

YUK KE BANDUNG: SIMBOL-SIMBOL PROMOSI DESTINASI PARIWISATA BANDUNG DALAM FILM “DILAN 1990”

¹Willionel Dhimas Fernando, ²Reiza D. Dienaputra, ³Edwin Rizal

¹ Sekolah Pascasarjana, Universitas Padjadjaran: willioneldf@gmail.com

² Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Padjadjaran: reiza.dienaputra@unpad.ac.id

³ Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran: edwin.rizal@unpad.ac.id

Artikel Info

Received : 30 Des 2021
Reviwe : 17 Feb 2022
Accepted : 23 Maret 2022
Published : 20 April 2022

Abstrak

Dilan 1990 merupakan film yang rilis pada tahun 2018 dan menempatkan kota Bandung sebagai setting utamanya. Film ini menceritakan kisah cinta antara Dilan dan Milea. Tanpa disadari, ada banyak simbol yang mewakili pariwisata Bandung. Sehingga diperlukan penelitian yang komprehensif untuk mengkaji permasalahan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif interpretatif dan menggunakan teori semiotika dan pariwisata yang diinduksi film. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa simbol pariwisata kota Bandung diwujudkan dalam tiga bentuk daya tarik, yaitu daya tarik rasional, daya tarik emosional, dan daya tarik. Daya tarik rasional digambarkan dalam bentuk alam kota Bandung, batagor, dan Warung Bi Eem. Daya tarik emosional digambarkan melalui tempat-tempat terkenal dan bersejarah di Bandung. Daya tarik moral digambarkan dalam simbol-simbol kekerasan.

Kata Kunci: Pariwisata, Film, Pariwisata, Bandung, Simbol

Abstract

Dilan 1990 is a film that was released in 2018 and puts the city of Bandung as the main setting. This film tells the love story between Dilan and Milea. Without realizing it, there are many symbols that represent Bandung tourism. So that a comprehensive research is needed to examine these problems. This study uses interpretive qualitative methods and uses the theory of film-induced tourism and semiotics. The results of the study reveal that the tourism symbol of the city of Bandung is manifested in three forms of attraction, namely rational attraction, emotional attraction, and attractiveness. Rational attraction is depicted in the natural form of the city of Bandung, batagor, and Warung Bi Eem. Emotional appeal is depicted through the famous and historical places of Bandung. Moral appeal is depicted in symbols of violence.

Keywords: film, tourism, tourism, Bandung, symbol

A. PENDAHULUAN

Kota merupakan tokoh utama yang menjadi penghubung geografis di suatu negara. Suatu kota akan memiliki sistem yang berbeda dengan kota lainnya, sehingga setiap kota juga memiliki identitasnya tersendiri. Dalam upaya membentuk identitas suatu kota atau daerah, diperlukannya suatu strategi yang dapat memperkenalkan serta menguatkan citra kota tersebut. Adanya strategi tersebut bertujuan untuk mempromosikan semua hal yang ada di kota tersebut, mulai dari aktivitas masyarakatnya, kegiatan pemerintahannya, serta budaya yang dijunjung tinggi oleh semua kalangan masyarakat. Sehingga diperlukanlah suatu strategi yang disebut sebagai *city branding*. Kota dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan, dengan tujuan memasarkan ke kelompok sasaran yang ada dan yang dianggap potensial dalam bidang ekonomi, politik atau sosio-psikologis (Kavaratzis & Ashwart, 2005).

Kota yang berhasil menunjukkan citranya dengan baik sering kali dipuji oleh para akademisi dibandingkan kota-kota yang belum atau tidak memiliki citra tersendiri (Kasapi & Cela, 2017). Persepsi buruk dari masyarakat mengenai sebuah kota dapat mendevaluasi citranya dan akan dapat berpengaruh untuk kemakmuran kota tersebut di masa yang akan datang. Asosiasi negatif ini juga dimungkinkan menurunkan investasi yang masuk, merusak dunia usaha, dan mengurangi jumlah pengunjung yang datang (Trueman et al., 2004). Dapat diartikan posisi dari *city branding* merupakan salah satu hal vital yang harus diperhatikan secara menyeluruh. *City branding* memiliki makna yang merupakan kombinasi dari *brand* yang konsisten untuk membangun citra positif untuk mendapatkan pengakuan dan peleraian dengan kota sebagai tujuan utama. Faktor *brand* terdiri dari nama, istilah, tanda, logo, desain,

simbol, slogan, kemasan atau kombinasi dari beberapa faktor tersebut (Cai, 2002)

