



Representasi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Film Merindu di Jogja pada Konten YouTube @PaniaradyaKaistemewaan

Wirda Amalia Sholihah¹, Joshua Fernando^{2*}, Andi Supiyandi³, Suci Lukitowati⁴

^{1,2,3,4} Universitas Tanjungpura, Jl. Prof. Dr. Hadari Nawawi, Bansir Laut, Pontianak, Indonesia, (78124)

* Email Korespondensi: joshua.fernando@fisip.untan.ac.id

ABSTRAK

Kata kunci:
DI Yogyakarta
Film
John Fiske
Semiotika

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menjadi destinasi wisata populer di Indonesia. Popularitas tersebut didukung kehadiran film sebagai media promosi. Film pendek Merindu di Jogja yang diunggah di kanal YouTube @PaniaradyaKaistemewaan pada 8 Juni 2024 merupakan salah satu film yang menjadikan Yogyakarta sebagai fokus cerita. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana representasi DIY dalam film Merindu di Jogja menggunakan metode kualitatif dengan analisis teks. Penulis memilih enam scene untuk diteliti dengan teknik analisis semiotika John Fiske yang terbagi menjadi tiga level yaitu, level realitas, level representasi, dan level ideologi. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa film Merindu di Jogja berfokus pada pengenalan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Pada level realitas, DIY direpresentasikan secara visual melalui kode penampilan, kode perilaku dan kode lingkungan untuk memvisualisasikan adat istiadat, budaya, wilayah, sejarah, dan sumbu filosofi Yogyakarta. Selanjutnya, level representasi, ditunjukkan melalui kode teknis seperti pencahayaan, teknik pengambilan gambar, musik, dan suara, untuk memperkuat kesan atau realita yang ditampilkan dalam film sehingga mempermudah penonton memahami makna setiap scene. Sementara itu, level ideologi, aksi dan tindakan tokoh utama Regita berupaya menunjukkan DIY sebagai kawasan yang nasionalis dan menerapkan ideologi Pancasila pada kehidupan sehari-hari. Selain itu, semiotika yang merepresentasikan DIY tersebut juga menunjukkan film ini digunakan sebagai sarana mempromosikan DIY sebagai destinasi wisata yang menarik, autentik dan mampu menciptakan pengalaman mengesankan.

ABSTRACT

Keyword:
DI Yogyakarta
Film
John Fiske
Semiotics

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) has become a popular tourist destination in Indonesia, and this popularity is further enhanced by films as a promotional medium. The short film Merindu di Jogja, uploaded to the YouTube channel @PaniaradyaKaistemewaan on June 8, 2024, is one such example that centers its narrative on Yogyakarta. Based on this phenomenon, this study aims to explore the representation of DIY in the film Merindu di Jogja using a qualitative method with text analysis. The author selected six scenes for examination through John Fiske's semiotic analysis, which is divided into three levels: the level of reality, the level of representation, and the level of ideology. The findings of this study show that Merindu di Jogja primarily introduces DIY. At the level of reality, DIY is visually represented through codes of appearance, behavior, and environment to illustrate the customs, culture, geography, history, and philosophical axis of Yogyakarta. The level of representation is conveyed through technical codes such as lighting, cinematography, music, and sound to strengthen the impressions or realities depicted in the film, helping viewers to grasp the meaning of each scene. Meanwhile, at the level of ideology, the actions and behavior of the main character, Regita, seek to portray DIY as a nationalist region that embodies Pancasila ideology in daily life. Furthermore, the semiotic elements representing DIY suggest that this film serves as a tool to promote DIY as an attractive, authentic tourist destination capable of offering memorable experiences.

PENDAHULUAN

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), terletak di selatan Pulau Jawa, telah lama menjadi

ikon budaya Indonesia. Bukan hanya kaya akan sejarah, tetapi juga diakui sebagai pusat seni dan tradisi Jawa, terkenal dengan keramahan

penduduknya dan tempat-tempat ikonik seperti Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat, Malioboro, dan Candi Prambanan (Nurhayati, 2013). Selain itu, Yogyakarta juga dikenal sebagai kota perjuangan, daerah pelajar, pusat pendidikan, dan memiliki panorama alam yang indah. Semua daya tarik ini menjadikan Yogyakarta destinasi wisata populer. Pada bulan September 2024, tercatat 9.621 kunjungan wisatawan mancanegara (wisman). Sementara itu, kunjungan wisatawan domestik dalam kurun waktu Januari – September 2024 mencapai 28,48 juta, naik 22,99 persen dibandingkan periode yang sama di tahun 2023 (BPS Yogyakarta, 2024).

Popularitas Yogyakarta dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain dari faktor pengelola, faktor pendanaan, dan faktor promosi. Promosi merupakan proses penyampaian informasi mengenai produk, harga, dan lokasi pemasaran produk yang dikemas secara persuasif agar target tertarik melakukan pembelian (Karman et al., 2022). Faktor promosi menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam memperkenalkan pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta. Terlebih, di era perkembangan internet yang pesat dan persaingan industri yang ketat, strategi pemasaran yang kreatif menjadi sangat penting (Supiyandi et al., 2022).

Film merupakan media audio visual untuk menyampaikan informasi dan promosi secara detail melalui cerita yang dikemas dengan sinematografi menarik (Desrianti et al., 2020). Dalam konteks komunikasi pariwisata, film mampu membangun citra suatu destinasi wisata. Lewat tayangan film, persepsi wisatawan atau penonton terhadap aspek citra kognitif (cognitive image) dan citra afektif (affective image) dapat terbentuk (Nasution, 2018).

Film-film yang berlatar Yogyakarta seringkali menyoroti aspek tradisional kota, seperti kehidupan masyarakat lokal, arsitektur tradisional, dan suasana perkotaan yang tenang namun penuh makna. Salah satu contohnya adalah film pendek *Merindu di Jogja* yang diunggah pada kanal YouTube

@PaniaradyaKaistimewaan pada 8 Juni 2024. Film ini tidak hanya menggunakan Yogyakarta sebagai latar, tetapi juga sebagai elemen kunci yang membentuk karakter dan suasana cerita, bahkan menjadi fokus utama film. Pemeran dalam film ini secara konsisten menunjukkan kekaguman terhadap Yogyakarta, yang diinterpretasikan melalui elemen visual, dialog, dan monolog tokoh. Yogyakarta dalam film ini menjadi simbol untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu yang ingin disampaikan oleh pembuat film.

