

## PENERAPAN FILM INDUCED TOURISM DALAM SERIAL NETFLIX "TWOGETHER: EPISODE LET'S FIND OUT WHOSE FAN LIVING HERE?" DI YOGYAKARTA

Rizki Adityaji, Christy Widyawati, Pascha Argenia Rorimpandey  
Fakultas Pariwisata, Universitas Ciputra Surabaya  
CitraLand CBD Boulevard, Surabaya

---

### Informasi Artikel

Dikirim: 9 Agustus 2021  
Diterima: 24 November 2021

---

### Korespondensi pada penulis:

Telepon:  
081230385727  
Email:  
[radityaji@ciputra.ac.id](mailto:radityaji@ciputra.ac.id)

---

### Abstract

*This study discusses the implication of Film Induced Tourism on Netflix series Twogether , episode "Let's Find Out Whose Fan Living Here?" Yogyakarta, toward the society and tourism promotion. There is a phenomenon, in which many people have curiosity after watching the series. They want to visit the locations used for filming. Many online platforms have responded positively to the Netflix series Twogether. This study aims to determine the impact of implementing Film Induced Tourism on local community, especially the impact of the Netflix series Twogether and to determine the effect of the Netflix series Twogether that can make people want to visit the location. This research was conducted using a qualitative method – content analysis in which researchers collected data through an online platform and also by conducting interviews with related informan who are directly influenced by the film and directly involved in making the Netflix series Twogether. Based on the results of data analysis, Film Induced Tourism received a positive response from the community, and also also influence tourist destinations promotion.*

---

**Keywords:** *Film Induced Tourism; Netflix; Tourist Destination; Yogyakarta*

---

### PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan pendorong utama bagi perekonomian Indonesia (Nugroho et al., 2019). Sebelum pandemi Covid-19, pendapatan devisa negara dari pariwisata mencapai 280 triliun rupiah (Kemenparekraf, 2020a). Level ini menempatkan industri pariwisata Indonesia sebagai yang terbesar kedua puluh dua di dunia. Capaian tersebut lebih besar dari rata-rata industri pariwisata di Asia Tenggara, tetapi lebih kecil dari Australia, Thailand dan Filipina. Banyak usaha dilakukan oleh pemerintah untuk melakukan berbagai upaya promosi agar wisatawan yang akan datang berkunjung ke Indonesia menjadi lebih mudah, khususnya dengan adanya pembebasan visa untuk wisatawan dari luar negeri (Kemenparekraf, 2020b). Tentu saja semasa pandemi Covid-19 yang dimulai awal tahun 2020 (Oktavio et al., 2021), membuat pendapatan negara dari pariwisata merosot tajam sampai 80 persen (CNN Indonesia, 2021).

Salah satu cara mempromosikan pariwisata adalah melalui produksi film. Dalam beberapa tahun kebelakang ini wisata film berkembang dengan sangat cepat dan hal ini juga didukung dengan pertumbuhan industri perfilman dan hiburan (Teng & Chen, 2020). Tampilan visualnya memberi motivasi tersendiri kepada penontonnya untuk berkunjung dan mencari tahu informasi tentang lokasi syuting film itu (Hudson & Ritchie, 2006). Pemilihan tempat suatu destinasi pariwisata dalam film merupakan cara film internasional mempengaruhi permintaan pariwisata di seluruh dunia dan hal

tersebut memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal tempat tersebut. Banyak contoh film yang sukses menjadi sebuah ajang promosi pariwisata, seperti film *The Lord of The Ring* yang membuat peminat pariwisata di New Zealand meningkat. Di dalam negeri juga, adanya film *Ada Apa Dengan Cinta 2* (AADC 2) yang mengambil latar belakang lokasi di Yogyakarta membuat banyak orang ingin datang ke lokasi shooting. Beberapa tour and travel juga menjual paket perjalanan wisata AADC 2. Meskipun tujuan utama produksi film bukanlah untuk mendorong penonton mengunjungi lokasi, namun hasil dari visual dan gambaran yang efektif meningkatkan pesona lokasi tersebut dan film dianggap sebagai media yang paling efektif terutama ketika alur cerita dan lokasi saling terkait erat (Wray & Croy, 2015).

