
***Soft-Selling* Pariwisata dalam Film 'Sore: Istri dari Masa Depan' (Studi Kasus Representasi Destinasi Wisata dan Strategi Promosi)**

Anindita Lintangdesi Afriani^{1*}, Garcia Krisnando Nathanael², Ayu Wardani³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN "Veteran" Jakarta, Jakarta, Indonesia

Email: ^{1*}aninditalintang@upnvj.ac.id, ²garcia@upnvj.ac.id, ³ayuwardani@upnvj.ac.id

Abstract

Film is a means of tourism promotion with soft-selling techniques that display physical space and form an emotional connection between characters and locations. This study aims to analyze the representation of tourist locations in the film Sore: Istri dari Masa Depan through Roland Barthes's semiotic approach, focusing on denotation, connotation, myth, and tourism soft-selling strategies depicted through cinematography. This research method uses a qualitative approach with Barthes's semiotic analysis technique, focusing on seven tourist destinations, including the city center of Grožnjan, the village of Završje, Tkalčićeva Street, Zagreb Cathedral, Zagreb City Museum, the Arctic Circle, and ARTOTEL Thamrin Jakarta. The results of this study show that the locations in the film are interpreted symbolically to strengthen the narrative of love, self-discovery, and contemplation of life. Each place is constructed through a myth that touches the audience's emotions and encourages imaginative involvement in the tourist destination. The soft-selling strategy used by the film can build tourism appeal through a narrative atmosphere and visual aesthetics that blend with the emotions of the film's main characters.

Keywords: *Semiotics, Film, Tourism, Soft-Selling Promotion*

Abstrak

Film merupakan salah satu sarana promosi pariwisata dengan teknik *soft-selling* yang tidak hanya menampilkan ruang fisik, tetapi juga membentuk keterhubungan emosional antara karakter dan lokasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi lokasi wisata dalam film *Sore: Istri dari Masa Depan* melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, dengan fokus pada denotasi, konotasi, mitos, dan *strategi soft-selling* pariwisata yang tergambar melalui sinematografi. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis semiotika Barthes yang berfokus pada tujuh destinasi wisata, diantaranya pusat kota Grožnjan, desa Završje, Tkalčićeva Street, Katedral Zagreb, Museum Kota Zagreb, Lingkar Arktik, dan ARTOTEL Thamrin Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan lokasi-lokasi pada film dimaknai secara simbolik untuk memperkuat narasi tentang cinta, pencarian diri, dan kontemplasi hidup. Masing-masing tempat dikonstruksi melalui mitos tertentu yang menyentuh emosi audiens dan mendorong keterlibatan imajinatif terhadap destinasi wisata. Adapun strategi *soft-selling* yang digunakan film mampu membangun daya tarik pariwisata melalui suasana naratif dan estetika visual yang menyatu dengan emosi karakter utama film.

Kata Kunci: *Semiotika, Film, Pariwisata, Promosi Soft-Selling*

PENDAHULUAN

Berbagai tren pariwisata berubah sesuai dengan perkembangan industri pariwisata terutama di era digital saat ini. Adapun tren pariwisata yang masih diminati adalah dalam bentuk *set-jetting*, yakni wisata dengan mengunjungi tempat terkenal dari film atau program televisi yang populer. Film mampu menceritakan kisah yang menarik dalam format yang ringkas, menggabungkan visual yang memukau, suara yang menggugah, dan karakter yang relevan untuk menciptakan pengalaman yang mendalam bagi penonton (Sandra & Noina, 2024). Lebih lanjut, film melalui teks visual dan audiovisual ekspositori (dokumenter) dapat menyajikan berbagai aspek pariwisata dan bahkan memberikan pengetahuan tentangnya. Selain itu, film juga tidak hanya menampilkan pesan verbal, tetapi pesan nonverbal melalui ekspresi wajah, sikap tubuh, dan tindakan simbolik yang ditampilkan karakternya (Nasution & Fatria, 2025).

Promosi destinasi pariwisata yang sering digambarkan melalui film cenderung berorientasi pada interaksi, pengalaman, dan solusi kreatif yang membangkitkan emosi penontonnya (Sawińska & Smalec, 2023). Hal ini dikarenakan media massa memainkan peran penting dalam membentuk citra destinasi dan mengembangkan minat wisata wisatawan (Pham&Hwang, 2022). Melalui penceritaan yang menarik, film membawa penonton ke dalam berbagai budaya dan pengalaman, membangkitkan keinginan untuk menjelajahi sebuah destinasi wisata. Pendekatan ini lebih mengutamakan hubungan emosional daripada promosi langsung, menjadikan film pendek sebagai alat efektif untuk menginspirasi penonton tanpa mengganggu, sambil menawarkan hiburan yang menyenangkan (Sandra & Noina, 2024). Dengan kata lain, promosi pariwisata melalui film secara tidak langsung dapat menarik perhatian calon wisatawan yang merupakan penonton film tersebut.

