ada Apa Dengan Cinta? 2' by analyzing the symbols and meanings of tourism promotional messages in the film. The data were collected by observing the content in the film using observation tables, and audience's reception from various website, such as Tripadvisor, Youtube, IMDb, and independent blogs through skimming with relevant keywords and sorted 32 reviews. The analysis was conducted using qualitative methods by applying three theories, which were semiotics, receptions and promotions. The study concluded that film is one of the potential media that could support the occurrence of tourism activities in certain areas that appear in the film. The tourism promotional messages that emerge from the film come from the rational, emotional and moral appeals as the result for well-manage cinematic and narration elements.

Keywords: *tourism promotion, film tourism, Yogyakarta tourism.*

ABSTRAK

Film tourism adalah jenis film yang mengandung nilai promosi pariwisata, baik melalui cerita maupun latar tempat film yang dikisahkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pesan promosi pariwisata melalui film berjudul 'Ada Apa Dengan Cinta? 2' dengan melakukan analisis terhadap simbol dan makna pesan promosi pariwisata di dalamnya. Data dikumpulkan melalui observasi pada konten dari film menggunakan tabel observasi, serta resepsi penonton yang diperoleh melalui penelusuran internet dan skimming dengan kata kunci dari website IMDb, Youtube, Tripadvisor dan blog independent, sehingga memperoleh 32 review yang relevan. Analisis dilakukan dengan metode kualitatif menggunakan tiga teori yaitu semiotika, resepsi dan promosi. Hasil yang diperoleh menyimpulkan bahwa film merupakan salah satu media yang dapat mendukung terjadinya aktivitas berwisata pada daerah yang digunakan sebagai latar tempat dari film tersebut. Pesan promosi pariwisata yang muncul pada film ini berasal dari adanya daya tarik rasional, emosional dan moral melalui sinematik serta narasi yang baik.

Kata Kunci: *promosi pariwisata, film tourism, pariwisata Yogyakarta.*

PENDAHULUAN

Promosi pariwisata merupakan suatu kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta memperluas target sasaran yang dilakukan oleh perusahaan

agar bersedia untuk menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan (Budiarto, 2011, hlm.63). Berbagai jenis promosi masa kini yang dapat diterapkan untuk mempromosikan sebuah produk, jasa, serta tempat wisata dengan lebih luas dan

efisien, salah satunya adalah melalui media digital/online. Bentuk promosi secara digital ini sangat erat berkaitan dengan era modern saat ini, yang memudahkan aktivitas sehari-hari dari mana saja (Abdurrahman, 2015, hlm. 63). Pada masa pandemi dan *new normal* saat ini, Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) memaparkan jumlah pengguna internet Indonesia sepanjang tahun 2020 mencapai 196,7 juta orang atau 73,7% dari total populasi Indonesia. Data yang dicatat APJII menjelaskan bahwa video/film daring menjadi akses hiburan terbesar sepanjang tahun 2020 dengan angka 49,3%, disusul game daring 16,5%, dan musik daring 15,3% (LIPI Press, 2021).

Tingginya pengguna internet berdasarkan pemaparan pada data APJII, tentunya membuat peminat dari industri film juga ikut meningkat, seperti pada kenaikan pengguna pada salah satu aplikasi menonton film online bernama Netflix yang mengalami kenaikan sebesar 24% dengan jumlah pelanggan sebesar 45,5 juta sepanjang tahun 2021 (Kompas, 2021). Sejalan dengan hal tersebut, menjelaskan bahwa promosi melalui media online memiliki potensi dalam mempromosikan berbagai hal, termasuk pariwisata pada daerah tertentu. Mulyadi dan Linda (2020, hlm. 350) memaparkan mengenai adanya peluang terhadap perkembangan pariwisata Indonesia melalui internet/digital saat ini, perlunya alternatif lain yang mampu diterapkan oleh para *stake holder* pariwisata dalam mempromosikan atau memperkenalkan suatu destinasi dengan efektif dan menarik, salah satunya adalah dengan melakukan pengembangan terhadap *film tourism* dimana

para penontonnya dapat merasakan sensasi berwisata secara *virtual*.

Film Induced Tourism menurut Hudson & Ritchie (2006, hlm. 75) adalah suatu perjalanan wisata dengan mengunjungi destinasi yang ditampilkan di televisi, radio, atau bioskop. Menurut Tanskanen (2012, hlm. 142) *film induced tourism* adalah aktivitas wisata dengan mengunjungi tempat yang berada pada film, selain untuk melihat langsung, mengabadikan sebuah foto maupun video, juga untuk merasakan suasana serta pengalaman baru sehingga menandakan bahwa seseorang telah berpergian ke tempat tersebut. Pengaruh atribut yang berkaitan dengan film akan terasa lebih menarik, dibandingkan atribut dari destinasi itu sendiri, sehingga *film tourism* memiliki potensi sebagai media promosi pariwisata (Lukitasari dan Putra, 2017, hlm. 332). Disisi lain, Liu (2020, hlm. 99) pada penetilannya menjelaskan bahwa *film tourism* adalah salah satu sektor yang berkembang cepat dalam pertumbuhan industri pariwisata, dikarenakan adanya *cinematographic history* yang mampu membuat para penontonnya merasa lebih mengingat tempat yang menjadi latar belakang sebuah film yang dikemas dengan sebuah cerita. Collado (dalam Fauziah, 2019, hlm. 64) menyatakan film menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan destinasi wisata pada khalayak luas melalui alur cerita yang menarik dan latar tempat yang indah.