Beberapa daerah di Indonesia telah melakukan beragam strategi sebagai upaya untuk meningkatkan citra kota yang positif. Creative Hub yang ada di Kota Bandung memainkan peran yang sangat besar dalam membentuk citra diri Kota Bandung. Bandung Creative Hub menjadi pusat kegiatan kreatif di Kota Bandung dan tempat kolaborasi dari berbagai sektor (Audina & Atnan, 2019). “The Sunrise of Java” adalah *city branding* yang dimiliki oleh Kabupaten Banyuwangi memiliki pengaruh terhadap citra Banyuwangi itu sendiri dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung bagi wisatawan yang datang ke Banyuwangi (Jannah et al., 2014). *City branding* yang digunakan oleh Kabupaten Gresik adalah “Gresik Kota Santri”. Perubahan yang terjadi dengan adanya *branding* tersebut adalah maraknya kegiatan keagamaan misalnya, salat berjamaah tepat waktu, peringatan hari besar Islam. Kegiatan keagamaan tersebut telah menyebar ke berbagai perusahaan yang ada di Gresik (Faridatin, 2016). Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah disebutkan di atas, dapat dipahami bahwa *city branding* memang dijadikan sebagai strategi untuk memperkuat citra kota yang ada di Indonesia.

Dalam dunia pariwisata *city branding* juga memiliki fungsi yang penting. Salah satu media yang dapat digunakan dalam mempromosikan suatu kota dan destinasi pariwisata yang ada di dalamnya adalah film. Film memiliki pengaruh yang kuat terhadap kunjungan wisatawan. Sebagai contoh, film “Mission Impossible 2” yang berlokasi di National Parks, Sydney, berhasil meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 200 sebesar 200%. Kemudian, film “Lord of the Rings” di Selandia Baru sukses menaikkan jumlah

wisatawan sebanyak 10% mulai dari tahun 1998 hingga 2003 (Hudson & Ritchie, 2005). Film tidak hanya memiliki daya untuk meningkatkan jumlah wisatawan dan sebagai media promosi, akan tetapi film dapat membentuk citra suatu destinasi pariwisata atau suatu kota (Juškelytė, 2019). Strategi tersebut disebut sebagai *film-induced tourism* (FIT). Beberapa istilah lain untuk FIT dalam bahasa Indonesia sebagai berikut: Pariwisata Terinduksi Media; Pariwisata Terinduksi Film; Turis Sinematografi; dan Peziarah Media tentang Ziarah Media (Mulyadi dan Sunari, 2019).

FIT dapat menjadi strategi yang baru untuk pembangunan sarana dan prasarana, menambah jumlah lapangan kerja, dan sebagai ajang promosi destinasi wisata. Selain memiliki dampak positif dalam sektor ekonomi, FIT juga berpengaruh terhadap sektor pariwisata. Sehingga memanfaatkan FIT sebagai strategi baru dalam promosi pariwisata dapat diterapkan (Mulyadi & Sunarti, 2019).

Berikut akan disajikan beberapa penelitian terdahulu mengenai FIT di Indonesia. Pertama, representasi kuliner khas Padang yang terdapat dalam Film *Tabula Rasa* (2014). Dalam film tersebut terdapat penguatan reputasi kuliner Padang khususnya rendang yang ditinjau dari segi *brand identity*, *brand integrity*, dan *brand image*. *Brand identity* dimunculkan lewat proses masak yang tradisional dan penyajian makanan khas rumah makan Padang. *Brand integrity* dibuktikan dengan pemanfaatan bahan-bahan dengan kualitas yang bagus. Kedua aspek tersebut menghasilkan kelezatan rendang sebagai kearifan lokal dan membentuk citra masakan Padang sebagai *brand image* (Lukitasari, 2019). Kedua, film “eat, pray, love” (2010) menunjukkan suasana pulau Bali yang indah. Film tersebut menggambarkan Bali sebagai destinasi wisata yang patut dikunjungi. Citra pariwisata Bali

ditampilkan melalui laut, pasir, sinar matahari, dan pemandangan hijau yang terbentang di Bali (Lukitasari & Putra, 2017). Ketiga, film “Eraukota Raja” (2015) menceritakan event tahunan Erau yang berasal dari Kutai Kartanegara. Film ini sengaja dibuat untuk memberikan edukasi mengenai Erau untuk masyarakat Indonesia. Sehingga masyarakat mengetahui destinasi yang ada Kutai Kartanegara dan dapat berkunjung ke sana (Hamdani, 2016).