Salah satu media platform yang sedang naik daun dalam dunia perfilman yaitu *Netflix*. *Netflix* itu merupakan salah satu media streaming yang menyediakan banyak sekali jenis film mulai dari dokumenter, drama, film-film ternama dan serial *Netflix Original* dari seluruh belahan dunia. Salah satu serial *Netflix Original* yang booming adalah *Together* yang mendapatkan nilai rating yang tinggi yaitu 8,6/10 menurut IMDb (Internet Movie Database) dan tidak hanya itu saja respon dari masyarakat tentang serial ini sangat baik. *Together* ini merupakan serial *Netflix Original* yang tayang pada 26 Juni 2020 yang menceritakan 2 orang pria bernama *Lee Seung Gi* berasal dari Korea dan *Jasper Liu* berasal dari Taiwan, yang berkeliling mengunjungi 4 negara yaitu Indonesia, Thailand, Nepal dan Korea. Proses syuting dari serial *Netflix* ini hanya dilakukan satu kali *take* saja karena produser mau menunjukkan reaksi sebenarnya pada momen tersebut dan juga yang menariknya lagi adalah serial ini dibuat tanpa menggunakan skrip. Episode dan destinasi pertama yang mereka kunjungi dari daftar 4 negara yang di kunjungi adalah Indonesia tepatnya di Yogyakarta. Lokasi yang dikunjungi dalam serial ini di antaranya adalah Malioboro, Goa Jomblang, Goa Kalisuci, Candi Prambanan dan Alun-Alun Kidul. Dengan masuknya kota Yogyakarta dalam serial *Netflix* ini diharapkan dapat meningkatkan citra atas destinasi kota ini, yang kemudian bisa meningkatkan intensi wisatawan untuk berkunjung. Sehingga hal ini akan diikuti oleh peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dari dalam negeri maupun dari luar negeri, khususnya ketika pandemi Covid-19 sudah mereda.

Munculnya kota Yogyakarta di serial *Netflix* ini secara langsung ataupun tidak langsung memberikan pengaruh pada masyarakat lokal. Hal ini menimbulkan banyak persepsi dikalangan masyarakat lokal tentang dampak secara sosial dan ekonomi tentang kehadiran serial ini di *Netflix* terhadap kota Yogyakarta. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak serial *Netflix Together* episode "Let's Find Out Whose Fan is Living Here?" pada masyarakat lokal, khususnya tentang manfaat apa yang mereka dapatkan dari hadirnya Yogyakarta di serial *Netflix* tersebut. Penelitian dibatasi dalam dampak serial *Netflix Together* dalam episode tentang Yogyakarta yang berjudul "Let's Find Out Whose Fan is Living Here?". Penelitian ini juga menganalisa dampak dari adanya serial ini bagi masyarakat yang tinggal di lokasi syuting dan juga manfaatnya terhadap kegiatan promosi destinasi pariwisata di Yogyakarta. Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang keinginan masyarakat untuk berpartisipasi dalam pengembangan pariwisata lokal di Yogyakarta.

### **Konsep Film Induced Tourism**

Film merupakan gabungan dari seni drama, visual dan fotografi sehingga disebut dengan seni sinematografi. Film juga merupakan salah satu bagian dari media massa yang menciptakan sebuah makna dan pesan yang tersirat melalui tayangan visualnya. Film merupakan salah satu sarana media promosi yang efektif dalam melakukan pemasaran pariwisata (Teng & Chen, 2020). Kim et al. (2015) mengatakan bahwa pariwisata yang disebabkan oleh film atau yang biasa disebut *Film Induced Tourism* ternyata sudah diteliti sejak tahun 1990an (Hahm & Wang, 2011). *Film Induced Tourism* sendiri merupakan fenomena yang berkembang dengan sangat pesat di seluruh dunia dan dapat terus menarik banyak pengunjung dari tahun ke tahun (Hahm & Wang, 2011). Seringkali film menjadi sebuah media promosi bagi pariwisata karena dari publikasinya dianggap dapat meningkatkan jumlah pertumbuhan pengunjung yang datang ke lokasi itu (Juškelytė, 2021). Seperti film *The Lord of The Rings* dan *The Hobbit* di New Zealand. Melalui film ini penontonnya dapat dipengaruhi dan digiring emosi, pikiran dan imajinasinya sehingga dapat menimbulkan rasa penasaran yang tinggi dan hal tersebut dapat menimbulkan potensi untuk melakukan perjalanan wisata.

Film juga merupakan media yang dapat menarik minat para penontonnya terhadap lokasi

wisata yang ada di film tersebut (Hahm & Wang, 2011). Promosi lewat film digolongkan sebagai publikasi yang bersifat massal, yang lebih cenderung efektif dalam menjangkau pasar (O'Connor et al., 2008). Promosi juga memberikan dampak yang luar biasa terhadap destinasi itu (Asrori & Supriadianto, 2019; Hudson & Ritchie, 2006). Film memiliki pengaruh yang besar terhadap jumlah kunjungan wisata. Penyebabnya adalah karena banyak penonton yang termotivasi dengan lokasi wisata yang dilihatnya melalui film.