Yogyakarta dikenal dengan wisata sejarah dan budayanya, pada tahun 2016 kenaikan jumlah pengunjung terjadi pada beberapa destinasi-destinasi yang menjadi lokasi dari film populer berjudul '*Ada Apa Dengan Cinta 2*' yang di sutradarai oleh Riri

Reza (Tibunnews, 2018). Film ini menduduki peringkat ke-9 pada kategori '10 Film Indonesia dengan Penonton Terbanyak Sepanjang Masa' dengan 3,6 juta penonton selama masa tayangnya. Penayangannya serentak dilakukan di Malaysia dan Brunei Darussalam (Kompas, 2016). Popularitas yang diraihinya juga membuat film ini ditayangkan pada pembukaan festival film di Fukuoka, Australia, dan Belanda pada tahun 2016 (Kompas, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Ayu, dkk (2020, hlm.44) menunjukkan adanya peningkatan pengunjung pada dua lokasi film yakni, Punthuk Setumbu dan Gereja Ayam yang menunjukkan lonjakan pengunjung sepanjang tahun 2016 hingga 2018 dari yang pada awalnya tidak memiliki catatan pengunjung. Penelitian lainnya dilakukan oleh Mulyadi dan Linda (2020, hlm. 343) pada lokasi lainnya yang ditampilkan pada film 'AADC 2' ini di antaranya adalah Candi Ratu Boko, daerah Kota Lama, Klinik Kopi, Puppet Teater, dan Sate Klathak Pak Bari juga mengalami kenaikan jumlah pengunjung dari sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut, adanya simbol-simbol pariwisata yang ditampilkan serta resepsi dari penonton terhadap film ini berhasil berkontribusi terhadap promosi pariwisata pada daerah Yogyakarta dan sekitarnya dan membuat film ini mendapatkan dukungan dari Menteri Pariwisata serta Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta sebagai salah satu media untuk mempromosikan Yogyakarta (Tribun News, 2016). Meskipun kajian mengenai *film tourism* bukan merupakan hal baru, namun penelitian pada bidang ini tergolong kurang dilakukan di Indonesia.

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis simbol-simbol promosi pariwisata yang terdapat dalam konten film 'AADC 2' untuk kota Yogyakarta dan sekitarnya yang memuat bujukan bersifat rasional, emosional dan moral secara semiotika. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi terbaru untuk para peneliti berikutnya yang ingin meneliti bidang ini, serta menjadi referensi terhadap para *stake holder* sebagai alternatif lain yang dapat dilakukan dalam mempromosikan destinasi pariwisata yang diinginkan.

METODE

Metode yang digunakan adalah kualitatif di mana simbol-simbol yang terdapat pada konten-konten dalam film, diinterpretasikan sesuai dengan makna yang diperoleh yakni makna denotatif, konotatif dan mitos dari teori semiotika dari Roland Barthes yang berkaitan dengan suasana lingkungan, aktivitas, cara hidup masyarakat setempat, transportasi, serta lokasi yang menjadi latar tempat dalam film. Data sekunder berupa review dari penonton yang diambil dari website IMDb, Youtube, Tripadvisor dan *independent blog* di peroleh melalui proses *skimming* menggunakan kata kunci AADC 2, Bukit Rhema, Klinik Kopi, Candi Ratu Boko dan Review Napak Tilas Lokasi Syuting AADC 2 di Yogyakarta. Penelusuran tersebut memperoleh sebanyak 32 review yang relevan. Simbol-simbol dan resepsi penonton yang diperoleh, dipaparkan dalam bentuk deskripsi menggunakan dua teori lainnya, yakni: teori resepsi oleh Stuart Hall, dan teori promosi oleh Kotler dan Keller. Ketiga teori utama diuraikan sebagai berikut:

Teori Semiotika

Semiotika menurut Roland Barthes, adalah semiologi yang pada dasarnya mempelajari bagaimana memaknai sesuatu. Makna merupakan hasil interaksi dinamis antara tanda, interpretan, dan objek, di mana semua makna dapat berubah seiring dengan berjalannya waktu serta perkembangan zaman (Pertiwi, 2020, hlm. 5). Memaknai juga bisa berarti simbol– simbol yang ada pada suatu objek tidak hanya memuat informasi, namun juga merupakan media untuk berkomunikasi yang memiliki pesat tersirat (Ibrahim dan Soikun, 2021, hlm. 267). Ada tiga makna yang di paparkan oleh Barthes (Barrirroh, 2021, hlm.51) di antaranya adalah Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos. Makna denotasi merupakan signifikansi pemaknaan tingkat pertama, makna harfiah, atau makna sebenarnya yang mampu ditangkap oleh mata. Konotasi adalah signifikansi pemaknaan tingkat kedua yang merupakan makna subjektif atau emotif di mana adanya makna lainnya pada suatu simbol. Sementara mitos merupakan perkembangan dari makna konotasi yang diyakini sebagai suatu nilai yang terbentuk pada suatu lingkungan masyarakat (Pramanik, 2021, hlm. 77).

Teori Resepsi

Membahas pemaknaan simbol–simbol yang terdapat dalam film tentunya tidak akan lepas dari pemaknaan dari para penontonnya, baik secara bahasa ataupun ideologi yang disampaikan. Sebab, teks media menerima makna pada saat teks tersebut dibaca, dilihat, dan didengarkan (Pertiwi, 2020, hlm. 4). Itu berarti, penonton tidak hanya konsumen

konten media namun juga sebagai produser makna yang menginterpretasikan teks media sesuai dengan pengalaman subjektif, nilai moral dan latar belakang budaya yang mereka alami dalam kehidupan sehari–hari mereka. Sehingga, satu teks media dapat menimbulkan banyak makna tergantung dari ideologi serta latar belakang dari penonton. Ada tiga jenis klasifikasi penonton menurut Stuart Hall (dalam Lukitasari, 2019, hlm. 11) yakni: (1) Posisi Dominan Hagemonis dimana penonton menerima secara positif pesan yang disampaikan pada pengirim pesan, (2) Posisi Negosiasi yang berarti penonton tidak sepenuhnya setuju dengan pesan yang disampaikan, dan (3) Posisi Oposisi merupakan penolakan nilai–nilai dari pesan yang disampaikan.