Penelitian tentang film *Dilan 1990* sudah banyak dilakukan. Film “*Dilan 1990*” merepresentasikan Kota Bandung lewat tempat-tempat, bahasa Sunda, suasana, dan kebiasaan masyarakat Kota Bandung (Ligiarti, 2019). Adanya representasi Kota Bandung dalam film *Dilan 1990* membuat mahasiswa Universitas Pertamina angkatan 2017-2020 tertarik untuk mengunjungi Kota Bandung setelah menonton film *Dilan 1990* (Maulasena, 2021).

Akan tetapi, penelitian mengenai simbol-simbol destinasi pariwisata Kota Bandung dan ajakan untuk mengunjungi Kota Bandung belum diteliti lebih lanjut. Untuk mengetahui hal tersebut diperlukannya sebuah kajian yang komprehensif mengenai: bagaimana simbol-simbol destinasi pariwisata Kota Bandung direpresentasikan dalam film kajian. Sesuai dengan identifikasi masalah yang telah disebutkan, maka tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi simbol-simbol destinasi pariwisata Kota Bandung dalam film kajian

Salah satu strategi yang dapat dimanfaatkan dalam rangka promosi suatu destinasi pariwisata adalah dengan menggunakan film. Film merupakan salah satu faktor yang dapat menjual karakteristik dan atraksi dari suatu tempat pariwisata. Dewasa ini tempat wisata sering kali menjadi tempat produksi suatu film dan

telah menjadi suatu fenomena yang khas (Ayu et al., 2015). Sering kali destinasi wisata digunakan dalam film dan baik sengaja ataupun tidak hal tersebut mempengaruhi penonton untuk datang ke destinasi wisata yang ada di film tersebut (Vagionis & Loumioni, 2011). Film adalah salah satu budaya populer yang dapat mempengaruhi masyarakat. Selain itu, film juga dapat mencerminkan bentuk-bentuk komunikasi yang ada di masyarakat secara umum.

Promosi pariwisata melalui film memiliki dampak positif dan dampak negatif. Sektor-sektor yang terkena dampak positif dari strategi ini adalah tempat pembuatan film -dalam hal ini destinasi wisata-, pertumbuhan ekonomi, peningkatan jumlah kunjungan. Dampak negatifnya adalah kemacetan dan kepadatan penduduk akibat dari populernya suatu destinasi dan peningkatan jumlah kunjungan. Sehingga diperlukannya manajemen yang baik agar dapat mengurangi dampak negatif yang akan terjadi (Saltik et al., 2011).

Film-induced tourism (FIT) merupakan suatu bidang akademis yang baru. FIT merupakan kunjungan wisatawan ke suatu destinasi wisata akibat dari gambaran destinasi wisata yang ditampilkan atau diceritakan dalam televisi, video, maupun bioskop (Busbby & Klug, 2001). FIT tidak hanya berdampak pada lokasi wisata selama produksi film tersebut, tetapi juga setelah film tersebut dirilis (Busbby & Klug, 2001). Sebagai contoh, di Australia telah muncul pariwisata industri yang baru setelah adanya film "The Man dari Snowy River (1982) dan sekuelnya karya George Miller.

FIT juga dapat meningkatkan nilai budaya dari lokasi film. Banyak lokasi atau situs sejarah yang semulanya tidak banyak

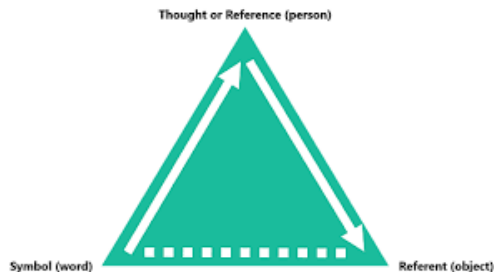
dikenal orang menjadi tenar setelah film dirilis. Hal tersebut terjadi karena lokasi-lokasi tersebut memiliki makna yang penting dari film tersebut. FIT akan menjadi strategi pemasaran pariwisata yang cepat berkembang, karena motivasi masyarakat yang sangat tertarik untuk memiliki pengalaman yang sama dengan tokoh-tokoh yang ada di film. Sehingga mereka akan dengan senang hati berkunjung ke tempat wisata tersebut. Artinya, film dapat menjadi media komunikasi untuk menarik minat berkunjung wisatawan (Busbby & Klug, 2001).

Salah satu contoh strategi promosi pariwisata melalui FIT adalah film "Laskar Pelangi" (2008). Film tersebut diambil di Belitung yang menawarkan pemandangan indah dan pantai-pantai yang sebelum film ini dirilis masih menjadi pantai yang belum populer. Andrea Hirata, penulis novel Laskar Pelangi, mengatakan bahwa film tersebut menjadikan industri pariwisata di Belitung sebagai sektor bisnis yang menjanjikan. Untuk menarik wisatawan, pemerintah setempat mengubah nama Pelabuhan Pandan menjadi Pelabuhan Laskar Pelangi (Inggried dalam Imanjaya & Kusumawardhana, 2016).