Penelitian sebelumnya menunjukkan film dapat mendukung aktivitas berwisata dan menonjolkan nilai-nilai budaya dan sosial masyarakatnya. Penelitian yang dilakukan Pracintya, et al. (2022), dengan judul “Simbol-Simbol Promosi Pariwisata Yogyakarta dalam Film *Ada Apa Dengan Cinta? 2*” mengungkapkan film menjadi salah satu media yang dapat mendukung terjadinya aktivitas berwisata pada daerah yang digunakan sebagai latar tempat dari film tersebut. Pada film yang diteliti, pesan promosi pariwisata berasal dari adanya daya tarik rasional, emosional dan moral melalui sinematik serta narasi yang baik. Penelitian lainnya dilakukan oleh Sulaiman, et al (2023), dengan judul “Analisis Wacana Kritis dalam Film *Ke Jogja Produksi Paniaradya Kaistemewaan*” menyatakan bahwa film *Ke Jogja* menonjolkan tatakrama dan sopan santun dalam setiap tindakan yang dilakukan. Film tersebut juga memberikan gambaran konflik sosial yang diakibatkan oleh salah penafsiran terhadap kosakata Bahasa Jawa serta berbagai bentuk kebiasaan masyarakat yang mencerminkan kebudayaan jawa.

Komparasi kedua penelitian terdahulu menunjukkan kebaruan dari penelitian ini terletak pada penggunaan teori dan objek penelitiannya. Penelitian Pracintya, et al. (2022), menggunakan tiga teori yaitu semiotika Roland Bartes, resepsi dan promosi. Sementara penelitian Sulaiman, et al (2023), menggunakan model analisis wacana Teun A. Van Dijk.

Mengingat peran sentral film dalam merepresentasikan suatu daerah dan membangun persepsi publik, penelitian ini akan menganalisis bagaimana Daerah Istimewa Yogyakarta direpresentasikan dalam film *Merindu di Jogja*. Penelitian ini menggunakan Teori Semiotika John Fiske sebagai acuan untuk menganalisis representasi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam film. Teori ini belum pernah digunakan dalam kajian serupa sebelumnya. Sebagai ilmu yang mempelajari tanda dan pemaknaannya, semiotika memiliki peran penting dalam praktik promosi. Tanda-tanda yang dikemas melalui perencanaan media memiliki makna persuasif tersembunyi sehingga memaksa target untuk meyakinkannya (Hanum, 2021). Istilah “semiotika” berasal dari kata Yunani “*seme*” dan berkembang menjadi “*semeiotikos*,” yang berarti penafsir tanda (Sefani et al., 2024). Melalui buku *Culture and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif* (2010), John Fiske menegaskan semua komunikasi melibatkan tanda (*sign*) dan kode (*codes*). Tanda merujuk pada sesuatu di luar dirinya sendiri, sedangkan kode (*codes*) merujuk pada sistem yang mengorganisasikan tanda agar dapat saling terhubung (Wijaya, 2022).

Berdasarkan teori *the codes of television* (kode-kode televisi) yang dirumuskan Fiske, suatu peristiwa pada tayangan televisi tersusun atas kode-kode yang saling berhubungan sehingga menciptakan makna dan realitas, dimana realitas yang terbentuk juga diolah sesuai pengetahuan penonton sehingga pemaknaan setiap kode bisa berbeda-beda (Salas & Kartika, 2020). Dalam konteks ini, representasi Yogyakarta dimunculkan melalui penggabungan berbagai tanda dan kode yang kemudian diinterpretasikan berdasarkan pengetahuan audiens.

Dalam semiotika John Fiske, kode atau tanda dalam tayangan televisi atau film akan dikonstruksi dalam tiga level, yaitu realitas, representasi dan ideologi. Di level realitas, film akan menampilkan sesuatu yang nyata dan sesuai dengan fakta yang ada di masyarakat, seperti tampilan pakaian, lingkungan, perilaku, ekspresi,

dan lain-lain. Di level representasi berkaitan tentang *technical codes*, seperti kamera, *lighting*, *editing*, musik, dan suara, untuk mengaktualisasikan realitas dalam tayangan. Sementara level ideologi meliputi sistem kepercayaan atau sistem nilai yang direpresentasikan dalam berbagai media (Wijaya, 2022).

Teori ini dipilih karena mampu mengungkapkan makna yang tersembunyi di balik setiap simbol atau elemen visual dan narasi dalam film. Hal ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman tentang bagaimana media dapat mengkonstruksi realita (Daerah Istimewa Yogyakarta) ke dalam suatu film melalui semiotika. Terlebih, media berperan penting dalam membentuk opini publik melalui konstruksi realita tersebut (Januardi et al., 2024). Penelitian ini diharapkan memberikan implikasi penting bagi pengembangan strategi promosi pariwisata di Yogyakarta, khususnya dalam memanfaatkan film sebagai media yang efektif untuk menarik wisatawan melalui pemahaman tentang membaca makna yang terkandung dalam sebuah film melalui kajian semiotika (Marta et al., 2022). Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bahan pustaka dan masukan bagi penelitian kajian semiotika.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif analisis konten (Fernando et al., 2021; Fernando & Marta, 2018). Menurut Gorman & Clayton, pendekatan kualitatif adalah melaporkan *meaning of events* (interpretasi) dari apa yang diamati (Akmal, 2022). Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis fenomena secara mendalam melalui narasi yang terstruktur (Januardi et al., 2024; Sefani et al., 2024). Dalam hal ini, peneliti mengamati fenomena representasi Kota Yogyakarta dengan objek penelitiannya yaitu, Film *Merindu di Jogja* yang dirilis pada kanal YouTube @PaniaradyaKaistemewaan pada 8 Juni 2024. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan suatu fenomena atau objek penelitian

secara komprehensif dengan pengumpulan data sedalam-dalamnya (Reza, 2023). Paradigma interpretif digunakan dalam penelitian ini. Paradigma interpretif merupakan sistem sosial untuk memberikan makna realitas secara detail dan langsung mengobservasinya. Paradigma ini digunakan untuk mengkaji dan memaknai realitas melalui kode-kode representasi dalam film (Fauzan & Adim, 2024).