Teori Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012, hlm. 219) promosi merupakan kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan dan membangun citra pada suatu produk untuk menarik minat para calon konsumen dalam jangka waktu tertentu. Kegiatan promosi ini termasuk kedalam 4P (*product, place, price, promotion*) penting dilakukan, untuk semua sektor termasuk pariwisata (Abdurrahman, 2015, hlm.73). Sebab melalui promosi, khalayak yang tadinya tidak mengenal menjadi kenal, yang tadinya tidak ingin berkunjung ke suatu destinasi menjadi mengunjungi destinasi tersebut. Memasukkan destinasi wisata ke dalam film, juga termasuk dalam *promosion, price, product placement* (Yudaninggar dan Ajibulloh, 2019, hlm.155). Adapun tujuan dari promosi

berdasarkan Perrelault dan McCharthy (dalam Abdurrahman, 2015, hlm. 70) adalah *informing, persuading, reminding*.

Gambaran Umum Film

Film bertema *romance* yang rilis pada tanggal 28 April 2016 adalah sekuel dari film dengan judul yang sama 'Ada Apa Dengan Cinta 2' yang dirilis pada tahun 2002 oleh Miles Production dan Legacy Picture dengan penulis sekaligus sutradara Riri Reza serta produser Mira Lesmana (Liputan6, 2016). Film dengan durasi 126 menit ini berhasil meraih 3,6 juta penonton sepanjang penayangannya serta ditayangkan serentak di tiga negara seperti Malaysia, Brunei, dan Singapura, sehingga pada tahun yang sama film ini diadaptasi dalam bentuk novel. Dikarenakan kepopulerannya, film ini mengikuti festival film di Jepang, Belanda dan Australia serta masuk kedalam salah satu kurikulum untuk pelajaran Bahasa Indonesia di Australia (Muda Kompas, 2016). Selain itu, kepopulerannya juga membuat agen travel Yogyakarta menawarkan paket wisata bertema 'AADC 2' dimana itinerary yang ditawarkan tentunya menjelajahilokasi-lokasi yang terdapat dalam film (TravelTempo, 2016).

Kisah Cinta dan Rangga kembali dimulai dengan pertemuan mereka yang secara tidak direncanakan di Kota Yogyakarta mengunjungi destinasi-destinasi di kota tersebut, hingga akhirnya Karmen dan Milly melihat Rangga secara kebetulan sedang berjalan-jalan sambil memotret. Cinta yang pada awalnya menolak keras akhirnya setuju dengan rencana Karmen untuk bertemu kembali dengan Rangga setelah 9 tahun dengan harapan dirinya dapat

menikah dengan damai setelah pertemuan tersebut.

Perjalanan Cinta dan Rangga menjelajahi Yogyakarta dimulai dari mengunjungi Rumah Pak Bagong yang merupakan rumah budaya sekaligus padepokan untuk para seniman, sebab di dalam rumah ini terdapat banyak fasilitas untuk menghasilkan karya seni (Tribun News, 2016). Percakapan yang mereka lakukan disini tidak berakhir dengan baik, namun setelah mendinginkan kepala masing-masing, Rangga mengajak Cinta mengunjungi temoat yang biasa dirinya datangi dulu. Tempat tersebut adalah Cagar Budaya Tidak Bergerak, Candi Ratu Boko.

Perjalanan selanjutnya adalah mendatangi tempat makan Sate Klathak, lalu mengunjungi Papermoon Puppet Theater untuk menonton pertunjukannya. Mereka melanjutkan perjalanan ke tempat makanan unik selanjutnya yaitu Klinik Kopi yang menjual kopi hitam otentik tanpa campuran apapun. Sebuah surat diberikan pada Cinta sebagai hadiah dan meminta gadis itu untuk membacanya setelah pulang ke Jakarta.

Petualangan mereka berakhir di Gereja Ayam, sepanjang perjalanan menuju tempat ini kedua insan tersebut harus melewati jalanan tanah yang belum rata yang berlokasi di antara hutan. Pemandangan matahari terbit pada puncak bangunan ini tampak begitu indah, membuat Cinta merasa tidak sia-sia menunggu matahari terbit di tempat ini. Rangga mengantarkan Cinta kembali pada sahabat-sahabatnya di pagi hari sebelum penerbangan mereka ke Jakarta. Cerita ditutup dengan kembalinya hubungan Cinta dan Rangga dikarenakan memori yang

mereka miliki di Yogyakarta membuat mereka memutuskan untuk ada satu sama lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Film tourism merupakan salah satu media yang mampu mengantarkan pesan-pesan promosi pariwisata dengan memuat informasi yang berisikan manfaat-manfaat yang dapat diperoleh apabila mengunjungi destinasi tersebut, memvisualisasikan daya tarik yang ditawarkan, serta membentuk persuasi pada para penontonnya agar mengunjungi destinasi yang ditampilkan (Kasapi, 2017 hlm. 32). Putra (2019, hlm.177) menyebutkan bahwa film termasuk dalam *ecranisation*, yakni salah satu dari empat kajian pariwisata sastra sebagai sarana promosi pariwisata. Kota Yogyakarta dikenal dengan pariwisata sejarahnya dikarenakan banyaknya candi, museum, dan keraton sebagai daya tarik utamanya (Herlambang dan Adikampana, 2019, hlm. 177). Pada film 'AADC 2' ini simbol-simbol yang mewakili pesona pariwisata Yogyakarta meliputi keindahan alam, budaya, seni, keramahtamahan penduduknya, serta kuliner khas dan unik.

Daerah Wisata yang Tradisional, Bersih, dan Indah

Kota Yogyakarta menjadi lokasi ketiga (pada sekuen ketiga dan keempat) dari tiga lokasi yang ditampilkan pada film. Pertemuan Cinta dan Rangga di kota ini lah, saat dimulainya petualangan mereka mengunjungi beberapa lokasi dengan potensi alam yang indah, tempat bersejarah, makanan unik, hingga menonton pertunjukan seni. Pada awal



Gambar 1. Shot jalanan kota Yogyakarta.
(Sumber: Film 'AADC 2' produksi Miles Film, 2016)



Gambar 2. Shot transportasi Delman.
(Sumber: Film 'AADC 2' produksi Miles Film, 2016)



Gambar 3. Shot Pemandangan Kawasan Candi Ratu Boko.
(Sumber: Film 'AADC 2' produksi Miles Film, 2016)



Gambar 4. Shot Pemandangan dari Gereja Ayam.
(Sumber: Film 'AADC 2' produksi Miles Film, 2016)

sekuen ini Yogyakarta digambarkan sebagai kota yang bersih, tradisional dan indah.