Semiotika adalah ilmu yang berfokus pada tanda. Tanda merupakan elemen yang dipakai manusia untuk mencari jalan atau informasi di dunia ini (Sya'dian, 2015). Pada dasarnya semiotika adalah bagaimana manusia memaknai hal-hal (*thing*), memaknai dalam konteks ini adalah tidak ada sangkut-pautnya dengan mengkomunikasikan (Sobur, 2006). Semiotika bekerja dengan menggunakan tanda-tanda seperti, bunyi, gambar, dsb. Kemudian tanda tersebut menggabungkan sesuatu yang baru yang dapat dilihat oleh manusia (Taqiyya, 2011).

Tanda memiliki tiga unsur yang saling berhubungan satu sama lain. Unsur-

unsur tersebut adalah representamen, objek, dan interpretan (Sya'dian, 2015). Tiga unsur tersebut dikenal sebagai segitiga makna atau *triangle of meaning*.



Sumber: opsopentext.com/language

Tanda yang diwakili oleh kata mengacu pada objek dan hal tersebut dipahami oleh seseorang. Pemahaman seseorang tersebut akan membekas di pikirannya. Jika ketiga unsur tersebut berkorelasi di pikiran seseorang, maka muncullah makna mengenai sesuatu yang diwakili oleh suatu tanda tersebut (Suprpto, 2011).

Dalam penelitian ini makna yang diungkapkan adalah makna denotatif dan makna konotatif. Makna denotatif merujuk pada kode-kode yang menampilkan korelasi antara penanda dan petanda secara eksplisit. Makna konotatif adalah makna yang dilihat secara implisit dan berhubungan dengan unsur psikologis (Lukitasari & Putra, 2017).

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan interpretif. Penelitian kualitatif digunakan untuk mengkaji kejadian-kejadian tertentu dalam kehidupan nyata dengan tujuan mendalami dan memahami apa yang terjadi dan bagaimana terjadinya suatu fenomena. Landasan penelitian kualitatif adalah *“going exploring”* dengan menyertakan sejumlah orientasi studi kasus. Tujuan dari penelitian

kualitatif adalah untuk menjadikan suatu fenomena atau fakta-fakta yang ada di dunia ini menjadi lebih sudah untuk dipahami. Salah satu fokus penelitian kualitatif adalah bagaimana seseorang memaknai dunianya dan bagaimana seseorang itu mengalami kejadian tertentu. Artinya, penelitian ini berupaya untuk menginterpretasikan fenomena dari sudut pandang pelaku berlandaskan interpretasi dari peneliti terhadap fenomena yang sedang dikaji (Finlay dalam Chariri, 2009). Penggunaan paradigma interpretif dimaksudkan untuk melahirkan gambaran, pandangan-pandangan, atau uraian-uraian mengenai peristiwa sosial tertentu. Dan pada akhirnya peneliti dapat mengungkapkan makna yang ada di lingkungan sosial (Chariri, 2009).

Selain pendekatan interpretif, penelitian ini juga menggunakan teori semiotik untuk mengungkap simbol-simbol pariwisata Kota Bandung. Selain itu, untuk menjawab rumusan masalah mengenai bentuk promosi yang digunakan film *“Dilan 1990”* akan digunakan teori makna denotatif dan konotatif dengan konteks daya tarik rasional, emosional, dan moral. Daya tarik tersebut akan diinterpretasikan dengan bentuk promosi dalam film kajian. Mengenai ketiga daya tarik tersebut akan dipaparkan sebagai berikut:

- a. Daya tarik rasional menerangkan manfaat yang diunggulkan oleh suatu produk (dalam hal ini film *“Dilan 1990”*). Daya tarik rasional diwujudkan dalam bentuk kualitas, daya guna, ekonomi, kesehatan, serta manfaat sensosik.
- b. Daya tarik emosional dapat berbentuk promosi yang bersifat menghibur, menarik, membangkitkan semangat, dan bentuk-bentuk yang dapat mempengaruhi emosi penonton atau konsumen. Daya

tarik jenis ini dapat memicu para konsumen untuk memiliki pandangan positif terhadap produk.

- c. Daya tarik moral mengajak para konsumen untuk melakukan hal-hal yang benar dan pantas untuk dilakukan. Daya tarik moral digunakan untuk memamerkan kegiatan lingkungan hidup (Lukitasari & Putra, 2017).