Juškelytė (2021) mengatakan bahwa ada beberapa lokasi wisata yang menjadi ramai dan terkenal karena film. Film juga sudah menjadi sarana komunikasi lewat *product placement*. Destinasi wisata yang ditempatkan sebagai sebuah produk pada film dapat memberikan efek negatif maupun positif bagi destinasi wisata tersebut (Hudson & Ritchie, 2006; Teng & Chen, 2020). Tanpa disadari film juga dapat mempengaruhi keadaan pasar secara potensial sehingga banyak yang mengunjungi destinasi yang ada di dalam film itu (Hahm & Wang, 2011). Dampak positif dari destinasi yang ada di film itu dapat meningkatkan keadaan perekonomian di sekitar karena jumlah kenaikan pengunjung namun juga bisa merasakan dampak negatifnya yaitu timbulnya kepadatan dan kemacetan sehingga pihak pengelola juga harus memiliki strategi dan inisiatif khusus bagi destinasi wisata tersebut agar terkontrol dan diatur dengan baik.

Fenomena *Film Induced Tourism* juga sudah mulai berkembang di Indonesia. Seperti halnya film AADC 2 yang secara langsung membuat wisatawan ingin kembali ke Yogya untuk mengunjungi *spot-spot* yang ada dalam *setting* cerita film tersebut. Perkembangan *Film Induced Tourism* di Indonesia terbagi menjadi dua yaitu film yang dibuat dan diproduksi oleh produser lokal Indonesia yang bertujuan untuk memperkenalkan destinasi pariwisata dalam negeri kepada seluruh masyarakat Indonesia; dan film yang dibuat dan diproduksi oleh produser asing yang bertujuan untuk memperkenalkan destinasi pariwisata Indonesia ke manca negara. *Film Induced Tourism* menghasilkan banyak kelebihan dan keuntungan karena dianggap mampu mempromosikan suatu negara atau tujuan baru dengan efektif kepada wisatawan-wisatawan yang potensial (Hahm & Wang, 2011).

Salah satu *platform* daring untuk menonton film adalah *Netflix*. Dengan perkembangan dunia digital yang sangat pesat dan juga kondisi pandemi Covid-19 yang terjadi secara global, *Netflix* menjadi salah satu media untuk melihat film. *Netflix* adalah layanan teknologi dan media yang berasal dari Amerika dan berpusat di Los Gatos, California. *Netflix* di dirikan oleh *Reed Hasting* dan *Marc Randolph* di Scotts Valley, California pada tahun 1997. Bisnis yang utama dari perusahaan ini adalah penyedia layanan *online streaming* untuk film dan serial yang berbasis langganan. Tercatat pada April 2020, *Netflix* sudah memiliki lebih dari 193 juta langganan berbayar di seluruh dunia kecuali China (karena pembatasan lokal), Suriah, Korea Utara dan Krimea (karena sanksi Amerika Serikat). Selain menayangkan film-film ternama, *Netflix* juga memiliki tayangan *Netflix Original*. Tayangan *Netflix Original* adalah semua proses dilakukan oleh *Netflix*, seperti memproduksi acara, mendapatkan hak streaming internasional eksklusif untuk acara tersebut negara masing-masing.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dimana melibatkan penggunaan dan pengumpulan berbagai data empiris, seperti wawancara, riwayat hidup, pengalaman pribadi, interaksional, visual dan pengamatan yang mendeskripsikan problematika, kebiasaan dalam kehidupann kolektif dan individual. Metode penelitian kualitatif bersifat personal, subjektif dan hasil konstruksi sosial (Johnson & Christensen, 2012). Penelitian kualitatif ini bersifat induktif maksudnya adalah seorang peneliti dapat mengembangkan teori baru berdasarkan pada data yang terkumpul (Guba & Lincoln, 1994). Adapun tujuan dari penelitian kualitatif adalah eksplorasi, *discovery* dan deskripsi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode pendekatan analisis dokumen (*content analysis document*). Menurut konsep awal dari Guba & Lincoln (1994), *content analysis document* didefinisikan sebagai sebuah teknik penelitian yang dilakukan untuk mendeskripsikan sesuatu secara sistematis, objektif dan melalui komunikasi.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara mengumpulkan ulasan-ulasan dari *platform* daring yang sudah ditentukan, Nantinya dari hasil yang didapatkan dapat digunakan untuk memperdalam penelitian. Namun tidak hanya itu saja, peneliti juga melakukan wawancara kepada lima informan yang terlibat ataupun berhubungan dengan serial *Netflix*

*Twogether* ini guna mendukung data dari ulasan-ulasan *platform* daring. Data yang terkumpul dari hasil wawancara kualitatif bisa berbentuk gambar, dokumen dan kata-kata. Analisis data penelitian kualitatif dilakukan melalui beberapa prosedur yaitu pengembangan tema, pola dan ciri umum. Adapun bentuk laporan dari hasil penelitian kualitatif bersifat naratif dan deskriptif dan memiliki rujukan langsung dari partisipan atau subjek penelitian.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dan berada di beberapa lokasi yang menjadi tempat syuting *Netflix Twogether* yaitu Goa Jomblang, Goa Kalisuci, Candi Prambanan, Alun-Alun Kidul dan Malioboro untuk mendapatkan informasi data dari sudut pandang yang lebih internal. Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan mulai dari Juni hingga Oktober 2020. Penelitian mengambil data primer melalui wawancara dengan informan dan data sekunder melalui *review* media. Dalam hal ini, *review* dan komentar dari penonton diperhitungkan sebagai informan eksternal. *Review* dan komentar tersebut diambil dari *Google Review* penonton yang melihat serial *Netflix Twogether*, ranking di *IMDb*, *Twitter* dan *Youtube*.