Pada gambar 1 terlihat jejeran pepohonan hijau di pinggir jalan tanpa adanya sampah yang berserakan, memberikan kesan asri dengan udara bersih disekitarnya. *High angle shot*

yang digunakan untuk menangkap suasana jalanan kota Yogyakarta secara keseluruhan ini membentuk salah satu makna konotasi bahwa meskipun padatnya bangunan yang ada, namun kondisi jalanan baik untuk pejalan kaki dan kendaraan tetap terurus dengan baik, serta kondisi langit yang cerah, menandakan tidak terlihatnya polusi udara di kota ini. Selain itu, tampak kendaraan becak dan delman (gambar 2) yang juga memasuki *frame* sedang berjalan beriringan dengan transportasi *modern* lainnya di jalan raya, memberikan stigma bahwa masyarakatnya masih menggunakan kendaraan tradisional untuk menunjang kegiatan sehari-hari mereka. Hal ini dapat diartikan Yogyakarta tidak serta merta melepas kebudayaan tradisional yang mereka miliki sehingga mampu berjalan beriringan dengan arus modernisasi saat ini. Sinematografi pada adegan di Candi Ratu Boko dan Gereja Ayam ini (gambar 3 dan 4) menggunakan *high angel* dan *bird eye view*, sehingga dapat memperlihatkan suasana dan pemandangan pada kedua tempat tersebut secara keseluruhan dalam berbagai sisi. Sinematografi yang indah pada setiap lokasi ditampilkan dengan apik ini memanjakan mata dan menunjukkan potensi Yogyakarta dari sisi lain (Winoto dalam komentarnya di Youtube, 2016). Suasana kota Yogyakarta ini berhasil ditampilkan dengan baik, sehingga membuat film ini justru terlihat sebagai sebuah iklan komersial untuk agen perjalanan yang memberikan bujukan pada penontonnya untuk melakukan perjalanan serupa (Occhipinti dalam komentarnya di IMDb, 2016).

Daya tarik rasional pada terdapat

pada film ini digambarkan dengan pengerjaan sinematografi yang apik dalam memvisualisasikan kondisi jalanan umum serta tempat-tempat yang memiliki potensi wisata di Yogyakarta, seperti kawasan Candi Ratu Boko, dan Gereja Ayam dengan pengambilan sudut kamera secara *high angel*, dan *bird eye view* yang menampakkan pemandangan dari atas dan menurun secara perlahan. Adanya penambahan latar suara seperti gemericik air, kicauan burung, dan gamelan tradisional memperkuat penggambaran suasana kota ini sebagai destinasi yang bersih, tradisional dan indah. Retri (dalam Tempo, 2016) pada reviewnya mengatakan bahwa sinematografi yang paling indah ada pada destinasi Candi Ratu Boko sarat akan ornamen-ornamen sejarahnya dan pemandangan pada Gereja Ayam saat matahari terbit.

Daerah Wisata dengan Sentuhan Seni

Selain merupakan destinasi yang tradisional dan masih sarat akan budaya-budaya yang dimilikinya, Yogyakarta juga merupakan kota dengan sentuhan seni yang berisikan seniman-seniman dengan berbagai aliran seni (Sandra, 2021, hlm. 28) Kegiatan lainnya yang dilakukan Cinta di Yogyakarta mengunjungi pameran seni dari seniman Eko Nugroho bersama dengan teman-temannya serta mengunjungi pertunjukan boneka puppet di Paper Moon Puppet Theater bersama Rangga. Pada awal memulai perjalanan Cinta dan Rangga juga sempat mengobrol di Padepokan. Seni Pak Bagong merupakan tempat bagi para seniman – seniman di Yogyakarta bernaung untuk menghasilkan karya seni (Tribun News, 2016).



Gambar 5. Pameran Eko Nugroho.
(Sumber: Film 'AADC 2' produksi Miles Film, 2016)



Gambar 6. Paper Moon Puppet Theater.
(Sumber: Film 'AADC 2' produksi Miles Film, 2016)



Gambar 7. Padepokan Seni Pak Bagong.
(Sumber: Film 'AADC 2' produksi Miles Film, 2016)

Scene pada pameran Eko Nugroho yang bertema 'Seni Instalasi' ini memberikan makna konotatif yang menimbulkan persepsi bahwa Kota Yogyakarta dan seni merupakan sebuah perpaduan yang dapat membuat daya tarik baru dalam membujuk calon wisatawan agar berkunjung ke kota ini, terutama bagi mereka para penikmat seni. Latar tempat lainnya adalah Padepokan Seni Pak Bagong (gambar 7) yang merupakan rumah bagi para seniman untuk berkarya. Hal ini dapat diartikan bahwa Yogyakarta memberikan wadah bagi para seniman untuk mengembangkan kreatifitas yang mereka miliki, sehingga banyak aliran

seni yang diserap dengan baik tanpa menghilangkan identitas nusantara yang sudah melekat. Setelah mengisi perut dengan Sate Klathak, Cinta, dan Rangga melanjutkan perjalanan mereka ke panggung pertunjukan Paper Moon Puppet Theater (gambar 6) yang pada saat itu sedang melakukan pertunjukan yang berjudul '*Secangkir Kopi dari Playa*'. Pertunjukan boneka *puppet* ini merupakan seni yang berasal dari Jerman yang kemudian komunitasnya mulai berkembang dengan baik di Yogyakarta (Koran Tempo, 2015). Tentunya, *scene* pertunjukan ini, memberi makna bahwa Yogyakarta tidak hanya kental dengan sejarah serta nilai budaya tradisionalnya, namun juga bersifat dinamis dengan menerima masuknya aliran seni dari luar nusantara yang dapat dipadukan dengan nuansa kearifan lokal.