Proses analisa data menggunakan interpretasi akan ditinjau dengan kaidah-kaidah menurut Purwasito (2006). Pengujian dilakukan berdasarkan konvensi masyarakat dengan melihat latar belakang corak ideologi pelaku komunikasi. Pengujian konteks penggunaan tanda, dengan melihat korelasinya dengan tanda-tanda lainnya. Meninjau fungsi tanda yang bersangkutan dalam masyarakat. Menilai teks-teks yang berkaitan. 5. Melihat interpretasi dari penafsir lain (penonton dan wisatawan). Menilai berdasarkan pendapat penafsir berpengalaman dalam bidang yang berkaitan. Dan berdasarkan interpretasi peneliti berdasarkan pada pengalaman intelektual peneliti.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah film “Dilan 1990”. Data sekunder didapatkan dari penelitian terdahulu. Selain itu, data sekunder lainnya berasal dari resensi mengenai film Dilan 1990. Data sekunder digunakan untuk mendukung interpretasi simbol-simbol pariwisata Kota Bandung.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Subbagian ini akan membahas analisis semiotika simbol-simbol pariwisata Kota Bandung dalam film Dilan 1990. Subbagian ini terdiri dari tiga bagian. Pertama, daya tarik rasional. Kedua, daya tarik emosional. Ketiga, daya tarik moral.

Daya Tarik Rasional

Film Dilan 1990 menunjukkan daya tarik rasional dari kenyamanan yang ditawarkan Kota Bandung lewat lingkungan yang asri, sejuk, dan hijau. Hal tersebut digambarkan dengan adanya beberapa *scene* yang menampilkan pemandangan Kota Bandung dan sekitarnya yang indah.



Gambar 1: 00:51

Sumber: (Hidayat, dkk. 2018)

Pada gambar 1 diceritakan Milea yang sedang pergi ke sekolah. Dalam *scene* tersebut terdapat pohon-pohon rindang yang menyiratkan kesejukan dan kenyamanan. Selain itu, terdapat kata-kata “Bandung, September 1990” sebagai simbol untuk menyampaikan kepada para penonton film tersebut untuk lebih mengetahui latar tempat film tersebut. Kesejukan udara Kota Bandung disimbolkan dengan penggunaan jaket jeans yang dikenakan oleh Dilan dan jaket varsity yang dipakai oleh Milea (Gambar 2).



Gambar 2: 01:34

Sumber: (Hidayat, dkk. 2018)

Simbol jaket yang ditampilkan pada *scene* tersebut juga menyiratkan makna bahwa Bandung juga dikenal akan wisata

belanjanya atau dijuluki sebagai Kota (UPI, 2015). Jacket varsity adalah jaket yang *trend* pada tahun 1990. Akan tetapi pengaruh dari film Dilan 1990 membuat industri pakaian memproduksi gaya jaket yang dikenakan oleh Dilan dan Milea. Dan busana tersebut banyak tersedia di toko-toko *online* (Wonga, 2018). Dari hal tersebut, dapat dipahami bahwa secara tidak langsung film Dilan 1990 memperlihatkan sisi Kota Bandung yang memiliki citra sebagai kota yang indah dan kota yang terkenal sebagai Kota Mode

Daya tarik rasional selanjutnya adalah simbol Batagor sebagai makanan khas Kota Bandung. Pada menit ke 11 terlihat Milea dan teman-temannya sedang makan di kantin sekolah. Salah satu hal yang disorot dengan jelas adalah Batagor yang sedang disantap oleh Milea.



Gambar 3: 11.37

Sumber: (Hidayat, dkk. 2018)

Simbol batagor juga muncul saat Dilan datang ke rumah Milea pada malam hari. Akan tetapi, yang ditemui Dilan adalah ayahnya Milea. Saat itu Dilan berpura-pura menjadi utusan kantin yang menawarkan Milea untuk memesan batagor tiga rasa. Hal tersebut digambarkan dari dialog berikut ini.

Ibu Milea : Siapa, Yah?

Ayah Milea : Ada-ada saja. Ada anak sekolahnya Lia. Ngaku-ngaku jadi utusannya kantin. Utusan, memang dia nabi diutus. Katanya mau menawarkan menu baru, eeee apa, batagor tiga rasa (16.06-16.26).