Selain informan external yang diambil dari hasil *review*, peneliti juga mengambil data informan secara langsung dengan pihak yang berkaitan secara langsung dengan topik penelitian. Informan yang diambil adalah Dinas Pariwisata Yogyakarta selaku pihak yang mengetahui jumlah kunjungan ke Yogyakarta secara akurat. Selain itu, salah satu penggemar yang merekomendasikan pariwisata yang menjadi lokasi syuting serial *Netflix* dan pengelola objek wisata juga dilibatkan sebagai informan.

Sesuai cara pemrosesan data kualitatif, menurut Creswell (2016) data yang dikumpulkan, diolah dan dianalisa dengan cara mengumpulkan dan memilah kembali data yang telah didapat apakah itu penting dan signifikan untuk penelitian yang dilakukan. Setelah itu proses dilanjutkan dengan mengklasifikasi kembali data-data yang sudah kita dapat apakah memiliki kesamaan dengan data yang lain dan setelah itu diberi labeling dan dicari pola yang selaras satu dengan yang lain. Pada akhirnya data akan disusun dan dinarasikan sesuai esensi dari apa yang ingin disampaikan.

Dalam penelitian kualitatif diperlukan pula validasi yang digunakan sebagai penentuan keabsahan. Teknik yang digunakan untuk melakukan pengujian data menurut Moleong (2010) adalah sebagai memastikan kredibilitas dari data, informan dan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini. Data yang lebih terpercaya dan dapat ditunjukkan dengan hubungan antara kredibilitas sumber, kredibilitas teknik dan kredibilitas informasi. Semua kriteria yang digunakan untuk memperoleh data dibuat dan dilakukan dengan objektif kemudian dikonsultasikan kembali dengan informannya untuk melakukan proses konfirmasi informasi. Data-data yang sudah diperoleh kemudian dikelompokkan kembali dan disesuaikan dengan fokus permasalahan (pengelompokan primer) dan juga ke dalam kelompok pelengkap. Selain itu dilakukan triangulasi data untuk mengecek data temuan dan membandingkan kembali dengan berbagai teori, teknik pengambilan dan data yang didapatkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa kajian literatur yang menunjukkan bahwa *Film Induced Tourism* memberikan dampak pada peningkatan branding destinasi wisata yang diangkat di film tersebut (Teng & Chen, 2020). Di Indonesia sendiri, ada beberapa film yang berhasil meningkatkan *branding* daerah tersebut sebagai destinasi wisata. Film *Laskar Pelangi* berhasil memperkenalkan keindahan alam Bangka Belitung; yang pada akhirnya meningkatkan *branding* wisata di Belitung. Keberadaan film *5 Centimeter* yang menonjolkan keindahan alam pada proses pendakian Gunung Semeru dan membuat banyak wisatawan ingin ikut mendaki di daerah tersebut. Dari luar negeri, film *Eat, Pray, Love* berhasil meningkatkan *branding* Bali, khususnya Ubud di mata wisatawan internasional. Berdasarkan hal tersebut, hasil dari penelitian ini memperkuat pendapat bahwa *Film Induced Tourism* memberikan dampak yang positif bagi promosi wisata di daerah.

Destinasi wisata sebagai objek penelitian ini adalah Yogyakarta tepatnya di lokasi syuting serial *Netflix* tersebut yaitu Alun-alun Kidul, Malioboro, Candi Prambanan, Goa Jomblang, Goa Kali Suci. Serial *Twogether* ini merupakan serial *Netflix Original* yang tayang pada 26 Juni 2020 yang menceritakan 2 orang pria bernama *Lee Seung Gi* berasal dari Korea dan *Jasper Liu* berasal dari Taiwan, yang berkeliling mengunjungi penggemarnya di 4 negara yaitu Indonesia, Thailand, Nepal dan Korea.