Beberapa *scene* yang memperlihatkan tentang ketertarikan kedua pemeran utama terhadap seni ini juga membangun adanya daya tarik emosional bagi para penonton yang merupakan penikmat seni dari berbagai aliran mulai dari tradisional hingga *modern*. Film ini mengemas Yogyakarta tidak hanya memvisualisasikan keindahan alamnya, namun juga mampu memadukannya dengan seni dan sastra puisi yang dinarasikan oleh Rangga pada setiap babak di film (Daniel dalam komentarnya di IMDb, 2016). Secara keseluruhan meskipun kekurangan yang ada pada film ini sebagian besar adalah mengenai alur ceritanya yang terkesan diperlambat, pengerjaan sinematografi serta akting dari para pemerannya mampu membuat para penontonnya ikut merasakan petualangan yang mereka lakukan di Yogyakarta (Roseline dalam komentarnya di Youtube, 2016).

Daerah Wisata yang Aman dan Tertib

Memilih tempat berlibur yang aman merupakan hal yang penting sebagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi. Tentunya hal ini menentukan kenyamanan selama perjalanan wisata dilakukan. Sebagaimana yang dipaparkan pada konsep Sapta Pesona Wisata Indonesia untuk menarik minat berkunjung wisatawan poin aman dan tertib termasuk didalamnya (Kemenparekraf, 1989). Adanya rasa aman dan tertib yang dimaksud meliputi lingkungan yang aman dengan kemudahan akses informasi serta transportasi umum memadai, sehingga meminimalisir terjadinya kesalahan arah atau tersesat. Pada poin ketertiban meliputi lalu lintas yang tertib dan minimnya resiko kecelakaan di tempat umum, serta adanya kenyamanan bagi para pejalan kaki (Kemenparekraf, 2002).

Adapun dialog antara Cinta dengan supir villa memberikan petunjuk dari terpenuhinya poin keamanan yang menjelaskan pada para penonton, apabila melakukan perjalanan wisata ke kota ini menjadi mudah untuk bepergian sendiri tanpa ditemani oleh pemandu wisata, dikarenakan akses informasi untuk tempat menginap, serta kendaraan yang mereka perlukan mudah didapat, seperti yang terlihat pada cuplikan dialog antara Cinta, Pak Boncel dan Maura berikut ini:

M : Jadi kamu tau tentang villa ini darimana sih, Ta?

C : Online loh.

B : Mbak Cinta, katanya mau nyetir sendiri ya selama liburan?

C sendiri ya selama liburan?

D : Iya Pak Boncel, ini mobilnya dilengkapi

GPS kan?

B : Ada dong mbak, lengkap.

M : Wah, lucu banget tempat ini ya. C

: Bagus kan, disini ada dua kamar, jadi kita bisa atur siapa sekamar dengan siapa.

Dialog di atas menjelaskan fasilitas yang disediakan cukup membuat para wisatawan untuk merasa nyaman dan aman ketika melakukan perjalanan berlibur mereka secara mandiri. Adanya situs reservasi online yang informatif, tentunya memudahkan Cinta untuk menemukan penginapan yang sesuai dengan seleranya. Terdapat GPS pada mobil memudahkan para wisatawan yang awam akan jalanan Yogyakarta dalam mengakses informasi yang akurat yang dapat diakses melalui *smart phone*, sehingga meminimalisir kemungkinan tersesat.

Scene Rangga yang baru sampai di Yogyakarta pada malam hari ini menyorot aktivitas kota ini di malam hari, dimana arus transportasi masih tetap berjalan memadati jalanan kota. Rangga menyebrang jalan, dan *shot* dilakukan dengan jarak jauh yang memperlihatkan secara keseluruhan kondisi jalanan Yogyakarta yang tertib dan memudahkan Rangga untuk menyebrang. Kemudahan Rangga memperoleh taxi pada malam hari ini menyiratkan jika kendaraan umum dapat dengan mudah diakses. Dilihat melalui segi promosi pariwisata, faktor keamanan serta ketertiban ini merupakan salah satu hal yang penting untuk dipertimbangkan dalam merencanakan perjalanan wisata. Oleh karena itu destinasi yang aman dan tertib memiliki poin tambahan untuk menarik minat calon wisatawan.



Gambar 8. Shot Ketertiban Jalan Raya.
(Sumber: Film 'AADC 2' produksi Miles Film, 2016)



Gambar 9. Shot Kemudahan Memperoleh Taxi di Malam Hari
(Sumber: Film 'AADC 2' produksi Miles Film, 2016)

Film ini memberikan gambaran mengenai keamanan serta ketertiban di kota Yogyakarta secara garis besar. Tentunya hal ini berpotensi menimbulkan ekspektasi yang tinggi dari sisi penonton yang dan akan berujung pada kekecewaan apabila keadaan yang sebenarnya tidak sesuai dengan apa yang digambarkan pada film.

Keramahtamahan Penduduk Lokal

Keramahtamahan penduduk Yogyakarta yang tergambar pada film ini dikategorikan sebagai daya tarik emosional yang tentunya dapat membujuk para penontonnya agar mengunjungi kota ini. Terdapat *scene* ketika Cinta dan sahabatnya mengunjungi pasar tradisional Kotagede, dan kerap terlihat mengambil foto dengan para pedagang serta supir becak yang mereka tumpangi. Hal



Gambar 10. Keramahtamahan Penduduk lokal di pasar.
(Sumber: Film 'AADC 2' produksi Miles Film, 2016)



Gambar 11. Keramahtamahan Penduduk lokal di Klinik Kopi.
(Sumber: Film 'AADC 2' produksi Miles Film, 2016)

ini tentunya dapat menjadi salah satu daya tarik dari suatu daerah tujuan wisata untuk memberikan pengalaman serta kesan berwisata yang baik, sehingga mereka terbuju untuk melakukan kunjungan kembali. Beberapa potongan *scene* pada gambar 10 dan 11 ini memiliki simbol- simbol yang menyiratkan adanya keramahtamahan penduduknya yang ditawarkan oleh Yogyakarta.