Simbol batagor kembali muncul pada menit ke 37. Saat itu Danan dan teman-temannya menjenguk Milea yang sedang sakit. Kabar yang baik adalah Danan terpilih menjadi kapten tim basket dan akan bertanding di Jakarta. Ia berjanji jika ia menang ia akan mentraktir teman-temannya. Saat itu ia mengatakan bahwa di Bandung ada batagor yang enak yaitu Batagor Mang Isan. Batagor Mang Isan atau Batagor Haji Isan merupakan warung batagor yang tertua di Kota Bandung. Warung tersebut sudah berdiri sejak tahun 1970-an. Biasanya wisatawan yang sedang berkunjung ke Kota Bandung tidak lupa untuk membawa batagor di Haji Isan ini sebagai oleh-oleh (KSMTOUR.COM, n.d.). Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa promosi mengenai kuliner Kota Bandung dilakukan dengan cara dialog melalui film Dilan 1990.

Gambaran Kota Bandung sebagai kota yang sejuk dapat dilihat pada menit ke 32. Saat itu ada pengumuman siswa-siswi yang akan berangkat ke TVRI Jakarta. Akan tetapi ada satu siswi yang tidak berkesempatan untuk datang ke sana. Dialognya sebagai berikut.

Siswi : Ya, Pak. Masa saya ga ke Jakarta, sih?

Guru : Tenang, mending di Bandung saja. Bandung mah adem, Jakarta mah hareudang, panas pisan (32.30-32.40).

Dari percakapan tersebut dapat disimpulkan bahwa Bandung memiliki cuaca sejuk dan berbeda dari cuaca Jakarta yang memang panas, tidak seperti Bandung. Melalui percakapan tersebut secara tidak langsung film tersebut memberikan informasi kepada penonton mengenai cuaca di Kota Bandung.

Simbol pariwisata Kota Bandung dalam film ini adalah Warung Bi Eem. Dalam kisahnya warung ini adalah tempat berkumpulnya anak-anak dari berbagai sekolah. Di sanalah biasanya Dilan dan teman-temannya berkumpul.



Gambar 4: 49.00

Sumber: (Hidayat, dkk. 2018)

Di kehidupan nyata warung tersebut adalah cafe yang cukup terkenal di Bandung, yakni Kafe Coffee Lense Coffee Brewery yang berlokasi di jalan Panjaitan. Saat letak cafe tersebut sudah diketahui, cafe tersebut berhasil menarik pengunjung untuk datang ke sana. Alasannya bukan hanya sebagai lokasi syuting film ini, akan tetapi harga yang ditawarkan juga ramah bagi pelajar dan anak kost. Tulisan Warung Bu Eem masih diabadikan di cafe tersebut sebagai bagian dari daya tarik wisata. Pengunjung juga mudah untuk menemukannya karena tulisan tersebut ada di bagian pintu masuk (Reddoors.com, 2019).

Simbol-simbol pariwisata Kota Bandung yang telah disebutkan di atas merupakan daya tarik rasional yang ada di film Dilan 1990. Saat wisatawan datang ke Bandung, mereka akan mendapatkan cuaca yang sejuk, mereka bisa mencicipi lezatnya Batagor makanan khas Bandung, dan mengunjungi kafe-kafe yang direpresentasikan dalam film Dilan 1990.

Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional adalah daya tarik yang memberikan pengaruh emosional bagi penonton. Morissan (2010) dalam (Lukitasari & Putra, 2017) berpendapat bahwa daya tarik emosional diwujudkan dengan membawa penonton untuk memiliki penilaian positif untuk suatu film. Daya tarik emosional dalam film Dilan 1990 digambarkan lewat beberapa simbol.

Simbol pertama dapat dilihat pada gambar 4. Pada gambar 4 terlihat seorang guru yang sedang dikerumuni oleh siswi-siswinya. Tokoh guru tersebut diperankan oleh Ridwan Kamil, Gubernur Jawa Barat. Alasan bergabungnya Ridwan Kamil menjadi salah satu tokoh dalam film ini adalah adanya kaitan antara Film Dilan 1990 dengan Kota Bandung dan Jawa Barat. Dirinya juga berpendapat bahwa sebagai bagian dari masyarakat Jawa Barat, ia perlu mendukung dan terlibat langsung film tersebut (Handayani, 2019). Dapat disimpulkan bahwa untuk memperkenalkan Bandung melalui film dapat dilakukan dengan cara melibatkan tokoh atau orang-orang yang berpengaruh di masyarakat untuk bermain dalam suatu film.



Gambar 5: 32.16

Sumber: (Hidayat, dkk. 2018)

Simbol selanjutnya adalah pemandangan alam yang disorot secara sinematik dan penonton dapat merasakan suasana dari alam yang di Bandung. Penonton akan disajikan pemandangan

alamat tersebut saat Milea dan tim cerdas cermat sekolahnya sedang pergi ke Jakarta.