Dalam proses syuting serial *Netflix Twogether*, ada beberapa lokasi yang digunakan, diantaranya:

1. Candi Prambanan  
Candi Prambanan terletak di Jl. Raya Solo - Yogyakarta No.16, Kranggan, Bokoharjo, Kec. Prambanan yang merupakan candi Hindu yang dibangun pada abad ke-9 dengan tinggi 47 meter yang di hiasi dengan ornamen-ornamen yang indah.
2. Malioboro  
Malioboro merupakan pusat kota Yogyakarta tepatnya di Jl. Maliboro, yang terkenal dengan surganya atau tempat belanja kerajinan dan oleh-oleh. Malioboro juga dikenal menjadi salah satu magnet atau daya tarik yang cukup kuat bagi wisatawan lokal maupun manca negara untuk berkunjung ke Yogyakarta.
3. Alun-alun Kidul  
Alun-laun kidul merupakan tempat yang direkomendasikan bagi kalian yang ingin relaksasi lokasinya berada di Patehan dekat Istana Kraton. Banyak sekali aktivitas yang bisa dilakukan di Alun-alun seperti naik becak, mobil hias dan juga bisa menikmati jajanan-jajanan yang ada di kaki lima dengan beragam varian dan harga yang terjangkau.
4. Goa Jomblang  
Goa Jomblang terletak di Desa Pacarejo, Kecamatan Semanu yang berjarak 50km dari pusat kota Yogyakarta. Goa Jomblang ini merupakan goa vertikal yang dalamnya mencapai 60 meter, goa ini terbentuk oleh proses alam yaitu amblesnya tanah-tanah ke dasar bumi ribuan tahun yang lalu dan runtuhnya pun membeku dan membentuk lubang yang sangat besar.
5. Goa Kalisuci  
Goa Kalisuci ini terletak di Desa Pacarejo, Kecamatan Semanu, lokasinya berdekatan dengan Goa Jomblang. Goa Kalisuci ini merupakan wisata alam cave tubing dan rafting sebenarnya goa kali suci ini merupakan wisata alam pertama di Indonesia yang menyajikan rafting dan cave tubing secara bersamaan.

Data dalam penelitian diperoleh melalui beberapa proses berikut, yaitu melalui analisa beberapa *platform* daring dengan jumlah total 120 *review* selama periode bulan Juni-Oktober 2020. Jumlah *review* paling banyak dari *Youtube* jika dibandingkan dengan *platform* daring lainnya karena *trailer* yang ditampilkan dapat menggaet minat banyak orang untuk menonton dan berkomentar. Data juga didapatkan dari proses wawancara dengan beragam informan guna memperdalam dan memperbanyak data yang didapatkan yaitu dengan mewawancarai tujuh informan yang terlibat ataupun berhubungan dengan serial *Netflix Twogether*. Mereka adalah pengelola Goa Kalisuci, pengelola Goa Jomblang dan pihak yang menangani syuting. Kemudian juga melibatkan fans yang terlibat dalam serial *Netflix Twogether*. Untuk memperdalam analisa, data juga dilakukan dengan Kepala Sie Promosi dan Pemasaran Pariwisata kota Yogyakarta dan Direktur Pemasaran Pariwisata Badan Otoritas Borobudur.

### ***Respon Masyarakat terhadap Serial Netflix Twogether***

Peneliti menemukan bahwa *Film Induced Tourism* serial *Netflix Twogether* dapat memberi daya tarik tersendiri kepada penontonnya, dimana dari hasil pengumpulan data yang didapatkan menunjukkan bahwa menonton serial *Twogether* dapat menjadi alasan untuk berkunjung ke Indonesia. Hasil di atas diperoleh dari beberapa *platform* daring dengan indikator *Film Induced Tourism* terhadap serial *Netflix Twogether* dengan total jumlah *review* sebanyak 120 *review*. Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa *Film Induced Tourism* terhadap serial *Netflix Twogether* dapat membuat penonton ingin mengunjungi Indonesia.

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan narasumber, juga diketahui bahwa dampak *Film Induced Tourism* terhadap serial *Netflix Twogether* membuat beberapa penontonnya ingin mengunjungi lokasi tersebut. Ada beberapa penonton yang akhirnya datang karena mengetahui lokasi dari cuplikan di serial tersebut dan akhirnya datang ke tempat tersebut. Kemudian keberadaan serial tersebut dianggap menjadi salah satu media promosi yang lebih efektif selain media sosial untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata. Dari pihak pengelola juga menyatakan bahwa keberadaan serial tersebut membantu untuk menambah pengunjung yang datang, karena dianggap memberikan informasi yang baru bagi wisatawan. Bahkan narasumber menyatakan bahwa penduduk lokal ternyata banyak yang tidak tahu lokasi semacam Goa Jomblang yang ada di Indonesia. Ini bisa menjadi sumber pendapatan untuk Indonesia dan menjadikan tempat wisata negara kita lebih terkenal lagi.

Dalam hal ini promosi menggunakan media digital adalah langkah yang wajib ditempuh untuk menjangkau pasar yang lebih luas, karena bisa menjangkau pasar yang lebih luas (Wray & Croy, 2015). Data hasil *review* juga menunjukkan bahwa kehadiran film ini sangat luar biasa dan dapat mempengaruhi lokasi wisata yang ada di dalam cuplikan tersebut.