Penelitian dilakukan dengan menonton langsung sekaligus mengamati adegan setiap *scene*, dialog, *gesture*, dan tanda-tanda visual dalam film 'Merindu di Jogja'. Selanjutnya mengambil potongan *scene* yang dinilai merepresentasikan Daerah Istimewa Yogyakarta kemudian menganalisisnya berdasarkan Semiotika John Fiske.

Pengumpulan data dilakukan pada bulan Oktober – November 2024, dengan teknik observasi, tinjauan pustaka, dan dokumentasi. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap film dengan cara menonton film secara saksama untuk mengidentifikasi tanda-tanda yang merepresentasikan Yogyakarta, dimana terdapat enam adegan atau *scene* yang diambil untuk di dokumentasikan sebagai potongan data yang relevan untuk kajian lebih lanjut. Sementara itu, data sekunder berupa literatur pendukung diperoleh dari buku, jurnal, artikel, dan sumber-sumber digital yang relevan. Studi pustaka ini dimaksudkan untuk memperkuat argumen analisis serta menyediakan konteks yang lebih luas terhadap objek penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data berupa sumber dan teori untuk menjaga kredibilitas (Fauzan & Adim, 2024). Data yang didapat dicek keabsahan sumbernya sebelum kemudian dianalisis melalui pendekatan tematik dan mengaitkannya dengan teori semiotika John Fiske. Analisis semiotika John Fiske ini meliputi tiga level diantaranya level realitas, level representasi, dan level ideologi. Level realitas membahas mengenai kode – kode yang digunakan, seperti lingkungan, penampilan, dan kostum. Level representasi membahas elemen-elemen teknis

tentang pencahayaan, dan music atau suara. Sementara level ideologi meliputi sistem nilai yang direpresentasikan dalam film meskipun tidak ditampilkan secara eksplisit atau bahkan lebih sering terselubung (Utomo et al., 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Film pendek Merindu di Jogja memiliki durasi 18 menit 13 detik, menceritakan tentang Regina, Bastian, dan Daris yang sedang berwisata di Yogyakarta. Film yang disutradarai oleh Mahesha Evan Yudhistira ini, lebih banyak mengeksplorasi sudut pandang Regina sebagai tokoh utama yang sangat mengagumi keindahan, budaya, dan filosofi Yogyakarta. Melalui perspektif Regina, penonton diajak untuk melihat daya tarik Yogyakarta sebagai kota yang kaya makna, bukan hanya sekedar destinasi wisata. Keunikan film ini terletak pada penggunaan Yogyakarta sebagai latar tempat secara keseluruhan. Hal ini memperkuat suasana emosional dan alur cerita, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi penonton. Yogyakarta tidak hanya menjelma sebagai latar, tetapi juga menjadi karakter yang hidup dalam narasi dan memberikan nuansa yang khas dan autentik. Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi sentral cerita dalam film ini.

Peneliti mengidentifikasi enam *scene* kunci yang secara efektif merepresentasikan Daerah Istimewa Yogyakarta pada film tersebut. *Scene* ini kemudian dianalisis lebih rinci sesuai dengan indikasi kode-kode Teori Semiotika John Fiske, yang mengkaji makna melalui tiga level yaitu, level realitas, representasi, dan ideologi.

Level realitas terdiri dari berbagai kode seperti gaya berpakaian, kostum, riasan, perilaku, gestur, ekspresi wajah, dan kondisi lingkungan, untuk menciptakan tampilan yang dapat dilihat langsung. Sementara itu, pada level representasi, meliputi kode mengenai aspek-aspek teknis seperti sudut pengambilan gambar, pencahayaan, alunan musik, dan proses penyuntingan, sehingga mengarahkan penonton memahami pesan atau makna yang hendak disampaikan. Level ideologi

menjadi level yang lebih mendalam dimana terdapat sistem nilai atau pandangan hidup seperti rasisme, individualisme, patriotisme, hingga fasisme, yang disampaikan baik tersirat maupun tersurat dalam karya dan membentuk cara orang memahami dunia di sekitarnya (Puspita & Nurhayati, 2018; Fauzan & Adim, 2024)

Gambaran Mata Pencaharian Penduduk

Sektor pertanian memiliki kontribusi terbesar ketiga dalam pembentukan Produk

Domestik Bruto Regional, menunjukkan mata pencaharian sebagian besar penduduk Yogyakarta adalah petani. Bertani menunjukkan gaya hidup masyarakat Yogyakarta yang tradisional namun tetap beradaptasi dengan zaman. Tanaman pangan menjadi komoditi paling banyak ditanam penduduk Yogyakarta (BPS Prov. Yogyakarta, 2023). Ini direpresentasikan dalam *scene* 0.30-0.35



Gambar 1. Petani yang sedang menyemprot padi. Sumber: Merindu di Jogja, 2024

Berdasarkan Gambar 1. terdapat beberapa kode yang menunjukkan level realitas, meliputi kode penampilan, kode perilaku, dan kode lingkungan. Dari segi penampilan orang tersebut tampak menggunakan pakaian dengan lengan panjang dan topi melambangkan pakaian keseharian petani ketika sedang bekerja. Sementara kode perilaku menunjukkan sedang menyemprot sesuatu ke tanaman padi. Kode lingkungan memperkuat realita keahlian dalam bertani dengan menunjukkan tanda berupa tanaman padi yang subur. Secara keseluruhan semiotika pada *scene* ini menciptakan level realitas bahwa bertani merupakan keahlian masyarakat Yogyakarta.