Terlihat pada gambar 10 dan 11 bagaimana para pedagang serta supir becak yang ditumpangi oleh Cinta dan sahabatnya dalam merespon tindakan Cinta yang mencoba mengabadikan momen liburan mereka dengan juga memberikan senyuman. Scene lainnya adalah ketika Cinta dan Rangga mengunjungi sebuah Klinik Kopi. Barista yang dipanggil sebagai Mas Pepeng tersebut, bertugas pada saat itu memperlihatkan keramahan pada Cinta yang pada saat itu datang berkunjung

tengah malam dengan tetap menjelaskan serta merekomendasikan jenis kopi hitam seperti apa yang Cinta inginkan pada saat itu. Tidak hanya ramah pada Cinta yang merespon penjelasan Mas Pepeng dengan seksama dan menyenangkan, barista tersebut juga tidak lupa untuk menanyakan kopi seperti apa yang Rangga inginkan. Meskipun Rangga tampak tidak begitu tertarik dengan penjelasan yang panjang, Mas Pepeng tetap berusaha menjaga percakapan dengan sesekali melontarkan lelucon. Gambar di atas tentunya memberikan persepsi mengenai bagaimana respon tuan rumah terhadap tamu yang sedang berlibur di daerahnya. Adanya poin keramahtamahan ini merupakan hal yang apabila dilihat dari sisi promosi pariwisata membuat para wisatawan memiliki ingatan (*reminding*) positif terhadap kunjungan yang mereka lakukan.

Daerah Wisata Kuliner yang Unik dan Khas

Tidak hanya menjelajahi keindahan alam yang ditawarkan Yogyakarta, namun juga kegiatan wisata kuliner diperlihatkan dalam beberapa *scene* pada film ini, dimana para pemerannya mencoba makanan khas dan unik Yogyakarta. Yanthy (2018, hlm. 29) menyebutkan bahwa perkembangan wisata kuliner tidak dapat dipisahkan dari peran wisatawan yang mudah berbagi informasi tentang makanan lokal yang nantinya membuka peluang lainnya bagi para pebisnis makanan untuk ikut berkembang seiring dengan perkembangan pariwisatanya. Termuatnya konten mengenai wisata kuliner Yogyakarta pada film ini, merupakan salah satu simbol dari adanya potensi perkembangan wisata kuliner di kota ini. Adapun tempat-tempat



Gambar 12. Wisata Kuliner di 'Lesehan Gudeg Jogja'.

(Sumber: Film 'AADC 2' produksi Miles Film, 2016)



Gambar 13. Wisata Kuliner di 'Sate Klathak Pak Bari'.

(Sumber: Film 'AADC 2' produksi Miles Film, 2016)



Gambar 14. Wisata Kuliner di 'Klinik Kopi'.

(Sumber: Film 'AADC 2' produksi Miles Film, 2016)

makan unik dan khas diperkenalkan yakni, gudeg, sate klathak, dan kopi hitam murni. Diperlihatkannya makanan-makanan khas dan unik tersebut juga merupakan salah satu daya tarik bagi para penggemar kuliner untuk tidak ragu berkunjung ke Yogyakarta dan menyicipi berbagai macam hidangan yang ditawarkan. Potongan-potongan *scene* di bawah ini memperlihatkan tempat-tempat yang menjadi fokus wisata kuliner yang dilakukan para pemerannya.

Scene pertama (gambar 12) dengan durasi 2 menit ini berada di tempat makan 'Lesehan Gudeg Jogja' di mana Cinta beserta sahabatnya menikmati sarapan pertama mereka di kota ini. Gudeg merupakan masakan tradisional Yogyakarta, dibuat dari olahan nangka muda yang dimasak dengan campuran rempah-rempah, santan, dan gula aren, sehingga memperkaya cita rasa yang dimilikinya (Kompas, 2021). Potongan *scene* kedua berada di tempat makan 'Sate Klathak Pak Bari' tempat di mana Cinta dan Rangga beristirahat setelah mengunjungi Candi Ratu Boko. Sate ini merupakan makanan khas yang berasal dari Kabupaten Bantul di Yogyakarta. Kata 'klatak' sendiri berarti pembakaran terbuka yang mana menjelaskan bagaimana cara sate ini diolah dalam keadaan terbuka. Kemdikbud (2013) memaparkan keunikan yang terdapat pada kuliner ini, dimana tusukan pada sate ini tidak menggunakan bambu seperti sate pada umumnya, melainkan terbuat dari besi yang tidak mudah berkarat, sehingga membantu proses pematangan daging dari kedua sisi baik dari luar atau pun dari dalam dan membuat teksturnya lebih mudah dimakan. Klinik Kopi adalah wisata kuliner unik lainnya yang menjadi tempat saat Rangga memberikan surat pada Cinta sebagai tanda permintaan maafnya karena pertengkaran yang terjadi sebelumnya. Klinik Kopi (2021) dalam websitenya menjelaskan bahwa kaffe mereka tidak menyediakan buku menu, pemesanan dilakukan secara langsung dengan bertanya pada barista yang bertugas mengenai kopi hitam seperti apa yang ingin dipesan. Mereka akan memberikan beberapa rekomendasi yang cocok, sesuai keinginan

pembeli. Tempat ini dikatakan unik tidak hanya karena menyediakan kopi hitam murni serta konsep kafe yang unik, namun, tempat ini hanya berada di Yogyakarta, khusus bagi para penikmat kopi hitam (Kompas, 2016).

SIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap konten film 'AADC 2' ini dapat dilihat bahwa pengerjaan sinematik serta narasi yang baik berperan dalam membentuk pesan promosi pariwisata terhadap destinasi yang ditampilkan pada film ini. Simbol-simbol semiotika yang terdapat pada konten dalam film mampu menampilkan pesan promosi pariwisata yang memuat informasi serta manfaat yang bisa diperoleh wisatawan ketika mengunjungi Yogyakarta. Sehingga terjadinya *film tourism* pada beberapa tempat di Yogyakarta dan sekitarnya. Analisis dari simbol-simbol yang memuat makna denotasi dan konotasi dari konten-konten film ini memberikan gambaran dari adanya daya tarik kota Yogyakarta dan sekitarnya dalam beberapa aspek diantaranya, sebagai destinasi yang bersih, tradisional dan indah, kota dengan sentuhan seni, destinasi yang aman dan tertib, keramahtamahan Yogyakarta, serta destinasi wisata kuliner yang khas dan unik.

Disarankan agar adanya peningkatan kerjasama antara para *stake holder*/pemerintah dengan para produser film dalam negeri dalam menciptakan film-film yang memuat potensi daerah tujuan wisata agar dapat di promosikan secara luas, sebab film dapat digunakan untuk memberikan publisitas dan promosi pada potensi yang dimiliki suatu

daerah yang kurang mendapatkan sorotan, sehingga menjadi lebih dikenal melalui aktiitas *film tourism*. Kepada, para peneliti yang tertarik dalam melakukan kajian *film tourism*, diharapkan dapat menganalisis lebih banyak film nasional lainnya yang memiliki potensi dalam mempromosikan suatu daerah, sehingga akan lebih banyak referensi serta kajian yang bermanfaat dalam perkembangan pariwisata Indonesia. Penelitian sejenis ini juga dapat dilakukan pada tahapan perencanaan promosi pariwisata terhadap daerah tertentu agar mendorong terjadinya *film tourism*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada pembimbing I, Prof. Dr. I Nyoman Darma Putra, M.Litt, dan pembimbing II, Dr. Putu Sucita Yanthy, S.S., M.Par., atas waktu untuk bimbingan, perbaikan, saran serta pengetahuan mengenai promosi pariwisata melalui film yang menjadi topik dari tesis ini. Ucapan terima kasih juga tidak lupa penulis sampaikan kepada para dosen penguji yaitu Dr. I Nyoman Sukma Arida, M.Si., Dr. Ni Putu Ratna Sari, SST.Par., M.Par., dan Dr. Nararya Narottama, SE., M.Par., M. Rech yang telah dengan sabar memberikan saran, koreksi, dan pengetahuan lainnya yang bermanfaat dalam penyempurnaan karya tulis ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Anggarini, Tri. (2021). Upaya Pemulihan Industri Pariwisata dalam Situasi Pandemi Covid -19. *Jurnal Pariwisata: 8(1)*, 22-31.
- Ayu, Lestari., dkk. (2020). *Pengaruh Pariwisata Film Terhadap Minat Berkunjung: Penelitian Kasus Film 'Ada Apa Dengan Cinta 2*. Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar. Bandung: 26-27 Agustus.
- Bariroh, Nur. (2021). *Representasi Pesan Inspiratif Kisah Nyata Merry Riana dalam Film Mimpi Sejuta Dolar* (thesis for bachelor degree). Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri.
- Barthes, Roland. (2014). *Mitologi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Boyer, Britta. (2018). Other ways of seeing: Film as Digital Materiality and Interlocutor for Community-Based Tourism Relationships in Bali. *International Journal TourismAnthropology: 6 (3)*, 276-296.
- Budiarto, S. (2011). *Pemasaran Industri*. Jakarta: Gramedia.
- Fauziah, & Priyambodo. (2019). *Dampak Film AADC2 Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Gereja Ayam* (Thesis for magister degree). Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Herlambang & Adikampana. (2019). Pengaruh Film 'Ada Apa Dengan Cinta 2' Terhadap Perkembangan Pariwisata Di Kabupaten Magelang: Studi Kasus Rumah Do'a Bukit Rhema. *Jurnal Destinasi Pariwisata: 7 (1)*, 174-179.
- Hoed, Benny. (2003). *Strukturalisme De Saussure di Prancis dan Perkembangannya*. Jakarta: WedatamaWidya Sastra.
- Hudson, Simon & Ritchie, Brent. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research: 44 (1)*, 391-392.
- Ibrahim, A & Soikun, T. (2021). Finding 'Appeal' Factors in Local Animation Character Design: Formalistic and