Gambar 6: 33.25

Sumber: (Hidayat, dkk. 2018)

Terlihat di gambar 6 pemandangan alam saat Milea menuju Jakarta. Gambar tersebut di ambil secara luas untuk menyentuh sisi emosional penonton. Daya tarik emosional dapat membuat penonton melakukan kunjungan ke Bandung.

Saat Milea dan Kang Adi ingin mengunjungi ITB (Institut Teknologi Bandung), mereka melewati jalan yang penuh sejarah di Kota Bandung yaitu Jalan Asia Afrika. Jalan tersebut menjadi simbol pariwisata Kota Bandung yang mewakili daya tarik emosional. Penonton akan dapat melihat dengan jelas suasana Jalan Asia Afrika tersebut.



Gambar 7: 1.30.06

Sumber: (Hidayat, dkk. 2018)



Gambar 8: 1.30.02

Sumber: (Hidayat, dkk. 2018)

Daya tarik emosional selanjutnya adalah simbol ITB. Setelah melewati jalan Asia Afrika, Milea dan Kang Adi mengunjungi ITB. Milea sudah lama ingin mengunjungi ITB, akan tetapi dia tidak mau dengan Kang Adi, karena ia sudah berjanji dengan Dilan kalau ia tidak ingin mengunjungi ITB bersama Kang Adi.



Gambar 9: 1.30.14

Sumber: (Hidayat, dkk. 2018)

4.2.3 Daya Tarik Moral

Daya tarik modal yang ditampilkan dalam film ini adalah saat Milea mengetahui Dilan dan teman-temannya akan melakukan penyerangan sekolah lain. Saat itu Milea langsung menghampiri Dilan dan mengajaknya jalan-jalan. Seketika Dilan langsung bingung, akan tetapi ia menyetujui permintaan Milea.

Daya tarik moral dari film ini adalah sikap Milea yang tidak ingin Dilan ikut

dalam penyerangan tersebut. Daya tarik moral selanjutnya adalah saat Dilan berkelahi dengan Pak Suripto, salah satu guru di sekolah. Ibunya Dilan lewat tuturan Milea berkata “Soal Dilan, ibunya bilang kita tidak bisa menghakimi anak remaja tanpa mengetahui tanpa kita memahami kehidupannya”. Kalimat tersebut mengandung makna untuk tidak berpihak pada satu orang saat dua orang melakukan perkelahian.

Saat ibunya Dilan berkata seperti pada Milea, mereka sedang di perjalanan menggunakan mobil. Kemudian terlihatlah jalanan Kota Bandung yang masih sepi dan tenang. Bandung dalam film Dilan 1990 menawarkan kondisi lingkungan yang sesuai dengan karakter Dilan. Film Dilan 1990 juga menggambarkan kekerasan.

Simbol kekerasan sebagai daya tarik moral dalam film Dilan 1990 terbagi menjadi dua, yakni kekerasan verbal dan non-verbal (Haryati & Mustafa, 2020). Kekerasan verbal disimbolkan dengan kata-kata seperti brengsek, angjing, setan, dan pelacur. Sedangkan simbol kekerasan non-verbal digambarkan dalam bentuk pukulan, tamparan, dan tawuran.

Simbol kekerasan tersebut mengajarkan kita untuk dapat menghargai sesama manusia. Kota Bandung dengan berbagai destinasi wisatanya juga memiliki bentuk-bentuk kekerasan yang direpresentasikan dalam film Dilan 1990. Akan tetapi, kekerasan tersebut dapat dianggap sebagai bagian dari sejarah Kota Bandung dan keunikan Kota Bandung. Sehingga film ini dapat menjadi daya tarik wisata Kota Bandung dalam bentuk film.

1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Daya tarik rasional dalam film Dilan 1990 disimbolkan dengan alam Kota Bandung yang sejuk, batagor salah satu makanan khas Kota Bandung, dan Warung Bi Eem sebagai salah satu kafe yang ada di Kota Bandung,
- b. Daya tarik emosional diwujudkan dengan disorotnya jalan Asia Afrika sebagai salah satu destinasi wisata sejarah di Kota Bandung. Kemudian simbol ITB sebagai salah satu ikon pendidikan Kota Bandung.
- c. Daya tarik moral direpresentasikan melalui sikap ibu Dilan yang tidak menyalahkan Dilan saat berkelahi dengan Pak Suripto. Kemudian simbol kekerasan dalam film Dilan 1990 juga menjadi daya tarik moral untuk film tersebut.