Pada level representasi ditunjukkan dengan komposisi dari pengambilan gambar secara *long shoot* untuk memberikan makna bahwa tempat tersebut luas. Kode ini merepresentasikan lahan pertanian di Yogyakarta yang sangat luas. *Long shoot* adalah teknik kamera yang digunakan untuk pengambilan gambar dengan cara menyeluruh dengan menggambarkan pergerakan sebuah objek, baik manusia, binatang atau benda bergerak

lainnya (Zainiya & Aesthetika, 2022). *Scene* ini menggunakan kode suara berupa perpaduan instrumen dan suara asli dari kamera yaitu suara *sprayer* yang sedang digunakan. Perpaduan suara ini memperjelas realitas pertanian sekaligus memberi kesan dramatis. Pada gambar tersebut tergambar suasana yang suram untuk memperjelas latar waktu yaitu pagi atau sore hari.

Pada level ideologi, *scene* ini secara implisit menggambarkan ideologi nasionalisme. Petani yang bekerja keras dan berdedikasi dalam merawat tanaman pangan tidak hanya berkontribusi terhadap ketahanan pangan, melainkan juga meningkatkan perekonomian. Sebagai negara agraris, sektor pertanian adalah pilar utama pembangunan perekonomian Indonesia. Untuk mencapai keberhasilan peningkatan pembangunan sektor pertanian diperlukan adanya kerjasama antara berbagai kalangan baik yang berkecimpung langsung di bidang pertanian (petani) maupun yang tidak berkecimpung di bidang pertanian untuk menciptakan ketahanan pangan (Taufiqurokhman & Andriyansyah, 2020). Film ini

merepresentasikan Yogyakarta sebagai daerah yang masih menjunjung tinggi keasrian dan kearifan lokal terutama pada sektor pertanian. Kearifan lokal merupakan pengetahuan yang berasal dari pengalaman dan diwariskan secara turun temurun (Wardiyanta et al., 2019). Kearifan lokal ini tentunya akan mendukung promosi wisata tradisional yang kreatif. Secara tersirat penonton diajak untuk menelusuri dan menghargai kearifan lokal berupa aktivitas pertanian bertani yang tak lekang oleh zaman, membangkitkan rasa bangga terhadap kontribusi sektor pertanian terhadap kemajuan bangsa. Ketahanan pangan dan apresiasi terhadap budaya agraris ini secara tidak langsung membentuk citra Yogyakarta sebagai daerah yang tradisional dan produktif..

Gambaran Wilayah dan Sejarah DI Yogyakarta

Yogyakarta didirikan oleh Pangeran Mangkubumi berdasarkan Perjanjian Giyanti. Perjanjian Giyanti adalah perjanjian antara Kerajaan Mataram dengan VOC yang dilakukan pada tahun 1755 di Desa Giyanti (sekarang di Dukuh Kerten, Desa Jatiharjo), di tenggara Kota Karanganyar, Jawa Tengah. Perjanjian ini resmi membagi Kerajaan Mataram menjadi dua wilayah, yaitu Kesultanan Surakarta Hadiningrat (daerah Mataram asli) dan Kesultanan Ngajogyakarta Hadiningrat. diserahkan ke Pangeran Mangkubumi sekaligus diangkat sebagai Sultan Hamengkubuwono I. Kesultanan Ngajogyakarta Hadiningrat inilah yang menjadi wilayah Yogyakarta sekarang (Faridi, 2017). Ini direpresentasikan pada *scene* 2.57 – 3.08.



Gambar 2. Pemandangan Daerah Istimewa Yogyakarta. Sumber: Merindu di Jogja, 2024

Berdasarkan Gambar 2. level realitas diwakili oleh kode lingkungan meliputi pemandangan luas mulai dari gunung, jalan hingga bangunan-bangunan yang padat. Jalan yang terlihat jelas pada gambar tersebut merupakan Titik Nol Km Yogyakarta, dimana ini menunjukkan ciri khas Kota Yogyakarta, salah satu kota di Daerah Istimewa Yogyakarta. Nuansa realitas dalam hal ini mewakili wilayah Yogyakarta yang unik. Level realitas diperkuat dengan kode perilaku yang ditunjukkan melalui monolog dari tokoh utama yaitu Regina. “Dengan perjanjian Giyanti, Pangeran Mangkubumi memilih memilih daerah antara Gunung Merapi dan Laut Selatan Jawa untuk membangun peradaban. Lokasi strategis untuk membangun

Yogyakarta,” Monolog ini mempertegas wilayah dan sejarah dari Yogyakarta.

Pada level representasi diwakili oleh teknik kamera yang menggunakan teknik *long shoot*. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan wilayah Yogyakarta secara keseluruhan, mulai dari area pegunungan, lautan, hingga perkotaannya. *Scene* ini menonjolkan keindahan alam dari Yogyakarta. Dalam *scene* tersebut, terdapat *backsound* berupa instrumen dan suara deburan ombak untuk menekankan realitas suasana Yogyakarta yang sendu dan syahdu sekaligus memperkaya pengalaman sensorik penonton dan menguatkan citra alam Yogyakarta.

Pada level ideologi, menunjukkan adanya ideologi nasionalisme dan visioner. Monolog dari tokoh Regina menggambarkan rasa cinta terhadap tanah air dan ambisi Pangeran Mangkubumi untuk menjadikan Yogyakarta sebagai peradaban baru yang baik. Di sisi lain, Regina yang mengetahui sejarah dari Yogyakarta juga menunjukkan ideologi nasionalis dengan peduli dan mempelajari Sejarah dari Yogyakarta.

Secara ideologis, *scene* ini memberikan citra Yogyakarta sebagai daerah bersejarah yang wajib dikenang dan dikunjungi. Lokasinya strategis, perkotaan dan pedesaan berpadu apik dengan alam menciptakan kesan Yogyakarta sebagai daerah yang unik. Di sebelah utara, barat laut, dan tenggara Yogyakarta merupakan daerah pegunungan mulai dari Gunung Merapi yang masih aktif, Pegunungan Menoreh, dan Pegunungan Sewu yang kaya akan sungai bawah tanah, gua, dan danau/telaga. Yogyakarta memiliki potensi wisata *eco-tourism* karena pemandangannya yang memukau dan keragaman flora fauna yang unik membentuk *biodiversity* yang menarik (Rahajeng, 2008). Perpaduan antara sejarah dan keindahan alam yang ditunjukkan scene ini mempromosikan Yogyakarta sebagai

destinasi wisata untuk para wisatawan yang menggemari nuansa *vintage*, klasik, dan naturalis.