Hasil dari wawancara dengan narasumber juga mendapatkan respon positif tentang keberadaan serial tersebut. Beberapa narasumber bahkan menyatakan bahwa dampak dari tayangan *Twogether* ini, mereka banyak menerima *direct message* di *Instagram* dari orang lokal dan turis mancanegara terkait lokasi syuting *Twogether* di Yogyakarta. Banyak wisatawan menyatakan sangat antusias dan ingin berkunjung ke sana pasca pandemi Covid-19. Mereka merasa adanya serial tersebut sangat membantu, karena dimasa pandemi Covid-19 ini banyak wisatawan yang enggan datang, terutama wisatawan luar negeri, sehingga diharapkan dengan promosi melalui serial *Netflix Twogether* akan dapat menjangkau pasar wisatawan yang lebih luas. Hal tersebut juga dianggap oleh informan bisa memberikan dampak positif yang bisa membuat Yogyakarta dan Candi Prambanan lebih populer dimata International. Hal tersebut bisa terjadi karena serial *Netflix Twogether* ini bagus penyajiannya dan penyampaian ceritanya. Karena dibuat secara ringan dan mudah dipahami, sehingga sangat menghibur secara visual dan gambarannya pun sangat menarik. Hal itu dapat membuat apa yang mereka sajikan disalam serial itu dapat melekat di hati dan pemikiran penontonnya sehingga tidak salah bahwa mereka mengatakan bahwa serial ini memberi dampak positif kepada lokasi yang ada dalam serial tersebut dan juga mereka mengatakan bahwa serial ini *amazing* dan sangat menarik untuk ditonton.

Selain media promosi yang bisa memberikan respon positif dari wisatawan, maka respon terhadap serial *Netflix Twogether* dari masyarakat juga merupakan hal yang penting. Adapun masyarakat dalam hal ini adalah orang-orang yang tinggal di Yogyakarta, khususnya di lokasi yang menjadi tempat syuting serial tersebut. Menurut hasil wawancara terhadap para informan juga menunjukkan bahwa serial *Netflix Twogether* ini mendapatkan respon positif dari masyarakat walaupun serial ini baru di tayangkan bulan Juni lalu yang mana pandemi Covid-19 masih terjadi namun masih ada beberapa pengunjung yang datang ke lokasi yang disebabkan oleh tayangan dari serial *Netflix Twogether* ini. Selain itu ada beberapa pihak lokasi yang dihubungi oleh orang lokal dan turis mancanegara terkait lokasi syuting *Twogether* di Yogyakarta dan mereka sangat antusias ingin berkunjung ke sana setelah pandemi Covid-19 berakhir.

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data lewat *review* dari beberapa *platform* daring yang ditemukan oleh peneliti, terdapat 88 dari 120 *review* yang menyatakan bahwa penontonnya memberikan respon yang positif kepada serial *Netflix Twogether* tersebut dan menyatakan bahwa hasil visual dan gambaran yang ditampilkan di dalamnya mampu menampilkan *experience* dan keindahan tersendiri bagi penikmatnya sehingga dapat membuat penonton terpengaruh untuk datang mengunjungi lokasi. Sehingga masyarakat lokal juga merasa bangga dengan keberadaan obyek wisata di daerahnya. Karena kehadiran serial tersebut membuat keberadaan masyarakat lokal juga tergambar di dalam film tersebut. Keindahan dan keunikan budaya mereka bisa ditampilkan dengan lebih menarik dan diketahui dunia internasional. Salah satu komentar yang sangat sering terucap bahwa mereka bangga dan bahagia, karena Indonesia tepatnya Yogyakarta menjadi tempat pertama kunjungan *Twogether*, sehingga membuat lebih dikenal wisatawan dari luar negeri.



**Gambar 1.** Lokasi Syuting Serial Netflix *Twogether*  
Sumber: Klook.com (2020)

### ***Dampak Film Induced Tourism dalam Promosi Pariwisata***

Konsep *Film Induced Tourism* merupakan salah satu faktor yang menjadi daya tarik bagi lokasi wisata yang dimana semakin banyak cuplikan lokasi yang ditampilkan di dalam film tersebut maka semakin membuat penonton merasa penasaran (Juškelytė, 2021). Sehingga daya tarik pengunjung lokasi tersebut meningkat dan bertambah. Seperti pada serial *Netflix Twogether* ini, hasil yang didapatkan dari pengumpulan data melalui *platform* daring, wawancara kepada informan yang terkait dan pengamatan lapangan, faktor utama pengunjung tertarik untuk mengunjungi lokasi adalah dari hasil visual dan gambaran yang ditampilkan dalam serial *Netflix Twogether* tersebut. Hasil yang didapatkan dari *platform* daring, yaitu para penonton mengatakan bahwa serial *Netflix Twogether* ini merupakan salah satu cara untuk mempromosikan suatu daerah atau destinasi wisata tertentu. Hal ini dapat membantu meningkatkan *image* dari destinasi yang pada akhirnya bisa meningkatkan kunjungan wisatawan ke lokasi tersebut baik secara langsung atau tidak langsung (*virtual*).