- Visual Semiotics Analysis. *Panggung*: 3 (2), 264-275.
- Irfan, Muhammad & Hidayat, Maulana. (2018). *Representasi Nilai-Nilai Islam Dalam Film Surga Yang Tak Dirindukan 2* (Thesis for magister). Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Kasapi, Irisi. (2017). Destination Branding: A Review of the City Branding Literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*: 8 (4), 129-142.
- Kemenkes. (2020). *Pedoman Kesiapan Menghadapi COVID-19. Pedoman Kesiapan Menghadapi COVID-19, 0-115*. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Person Prentice Hall.
- Kriyanto, Rachmat. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Kusumawardhana, I., & Imanjaya, E. (2018). Film Tourism Indonesian Style: The Cases of Laskar Pelangi and Eat Pray Love. *Communicare: Journal of Communication Studies*: 3 (2), 9-28.
- Lindsay, F. (2015). *The Seven Pillars of Storytelling*. Bristol, UK: Sparkol Books
- Liu, Y., dkk. (2020). Framing Film-Induced Tourism into a Sustainable Perspective from Romania, Indonesia and Malaysia. *Journal of Tourism*: 12 (23), 99-10.
- Lukitasari & Putra. (2017). Bujukan Berwisata Ke Bali: Simbol-Simbol Promosi Pariwisata Film 'Eat Pray Love'. *Jurnal Magister Pariwisata*: 3 (2), 323-338.
- Lukitasari, R. (2019). Penguatan Reputasi Masakan Padang: Simbol Promosi Pariwisata Gastronomi dalam Film Tabula Rasa. *Jurnal Master Pariwisata*: 6 (1), 1-24.
- Lukitasari, Rumalinda., dkk. (2021). Potensi Novel Cintaku Di Lembata Karya Sari Narulita Sebagai Media Promosi Pariwisata Lembata – NTT. *Jurnal Master Pariwisata*: 7 (2), 460-483.
- Luomioti, Maria. (2011). Movies as A Tool of Modern Tourist Marketing. *Tourismos. International Multidisciplinary Journal of Tourism*: 6(2), 353-362.
- Martine, Janne. (2010). *Semiologi: Kajian Teori Tanda Saussuran, Antara Semiologi Komunikasi dan Semiologi Signifikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Mostafanezhad, M., & Promburom, T. (2016). 'Lost in Thailand': The popular geopolitics of film-induced tourism in northern Thailand. *Social & Cultural Geography*: 19 (1), 81-101.
- Mulyadi, Muhammad., & Sunarti, Linda. (2019). Film Induced Tourism dan Destinasi Wisata di Indonesia. *Jurnal Metahumaniora*: 9 (3), 340-356.
- Pertiwi, M., & Yusron, A. (2020). Analisis Resepsi Interpretasi Penonton terhadap Konflik Keluarga dalam Film 'Dua Garis Biru'. *Jurnal Humiora*: 1 (1), 1-8.
- Pramanik, dkk. (2021). Makna Simbolik dan Nilai-Nilai yang Terkandung dalam Seni Pakemplung di Kecamatan Naringgul Kabupaten Cianjur. *Panggung*: 31 (1), 75-92.
- Pratista, Himawan. (2008). *Memahami Film*. Jakarta: Homerian.
- Putra, I. N. D. (2019). *Sastra Pariwisata: Pendekatan Interdisipliner Kajian Sastra dan Pariwisata. Seminar Nasional Inovasi dalam Penelitian Sains. Teknologi dan Humaniora-InoBali*: (3) 4, 173-181.
- Sandra, Yofita. (2021). *Sejarah Seni Rupa Nusantara*. Jawa Tengah: Nasya Expanding Management
- Santoso, Muhammad Rizky. (2018). *Analisis Resepsi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya Tentang Berita Hoaks di Media Sosial* (Thesis for magister degree). Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Sobur, Alex. (2003). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosydakarya.
- Stuart Hall, Culture. (1997). *The Media and The Ideological Effect*. London: Mass Communication & Society.
- Suyasa, I Made. (2019). *Literature as a Tourism Attraction*. *Literature as a Source of Wisdom*: 11 (13), 526-533.
- Tanskanen, T. (2012). *Film tourism: Study on How Films can be used to Promote Tourism*. Laure University of Applied Sciences.

- Yanthy, Sucita. (2018). Exploring the tourism culinary experiences: an investigation of tourist satisfaction in Ubud. *Udayana Journal of Social Sciences and Humanities*: 2 (1), 27-33.
- Yudaninggar, K., & Ajibulloh, A. A. (2019). Mengkaji Ulang Strategi Promosi Pariwisata Melalui Film. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*: 4 (2), 149-165.
- Sumber Online**
- Daniel, Dare. (2016). *Ada Apa Dengan Cinta 2*. Internet Movie Database. Diakses pada tanggal 11 Februari 2022 dari https://www.imdb.com/title/tt5687416/reviews/?ref_=tt_ql_urv.
- Gudeg Makanan Khas Indonesia yang Terkenal Akan Kelezatannya. Diakses pada 29 Maret 2022 dari <https://kemlu.go.id/kabul/id/read/gudeg-masakan-khas-indonesia-yang-terkenal-akan-kelezatannya/407/information-sheet>.
- Hari Pertama Tayang, AADC 2 Raup Jumlah Penonton Fantastis. Diakses pada 24 September 2021 dari <https://www.liputan6.com/showbiz/read/2495520/hari-pertama-tayang-aadc-2-raup-jumlah-penonton-fantastis>.
- Ke Yogya, Anda Bisa Mencoba Paket Tour AADC 2. Diakses pada 21 Maret 2022 dari <https://travel.tempo.co/read/769527/ke-yogya-anda-bisa-mencoba-paket-tour-aadc-2/full&view=ok>.
- Klinik Kopi, Ngopi Santai di Lokasi Shooting AADC 2. Diakses pada 29 Maret 2022 dari <https://travel.kompas.com/read/2016/04/26/161300327/Klinik.Kopi.Ngopi.Santai.di.Lokasi.Shooting.AADC.2>.
- Makanan Sate Klathak. Diakses pada 19 Februari 2022 dari <https://warisanbudaya.kemdikbud.go.id/?newdetail&detailCatat=3701>.
- Occhipinti, Bruni. (2016). *Ada Apa Dengan Cinta 2*. Internet Movie Database. Diakses pada tanggal 11 Februari 2022 dari https://www.imdb.com/title/tt5687416/reviews/?ref_=tt_ql_urv
- Pedoman Penyelenggaraan Sapta Pesona Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi*. Diakses pada 19 Februari 2022 dari https://jdih.kemendikbud.go.id/asset/data_puu/regulation_subject_1576033820_km5um209mppt_89.pdf.
- Raih 3,6 Juta Penonton Antarkan Ada Apa dengan Cinta 2? Ke Puncak Box Office Indonesia. Diakses pada 24 September 2021 dari <https://m.tribunnews.com/seleb/2016/06/01/36-juta-penonton-antarkan-ada-apa-dengan-cinta-2-ke-puncak-box-office-indonesia>.
- Roseline, Natasya. (2016). *Ada Apa Dengan Cinta 2*. Youtube. Diakses pada tanggal 11 Februari 2022 dari https://www.youtube.com/watch?v=3c_McS4_2A8.
- Situs Ratu Boko. Diakses pada 21 Maret 2022 dari <https://bpcbdy.kemdikbud.go.id/ca/garbudaya-situs-ratu-boko>.
- Winoto, Niki. (2016). *Ada Apa Dengan Cinta 2*. Youtube. Diakses pada tanggal 11 Februari 2022 dari https://www.youtube.com/watch?v=3c_McS4_2A8.