Gambaran Sumbu Filosofi Yogyakarta

Daya tarik lain dari Yogyakarta terletak pada filosofi yang melekat disetiap sudut daerahnya. Pusatnya dikenal sebagai Sumbu Filosofi Yogyakarta yang mana merupakan warisan dari Pangeran Mangkubumi atau Sri Sultan Hamengkubuwono I. Sumbu Filosofi Yogyakarta ini telah ditetapkan sebagai warisan budaya oleh UNESCO pada tanggal 16 September 2023 (Ashoka et al., 2024). Dimana kawasan ini membentuk satu garis imajiner yang membentang sepanjang 3,8 km dari Tugu Pal Putih-Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat Panggung Krapyak. Sumbu ini menjadi wujud filosofi Jawa mengenai keselarasan hubungan manusia dengan alam semesta dan Sang Pencipta (Sahria et al., 2025). Selain itu, perkembangan dan pembangunan Kota Yogyakarta juga didasarkan pada sumbu tersebut termasuk jalur-jalur utama antar kota yang bersilangan dengan garis imajiner (Siti Ahsnaul Haq, 2023).



Gambar 3. Panggung Krapyak sebagai Sumbu Filosofis Yogyakarta. Sumber: Merindu di Jogja, 2024

Berdasarkan Gambar 3. level realitas ditunjukkan dengan kode lingkungan dan kode perilaku. Kode lingkungan ditunjukkan dengan adanya Panggung Krapyak yang merupakan salah satu bangunan Sumbu Filosofi Yogyakarta. Sementara kode perilaku ditunjukkan oleh perilaku pengendara motor yang sedang lewat di depan bangunan tersebut, menciptakan realitas

Panggung Krapyak sebagai ikon Yogyakarta yang bersentuhan langsung dengan rakyat, dan menjadi simbol keunikan Yogyakarta. Kesan realitas Sumbu Filosofi Yogyakarta juga diperkuat dengan monolog tokoh Regina. “Kota ini penuh dengan segala filosofi yang begitu mendalam. Filosofi tentang hubungan manusia dengan Sang Penciptanya, hubungan antara manusia dan alam, juga

filosofi tentang cerminan perjalanan kehidupan manusia sejak ia lahir ke dunia, bertumbuh menjadi dewasa, hingga akhirnya kea lam baka menghadap Sang Khalik,” Monolog ini merupakan makna simbolis filosofis dari Sumbu Filosofi Yogyakarta. Adapun cerminan perjalanan kehidupan manusia merupakan makna filosofi dari Panggung Krapyak (Suwito, 2016).

Pada level representasi, teknik kamera yang digunakan ialah *wide shoot*. *Wide shoot* adalah teknik kamera yang hasil pengambilan gambarnya seperti *long shoot*, namun di bagian tepinya yang berkesan melengkung (Zainiya & Aesthetika, 2022). Dalam hal ini pohon membingkai dibagian tepi untuk menciptakan fokus pada bangunan di tengah yang merupakan Panggung Krapyak. *Scene* ini menggunakan *backsound* instrumen untuk memperkuat narasi dan menciptakan suasana lebih dramatis.

Pada level ideologi menunjukkan ideologi Pancasila dan nasionalisme. Sumbu Filosofi Yogyakarta memiliki makna yang berkaitan erat dengan Pancasila. Mulai dari nilai ketuhanan, kemanusiaan, hingga hubungan dengan alam. Di sisi lain, monolog dari tokoh Regina yang memahami Sumbu Filosofi Yogyakarta menggambarkan ideologi nasionalis yang kuat. Menurut L. Stoddard, nasionalisme adalah suatu kepercayaan yang dimiliki oleh sebagian besar individu dimana mereka menyatakan rasa kebangsaan sebagai perasaan memiliki secara bersama di dalam suatu bangsa (Taufiqurokhman & Andriyansyah, 2020). Regina sangat antusias dalam menjelaskan Sumbu Filosofi Yogyakarta, menunjukkan ketertarikan yang kuat untuk menyelami budaya Yogyakarta. Dalam hal ini, sikap nasionalisme yang ditunjukkan Regina adalah menghargai dan bangga terhadap warisan budaya Yogyakarta, serta memiliki ambisi untuk melestarikannya.

Berdasarkan tiga level representasi tersebut, melalui *scene* ini film Merindu di Jogja berupaya membangun citra Yogyakarta sebagai daerah yang kaya akan budaya dan filosofi mendalam.

Semiotika yang memberikan penekanan pada Sumbu Filosofi Yogyakarta digunakan untuk menegaskan Yogyakarta telah diakui secara internasional sebagai daerah filosofis dan berbudaya. Salah satu Sumbu Filosofi Yogyakarta, Panggung Krapyak sebagai ikon kota, menunjukkan keunikan Yogyakarta yang terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari sehingga menciptakan interaksi harmonis antara warisan budaya dan aktivitas modern. Selain itu, narasi kekaguman terhadap Sumbu Filosofi Yogyakarta akan memicu perspektif baru penonton mengenai Yogyakarta agar tertarik mengunjungi daerah ini. Penonton akan tergugah rasa nasionalismenya untuk menghargai keunikan Yogyakarta.

Scene ini mempromosikan Yogyakarta sebagai tempat yang tidak hanya memiliki keindahan fisik, namun juga kedalaman spiritual dan komitmen masyarakat untuk melestarikan identitas dan warisan budayanya.