Dalam hal ini, *Film Induced Tourism* adalah salah satu cara yang kreatif untuk mempromosikan potensi wisata suatu daerah kepada wisatawan. Walaupun *Film Induced Tourism* ini memiliki banyak kelebihan dan juga kekurangan namun hal ini tetap sangat membantu dalam meningkatkan devisa negara meskipun tidak memberikan dampak yang secara langsung. Menurut hasil wawancara kepada para informan, *Film Induced Tourism* ini membantu untuk meningkatkan keinginan orang untuk berkunjung ke lokasi dan selain itu film merupakan salah satu media promosi yang lebih efektif selain media sosial untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata. Berdasarkan hasil dari pengumpulan data lewat ulasan dari beberapa *platform* daring yang ditemukan oleh peneliti, terdapat 32 dari 120 ulasan yang menyatakan bahwa serial *Netflix* tersebut memberikan respon bahwa serial ini dapat membantu untuk mempromosikan lokasi wisata tersebut dan membuat penonton terpengaruh untuk datang mengunjungi lokasi.

Hasil penelitian dari konten ulasan dan wawancara kepada informan menunjukkan bahwa dampak dari promosi digital dalam pariwisata melalui film atau biasa disebut dengan *Film Induced Tourism* membuat orang ingin berkunjung ke lokasi syutingnya terutama yang ada di Yogyakarta. Hal ini karena destinasi wisata yang ditampilkan dalam serial tersebut adalah bagian dari Yogyakarta yang merupakan tempat wisata ikonik dan juga berbeda dengan daerah lainnya. Hasil *review* juga menunjukkan banyak respon positif dari para penonton. Serial *Netflix Twogether* banyak ditonton dan direkomendasikan oleh masyarakat.

Keberadaan film menjadi sangat penting karena orang lebih mudah mengingat visual dari pada data. Selain itu melalui kata-kata di film itu akan membuat kesamaan frekuensi antara penonton dan filmnya dan secara tidak langsung penonton akan terpengaruh melalui frekuensi yang dipancarkan oleh visual film tersebut (Karyadi, 2015). Ada beberapa hal yang didapatkan dari hasil triangulasi data informan dan *review* seperti berikut:

1. Pendapat dari *platform* daring menyatakan bahwa setelah menonton dia menjadi ingin berkunjung ke Indonesia dan terbukti dari pendapat yang dinyatakan oleh informan bahwa memang ada pengunjung yang datang ke lokasi tersebut.
2. Pendapat dari *platform* daring menyatakan bahwa serial ini dapat menjadi media pemasaran bagi Indonesia dan terbukti dari pendapat yang dinyatakan oleh informan bahwa film memang menjadi salah satu media yang efektif dalam mempromosikan pariwisata.
3. Para penonton memang lebih mudah mengingat bentuk visual daripada dalam bentuk kata-kata, sehingga melalui film penonton dapat mudah teringat akan lokasi yang ada di dalam cuplikan tersebut.

### **KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan serial *Netflix Twogether* episode Yogyakarta mendapatkan respon positif dari masyarakat lokal maupun luar; dan juga mendapatkan respon positif dari pihak pengelola pariwisata tersebut. Dalam hal ini masyarakat lokal maupun luar sangat antusias terhadap serial *Netflix Twogether* dan hal ini diketahui setelah melihat dari komentar-komentar yang ada pada *trailer* yang ditayangkan di *platform* daring dan di sana banyak tertulis komentar-komentar yang menyatakan bahwa masyarakat sangat tidak sabar untuk menantikan serial ini dan menunggu kelanjutan *season 2* dari serial ini yang dikabarkan akan keluar pada tahun 2021.

Konsep *Film Induced Tourism* yang menjadi salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi respon masyarakat untuk membuat keputusan suatu perjalanan dan berkunjung ke

lokasi syuting serial *Netflix Together* yang berada di Yogyakarta. Dalam hal ini, *Film Induced Tourism* ini memiliki peran utama dalam memberikan daya tarik tersendiri kepada lokasi sehingga banyak penonton yang berkunjung setelah menonton serial *Netflix* tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari komentar-komentar masyarakat yang ada di *platform* daring dan juga dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Tampilan visual dari serial *Netflix Together* ini sangat bagus, alur penyampaian ceritanya sangat menarik dan selain itu konsep dari serial *Netflix* ini cukup unik karena produser mereka memilih untuk menggabungkan dua orang yang berasal dari dua negara berbeda dan juga memiliki keterbatasan dalam bahasa sehingga hal ini dapat memberikan nilai positif tersendiri bagi serial ini karena berbeda dari pada yang lainnya.