Dengan adanya simbol-simbol pariwisata Kota Bandung dalam film Dilan 1990, maka dapat disimpulkan bahwa film Dilan merupakan salah satu strategi promosi Kota Bandung dalam bentuk *film-induced tourism*.

2. REFERENSI

- Audina, R., & Atnan, N. (2019). Peran Bandung Creative Hub dalam membangun City Branding Kota Bandung sebagai Kota Kreatif. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1722–1733.
- Busbby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and others issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4).
- Cai, X. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742.
- Chariri, A. (2009). Landasan filsafat dan metode penelitian kualitatif.

- Laboratorium Pengembangan Akuntansi (LPA), Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*, 1–27.
- Faridatin, N. (2016). Kota Gresik sebagai Kota Santri “Implikasi sebagai city branding.” *Thaqofiyat: Jurnal Bahasa, Peradaban Dan Informasi Islam*, 17(1), 107–121.
- Hamdani, A. (2016). Strategi komunikasi Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara melalui film Erau Kota Raja dalam promosi pariwisata. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 320–332.
- Handayani, C. D. (2019). *Kembali terlibat dalam film Dilan, Ridwan Kamil ungkap alasan dan keseruannya*. Tabloidbintang.Com.
- Haryati, H., & Mustafa, M. (2020). Analisis semiotika kekerasan dalam film Dilan 1990. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 2(2), 88–98.
- Hidayat (Produser) & Bustami & Baiq (Sutradara). (2018). *Dilan 1990*. Indonesia: Max Pictures
- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2005). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli’s Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12, 256–268.
- Imanjaya, E., & Kusumawardhana, I. (2016). Film tourism Indonesian style: The cases of the Laskar Pelangi and Eat Pray Love. *Journal of Communication Studies*, 3(2), 9–27.
- Jannah, B., Arifin, Z., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh City Branding dan City Image terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Banyuwangi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 17(1), 1–7.
- Juškeitytė, D. (2019). Film induced tourism: Destination image formation and development. *Regional Formation and Development Studies*, 19(2), 24–67.
- Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination branding: A review of the city branding literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 129–142.
- Kavaratzis, M., & Ashwart, G. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing. *Journal of Place Branding*, 2(3), 183–194.
- KSMTOUR.COM. (n.d.). *Batagor H. Isan kering di luar lembut di dalam*. KSMTOUR.COM.
- Ligiarti, A. A. (2019). *Representasi Kota Bandung dalam film Dilan 1990*. Universitas Padjadjaran.
- Lukitasari, R. (2019). Penguatan reputasi makanan Padang: Simbol promosi wisata gastronomi dalam film Tabula Rasa. *JUMPA*, 6(1), 1–24.
- Lukitasari, R., & Putra, I. N. D. (2017). Bujukan berwisata ke Bali: Simbol-simbol promosi pariwisata film “Eat, Pray, Love.” *JUMPA*, 3(2), 323–338.
- Maulasena, M. F. (2021). *Pengaruh film Dilan 1990 terhadap minat kunjungan wisatawan ke Kota Bandung dalam masa pandemi Covid-19 dengan moderasi perceived risk*. Universitas Pertamina.
- Mulyadi, R. M., & Sunarti, L. (2019). Film induced tourism dan destinasi wisata di Indonesia. *Metahumaniora*, 9(3), 340–356.
- Purwasito, A. (2006). Semiologi komunikasi. *Mediator Jurnal Komunikasi*, 7(1), 27–34.
- Reddoors.com. (2019). 6 lokasi syuting film Dilan 1990 di Bandung. *Reddoors.Com*.
- Saltık, I. A., Yesim, C., & Me, K. (2011). Film-induced tourism: Benefits and challenges for destination marketing. *European Journal of Tourism*, 4(1), 44–54.
- Sobur, A. (2006). *Semiotika komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Suprpto, T. (2011). *Pengantar ilmu komunikasi dan peran manajemen dalam komunikasi*. CAPS.

- Sya'dian, T. (2015). Analisis semiotika pada film Laskar Pelangi. *Jurnal Proporsi*, 1(1), 51–63.
- Taqiyya, H. (2011). *Analisis semiotik terhadap film In The Name of God*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Trueman, M., Klemm, M., & Giroud, A. (2004). Can a city communicate? Bradford as a corporate brand, Corporate Communications. *An International Journal*, 9(4), 317–330.
- UPI, H. (2015). Bandung, perpaduan sejarah dan mode. *Berita Portal Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Wonga, D. (2018). *Tak banyak yang tahu. Ini fakta unik jaket jeans yang dikenakan Dilan dalam film Dilan 1990*. POS-KUPANG.COM.