Gambaran Keunikan DI Yogyakarta

Yogyakarta memiliki beragam julukan, mulai dari Kota Wisata, Kota Pendidikan, hingga Kota Budaya. Namun, daerah ini memiliki keistimewaan lainnya. jati diri masyarakat Yogyakarta adalah sesuatu yang paling menarik. Konsep kehidupan masyarakat Yogyakarta yang senantiasa memelihara keselarasan baik kehidupan di dunia ataupun kehidupan di akhirat. Untuk itu masyarakat Yogyakarta terkenal akan budayanya yang santun (Macaryus & Wicaksono, 2019). Beragam identitas ini direpresentasikan pada *scene* 14.53 – 15.19. *Scene* ini menekankan beragam keunikan Yogyakarta yang menjadi daya tarik utama wisatawan. Penonton akan terhanyut dan tidak menyadari iklan yang tersirat dalam *scene* ini. Penayangan iklan yang dikemas menjadi film dapat dimanfaatkan berbagai Perusahaan dalam menjual produk/jasa untuk dapat dikenal khalayak (Fernando & Marta, 2018). Dalam hal ini, keunikan Yogyakarta menjadi produk untuk mendapatkan identitas wisata yang menarik.

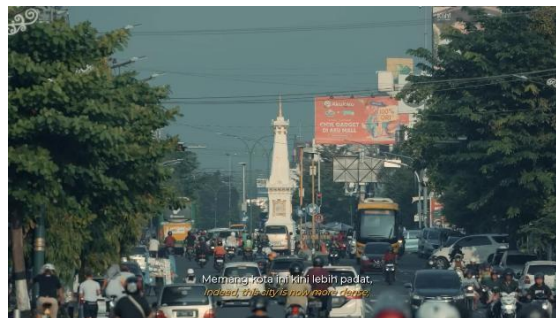


Gambar 4. Interaksi Regina dengan anak-anak sekolah. Sumber: Merindu di Jogja, 2024

Berdasarkan Gambar 4. level realitas diwakili oleh kode perilaku yang menunjukkan saling bertegur sapa dengan santun. Seorang gadis muda (Regina) sedang menelusuri Yogyakarta untuk rekreasi, lalu bertemu sekumpulan anak kecil yang menggunakan pakaian sekolah. Penampilan tersebut menggambarkan perkumpulan anak kecil yang sedang pulang sekolah. Baik Regina maupun perkumpulan anak kecil memberikan gesture saling menyapa dengan saling menundukkan kepala. Hal ini diperkuat dengan monolog dari Regina. “Guratan wajah dengan untaian senyum yang selalu hadir saat kita

sapa, memberi rasa yang nyaman seketika,” Ini memberikan penekanan terhadap realitas saling menghormati dan menghargai, salah satunya dengan keramahan.

Level representasi menggunakan teknik *medium shoot* untuk menangkap potongan gambar yang merepresentasikan keramahan secara keseluruhan namun lebih jelas karena memfokuskan pada objek yaitu Regina dan anak – anak. Adapun *background* yang digunakan adalah instrumen untuk meningkatkan essensi atau pemaknaan dari representasi dari kecil.



Gambar 5. Kondisi lalu lintas Daerah Istimewa Yogyakarta. Sumber: Merindu di Jogja, 2024

Berdasarkan Gambar 5. level realitas yang ditampilkan adalah kode lingkungan dan perilaku, berupa kondisi jalanan Yogyakarta yang padat. Tugu Pal Putih di tengah lautan kendaraan menjadi simbol atau tanda khas Yogyakarta. Namun, fokus dari realitas yang dibangun bukan hanya jalanan yang padat, tetapi juga tidak adanya bunyi klakson yang menjadikan Yogyakarta lebih istimewa. Hal ini di tunjukan melalui monolog dari Tokoh Regina. “Memang kota ini kini lebih

padat. Jalanannya lebih riuh. Namun, satu hal yang tak pernah kutemui adalah bunyi klakson. Kesabaran yang muncul dari kesadaran untuk saling menghargai.”

Level representasi diwakili dengan penggunaan teknik kamera *long shoot* untuk memberikan penegasan jalanan yang padat. *Scene* ini menggunakan *background* perpaduan instrumen dan suara kamera asli yang merekam riuh

kendaraan meskipun tanpa bunyi klakson untuk mempertegas realitas dalam film



Gambar 6. Tari Golek sebagai tari tradisional Daerah Istimewa Yogyakarta. Sumber: Merindu di Jogja, 2024

Tari Golek merupakan salah satu tarian tradisional dari Yogyakarta. Gerak Tari Golek merupakan gerak-gerak tari putri gaya Yogyakarta. Tarian ini memiliki daya tarik dimana setiap gerak mempunyai nama dan arti tertentu. Berdasarkan buku *Keragaman Tari Nusantara* oleh Ari Subekti, Tari Golek merupakan tari tunggal meskipun tidak menutup kemungkinan Tari Golek ditarikan secara berkelompok (Subekti, 2018). Tari ini menggambarkan seorang gadis yang sedang berhias. Tari Golek memiliki beragam jenis, seperti tari golek menak, tari golek manis, dan lain-lain.

Revel realitas pada Gambar 6. ditunjukkan oleh kode kostum dan perilaku yang menunjukkan seorang wanita yang sebangun menari di Pulo Cemeti Tamansari. Kostum yang digunakan merupakan kostum khusus sehingga menunjukkan tarian yang dilakukan adalah tari golek. Namun, fokus dari realitas yang dibentuk bukan hanya tariannya, melainkan sikap suka rela atau ikhlas. Ini diperkuat dengan monolog Regina, “Mereka yang menari bukan untuk digaji, mereka yang menyanyi bukan untuk disanjung tinggi.”

Level representasi diwakili dengan penggunaan teknik kamera *long shoot* untuk dapat merekam tarian sekaligus latarnya yang berupa ikon Yogyakarta, yaitu Pulo Cemeti Yogyakarta. Adapun *background* yang digunakan pada scene ini berupa instrumen untuk memperkuat realitas budayanya.