Selain itu, serial *Netflix Together* ini memberikan pesan positif untuk saling menghargai antar idola dan para penggemarnya karena masih banyak sekali masyarakat di luar sana yang saling berdebat antara satu dengan yang lainnya hanya karena perbedaan idola saja. Sehingga serial *Netflix Together* dapat mempengaruhi respon masyarakat dalam membuat suatu keputusan untuk melakukan sebuah perjalanan yang disebabkan oleh film. Tidak lupa bahwa tampilan visual dan alur cerita merupakan pendukung utama untuk membuat penonton lebih tertarik. Tidak hanya itu saja, nantinya serial *Netflix Together* ini dapat meningkatkan devisa negara karena banyaknya wisatawan manca negara yang datang untuk berkunjung setelah pandemi Covid-19 berakhir dan juga dapat mempromosikan wisata lainnya yang ada di Yogyakarta.

Karena penerapan *Film Induced Tourism* ini memiliki dampak yang positif baik bagi masyarakat lokal dan juga promosi pariwisata bagi destinasi di Indonesia, maka perlu adanya pembuatan serial semacam ini yang dikerjakan oleh produser lokal ataupun berkolaborasi dengan produser dari luar negeri untuk membuat hal yang sama di destinasi yang lainnya. Adanya respon positif maupun negatif dari masyarakat, dapat menjadikan refleksi untuk kedepannya, khususnya untuk pengembangan pariwisata di pasca pandemi Covid-19.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Asrori, Y. W., & Supriadianto, S. (2019). Hallyu dan pengaruhnya pada perkembangan objek wisata tematik Korea Selatan. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 3(1), 76. <https://doi.org/10.22146/jpt.49278>
- CNN Indonesia. (2021, April 28). Devisa Pariwisata Susut 80 Persen Jadi Rp51,2 T pada 2020. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210427144430-532-635395/devisa-pariwisata-susut-80-persen-jadi-rp512-t-pada-2020>
- Creswell, J. W. (2016). *Research design (Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran)*. Pustaka Belajar.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In *Handbook of Qualitative Research* (pp. 105–117).
- Hahm, J., & Wang, Y. (2011). Film-induced tourism as a vehicle for destination marketing: Is it worth the efforts? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(2), 165–179. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.546209>
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387–396. <https://doi.org/10.1177/0047287506286720>
- Johnson, R. B., & Christensen, L. (2012). Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches. In *SAGE Publications, Inc.* (6th ed.).
- Juškytė, D. (2021). Film Induced Tourism: Destination image formation and development. *Regional Formation and Development Studies*, 19(2), 54–67. <https://doi.org/10.15181/rfds.v19i2.1283>
- Karyadi, F. X. Y. (2015). Pengaruh tayangan lokasi film terhadap minat kunjungan wisatawan dalam "Film Induced Tourism. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 50–59.



<http://journal.isi.ac.id/index.php/JTKS/article/download/2824/1111>

- Kememparekraf. (2020a). Laporan kinerja Kementerian Pariwisata tahun 2019. In *Kememparekraf.go.id*. <https://www.kememparekraf.go.id/post/laporan-akuntabilitas-kinerja-kememparekraf>
- Kememparekraf. (2020b). Rencana strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020-2024. In *Kememparekraf.go.id*.
- Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, *44*, 165–171. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.014>
- Moleong, L. J. (2010). Metodologi penelitian kualitatif. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- Nugroho, A., Oktavio, A., & Kartika, E. W. (2019). Salesperson deviant behavior in Indonesian restaurant service attendants. *International Review of Management and Marketing*, *9*(4), 1–6. <https://doi.org/10.32479/irmm.8318>
- O'Connor, N., Flanagan, S., & Gilbert, D. (2008). The integration of film-induced tourism and destination branding in Yorkshire, UK. *International Journal of Tourism Research*, *10*(5), 423–437. <https://doi.org/10.1002/jtr.676>
- Oktavio, A., Kartika, E. W., Tarigan, Z. J. H., & ... (2021). Covid-19 pandemic and the adversity of hotel industry: Relationship between service guarantees on service quality perception and consumer perceived risk. ... *of Contemporary Issues ...*, *27*(2). [https://cibg.org.au/index.php/cibg/article/view/21/article\\_11031.html](https://cibg.org.au/index.php/cibg/article/view/21/article_11031.html)
- Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Enhancing celebrity fan-destination relationship in film-induced tourism: The effect of authenticity. *Tourism Management Perspectives*, *33*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100605>
- Wray, M., & Croy, W. G. (2015). Film tourism: Integrated strategic tourism and regional economic development planning. *Tourism Analysis*, *20*(3), 313–326. <https://doi.org/10.3727/108354215X14356694891898>