Berdasarkan ketiga gambar pada *scene* 14.53 – 15.19, level ideologi yang digambarkan adalah ideologi Pancasila. Ini ditunjukkan oleh kecenderungan penilaian terhadap masyarakat Yogyakarta yang menganut prinsip dan budaya sejalan dengan ideologi. Pancasila. Masyarakat Yogyakarta juga selalu mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari. Di Indonesia, Pancasila memiliki kedudukan sebagai dasar negara dan pedoman hidup dalam segala aspek kehidupan (Rizqullah & Najicha, 2022). Secara tidak langsung, ini juga memperkuat ideologi nasionalisme yang berkembang dalam keseluruhan film.

Semiotika yang ditunjukkan pada *scene* ini digunakan untuk membangun membangun citra positif Yogyakarta sebagai destinasi wisata yang menarik, tidak hanya karena keindahan alam atau situs sejarahnya, namun karena karakteristik masyarakatnya. Keramahan masyarakat digambarkan melalui interaksi yang santun antara Regina, seorang wisatawan, dan anak-anak sekolah yang saling menyapa dengan hormat. Keheningan di tengah kepadatan lalu lintas karena minimnya penggunaan klakson, menunjukkan kesadaran sosial tinggi dan menciptakan lingkungan yang nyaman bagi pengunjung. satu sama lain dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Hal ini semakin diperkuat dengan pementasan Tari Golek, salah satu tarian tradisional Yogyakarta yang mencerminkan kekayaan budaya dan nilai-nilai luhur masyarakat. Keikhlasan dan

kecintaan terhadap budaya terpancar dari para penari menambah daya tarik Yogyakarta sebagai destinasi wisata yang autentik. Masyarakat Yogyakarta sangat menghayati nilai-nilai Pancasila sehingga menciptakan suasana yang ramah, harmonis, dan menarik bagi wisatawan, membuat Yogyakarta bukan hanya sekedar tempat wisata, tetapi juga memberikan pengalaman budaya yang mengesankan. Penelitian ini tidak hanya mengaplikasikan teori semiotika John Fiske secara deskriptif, tetapi juga mengembangkan kerangka teorinya agar lebih sesuai dengan konteks media digital, khususnya platform YouTube sebagai ruang distribusi film pendek. Dalam era digital, representasi tidak lagi terbatas pada kode sinematik konvensional seperti kamera atau pencahayaan, tetapi juga mencakup elemen paratekstual seperti thumbnail, judul video, struktur narasi, dan strategi visual yang dioptimalkan untuk menarik perhatian penonton melalui algoritma. Dengan demikian, level representasi diperluas untuk mengakomodasi logika platform, sementara level ideologi tidak hanya mencerminkan nilai-nilai budaya, tetapi juga strategi promosi simbolik dalam konteks ekonomi perhatian. Hal ini menunjukkan bahwa semiotika Fiske tetap relevan, tetapi perlu dikontekstualisasikan ulang dalam ekosistem media kontemporer berbasis digital.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan representasi Daerah Istimewa Yogyakarta pada Film *Merindu* berfokus pada pengenalan secara umum mulai dari mata pencaharian penduduk, adat istiadat, budaya, wilayah, hingga sejarah singkat dari terbentuknya Yogyakarta yang dikemas dengan sinematografi menarik dan narasi yang mudah dipahami. Melalui analisis semiotika John Fiske, dapat disimpulkan bahwa terdapat enam scene kunci yang dipilih merepresentasikan Yogyakarta secara komprehensif menggunakan kode dan tanda.

Pada level realitas, DIY dalam film ini direpresentasikan secara visual melalui kode

penampilan, kode perilaku dan kode lingkungan. Kode-kode ini menunjukkan adanya upaya mengenalkan DIY kepada penonton, seperti penggunaan kostum baju adat pada scene tari Golek, Panggung Krapyak, dan Titik Nol KM Yogyakarta, serta menonjolkan Sumbu Filosofi Yogyakarta, yang mana merupakan warisan budaya dan ciri khas Yogyakarta. Selanjutnya, level representasi, ditunjukkan melalui kode teknis seperti pencahayaan, teknik pengambilan gambar, musik, dan suara. Kode-kode ini bertujuan memperkuat kesan atau realita yang ditampilkan dalam film sehingga mempermudah penonton memahami makna setiap *scene*. Sementara itu, level ideologi, film ini berupaya menunjukkan DIY sebagai kawasan yang nasionalis dan menerapkan ideologi Pancasila pada kehidupan sehari-hari. Hal ini ditunjukkan melalui aksi dan tindakan tokoh utama Regita yang secara eksplisit mengungkapkan sudut pandangnya tentang Yogyakarta didukung dengan visualisasi aktivitas DIY.

Representasi dalam film ini berhasil menunjukkan identitas Yogyakarta sebagai pusat budaya, kota perjuangan, daerah pelajar, pusat pendidikan, serta daerah yang filosofis. “Merindu di Jogja” menjadi salah satu media komunikasi yang efektif untuk melestarikan nilai-nilai budaya dan kearifan lokal yang ada dalam kehidupan masyarakat, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Alur cerita yang diangkat dalam film ini sangat umum dan sederhana, sehingga penonton akan lebih terarah untuk fokus pada pengenalan mendalam terhadap Yogyakarta. Daya tarik utama film ini terletak pada pemilihan diksi yang filosofis, sangat sesuai dengan ungkapan bahwa Yogyakarta adalah daerah yang filosofis.

Acknowledgment

Terima kasih kepada Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tanjungpura yang senantiasa mendukung kreativitas dan menjadi wadah berkembangnya kemampuan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

References

- Akmal, M. (2022). Representasi Nilai Kebudayaan Minangkabau Dalam Film Tenggelamnya Kapal Van Der Wijck. *Journal of Intercultural Communication and Society*, 1(1), 11–30.
- Ashoka, Y. B. R. K., Aminuddin, N. A., Fibriolawati, S. P., & Bachri, H. S. (2024). Kesiapan Masyarakat dalam Pengelolaan Sumbu Filosofi Yogyakarta berbasis Cultural Heritage Management. *Janus*, 2(1), 46–59.
- BPS Yogyakarta. (2024, November). Perkembangan Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, September 2024. *Berita Resmi Statistik*.
- Desrianti, D. I., Supriati, R., & Herdiana, K. (2020). Pemanfaatan Film Sebagai Peningkatan Media Promosi Pada Tempat Wisata. *MAVIB Journal*, 2(2), 143–155.
<https://doi.org/10.33050/mavib.v2i2.1189>
- Faridi, K. (2017). *Dinamika Kerajaan Mataram Islam Pasca Perjanjian Giyanti Tahun 1755-1830*.
- Fauzan, M. A., & Adim, A. K. (2024). Representasi Nazi pada Film Komedi Satire Jojo Rabbit. *Komunika*, 11(2), 136–147.
- Fernando, J., & Marta, R. F. (2018). Komodifikasi Budaya Pria Jawa di Iklan Djarum 76 Versi “Om Jin Buat Zaskia Gotik Jatuh Cinta.” *Ultimacomm*, 10(1), 53–72.
- Fernando, J., Sarwoprasodjo, S., Hapsari, D. R., Irandiputri, M., & Hidayati, R. K. (2021). Kompas.com deconstruction on reshuffle seatments as a political policy during the covid-19 pandemic. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 175–188.
- Hanum, A. N. L. (2021). Strategi promosi perpustakaan: Film animasi sebagai media edukasi bagi pemustaka. *Informatio: Journal of Library and Information Science*, 1(2), 121–146.
- Januardi, A., Wuysang, J. M., Fernando, J., & Supiyandi, A. (2024). *Framing Analisis On The News Of Brigadir Putri Cikita In Tribunajatim.com*. 03(2), 57–65.
- Karman, Damayanti, C. N., & Dunan, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Instagram di Era Pandemi Covid-19. *Komunika*, 9(1), 48–62.
- Macaryus, S., & Wicaksono, Y. P. (2019). Lagu “Jogja Istimewa”: Representasi Identitas Daerah Istimewa Yogyakarta. *Widyaparwa*, 47(2), 193–206.
- Marta, O., Fernando, J., & Hidayati, R. K. (2022). Makna Perempuan dalam Film Roma Karya Alfonso Cuaron. *MADHANGI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 01(01), 1–14.
- Nasution, D. Z. (2018). *Citra Destinasi Melalui Film : (Studi Kasus Kampung Wisata Batik Kauman Pekalongan)*. 23(1), 10–20.
- Nurhayati, E. (2013). Strategi Pemertahanan Bahasa Jawa Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Litera: Jurnal Penelitian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarnya*, 12(1), 159–166.
- Pracintya, I. A. E., Putra, I. N. D., & Yathy, P. S. (2022). Simbol-Simbol Promosi Pariwisata Yogyakarta dalam Film ‘Ada Apa Dengan Cinta? 2.’ *Panggung*, 32(3), 361–375.
<https://doi.org/10.26742/panggung.v32i3.2261>
- Rahajeng, A. (2008). Analisis Faktor Keputusan Wisata Budaya, Sejarah dan Alam Yogyakarta: Persepsi Wisata Domestik. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 13(1), 33–49.
- Reza, A. (2023). Pesan Moral dalam Film Pendek “Anak Lanang”: Analisis Semiotika Roland Barthes Reza. *Jurnal Komunikasi Peradapan*, 1(2), 29–37.
- Rizqullah, T. M., & Najicha, F. U. (2022). Pegimplementasian Ideologi Pancasila Dalam Kehidupan Berbangsa Dan Bernegara. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 2630–2633.
- Sahria, Y., Pasa, I. Y., & Sudira, P. (2025). *Implementasi Algoritma Machine Learning dalam Kompresi Citra Foto Sumbu Filosofi Yogyakarta*. 5(1), 75–83.
- Salas, H. J., & Kartika, T. (2020). Representasi Identitas Santri (Analisis Semiotika Model John Fiske Dalam Film Cahaya Cinta Pesantren). *Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 16(1), 57–74.
- Sefani, H. F., Wuysang, J. M., Fernando, J., & Supiyandi, A. (2024). Analysis of Soft-Selling Strategies of Local Fashion Brands on Tiktok @TENUDEATTIRE. *Jurnal Netnografi Komunikasi (JNK)*, 2(2), 2024.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59408/jnk.v3i2.72>
- Siti Ahsnaul Haq. (2023). *Analisis Yang Sakral Sumbu Filosofis Yogyakarta dalam Pemikiran Mircea Eliade*. 8(02), 56–68.
- Subekti, A. (2018). *Keragaman Tari Nusantara* (6th ed.). Intan Pariwara.
- Sulaiman, S., Abadi, M. F., & ... (2023). Analisis Wacana Kritis dalam Film Ke Jogja Produksi Paniradya Kaistimewan. *Jubah Raja ...*, 2(November 2023), 133–146.
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand

- Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18.
- Suwito, Y. S. (2016). Mayangkara Sumbu Filosofi Yogyakarta. *Buletin Pelestarian Warisan Budaya Dan Cagar Budaya "Mayangkara,"* 1–54.
- Taufiqurokhman, & Andriyansyah. (2020). Ketahanan Pangan Indonesia Memperkuat Wujud Nasionalisme. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 03(01), 95–107.
- Utomo, K. D., Jupriono, D., & Ayodya, B. P. (2018). Film Dokumenter Gerakan Merekam Kota Karya Gresik Movie: Telaah Semiotika John Fiske. *Representamen*, 4(02), 1–14.
- Wardiyanta, Hidayat, M. S., & Adilla, F. (2019). Pemanfaatan Potensi Alam Dan Kearifan Lokal Untuk Mendukung Promosi Pariwisata Kreatif Sleman Yogyakarta. *Jurnal Untidar*.
- Wijaya, D. E. (2022). Analisis Semiotika Kecanduan Merokok di Film Dokumenter "Darurat! Sekolah Dikepung Iklan Rokok." *Journal of Discourse and Media Research*, 1(1), 13–27.
- Zainiya, M. A., & Aesthetika, N. M. (2022). Analisis Semiotika John Fiske Tentang Body Shaming dalam Film Imperfect. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 11, 6–13.



© 2025 Oleh authors. Lisensi KOMUNIKA: Jurnal Ilmu Komunikasi, Uhamka, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)