Salah satu film Indonesia yang menarik untuk dikaji dari sudut ini adalah *Sore: Istri dari Masa Depan* (2025), karya sutradara Yandy Laurens. Dengan latar syuting di Kroasia (Zagreb dan Grožnjan), Finlandia, dan Jakarta, film ini tidak sekadar memperlihatkan keindahan visual destinasi, melainkan mengintegrasikannya dengan cerita personal. Narasi film yang berfokus pada perjalanan waktu dan relasi emosional antar tokoh, film *Sore* memperluas pemahaman tentang pariwisata yang tidak hanya sebagai aktivitas berkunjung ke tempat (destinasi) baru, melainkan juga sebagai pengalaman yang berkaitan dengan ingatan, relasi, dan refleksi personal. Adegan-adegan di kafe/bar kota, jalanan musim gugur, serta ruang domestik tropis di Indonesia, memberi pengalaman visual yang autentik dan emosional yang mengajak penonton merenung tentang waktu, cinta, dan identitas tempat (Rostanti, 2025). Selain itu, film *Sore* menghadirkan tema-tema sosial dan budaya yang kuat, yakni terkait penerimaan diri, relasi interpersonal, dan perubahan gaya hidup di era modern melalui perjalanan lintas waktu tokoh Sore.

Kontribusi film terhadap representasi pariwisata terletak pada bagaimana destinasi wisata digambarkan sebagai ruang kehidupan, bukan sekadar latar estetis. Dengan kata lain, destinasi wisata bukan hanya soal lokasi, melainkan juga soal cerita, memori, dan relasi sosial yang berada di dalamnya. Setiap gambar, ruang, dan dialog mengandung simbol dan tanda yang dapat membentuk persepsi penonton terhadap destinasi wisata. Ketika suatu tempat ditampilkan dalam film atau program televisi, hal tersebut dapat berdampak signifikan terhadap persepsi calon wisatawan terhadap destinasi tersebut (Araújo-Vila dkk., 2024). Lebih lanjut, persepsi wisatawan dapat dijelaskan melalui konsep citra destinasi yang secara tidak langsung sedang dipromosikan (Akhtar, 2022). Dalam hal ini, strategi promosi pariwisata dalam film *Sore* tidak dilakukan secara eksplisit atau komersial, melainkan melalui pendekatan *soft-selling*. *Soft selling* merupakan strategi promosi yang menggunakan pendekatan halus dan persuasif tanpa tekanan, dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang dan menciptakan pengalaman penjualan yang

sesuai harapan konsumen (Akbar dkk., 2025). Pendekatan ini sering kali lebih efektif dalam membentuk minat dan citra destinasi wisata karena tidak terasa sebagai iklan, melainkan sebagai bagian alami dari cerita. Dengan kata lain, pesan-pesan promosi wisata, baik secara verbal dan nonverbal yang ditayangkan dalam adegan film mampu menciptakan narasi positif di benak penontonnya terhadap destinasi wisata tersebut.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Ophiolita & Sari, 2022), film memberikan pengalaman penontonnya tentang tempat tersembunyi yang menarik (*hidden gem*) sehingga membuat mereka mengunjungi lokasi yang berarti meningkatkan keinginan untuk berkunjung. Narasi pariwisata pada film dimanfaatkan untuk membangun citra destinasi wisata yang tidak hanya sebagai daya tarik bagi wisatawan secara massal, tetapi juga sebagai respons terhadap kebutuhan emosional individu yang terasa lebih otentik dan bermakna (Mattei, 2024). Melalui analisis semiotika, peneliti dapat mengungkap bagaimana unsur-unsur visual dan simbolik dalam film bekerja secara halus untuk membangun persepsi penonton terhadap tempat-tempat yang ditampilkan.

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Pendekatan semiotika Barthes digunakan untuk menganalisis film karena film memiliki unsur visual dan naratif yang sarat akan tanda, simbol, dan makna budaya melalui penjelasan denotasi, konotasi, dan mitos. Selain itu, analisis Barthes tidak hanya berfokus pada cerita yang disampaikan, tetapi juga pada bagaimana makna-makna tersebut dikonstruksi secara simbolik dan dibentuk oleh budaya. Oleh karena itu, semiotika Barthes menjadi alat penting dalam menganalisis film yang mampu menciptakan narasi emosional dan ideologis tentang relasi manusia, ruang, dan identitas—termasuk konteks promosi destinasi wisata secara *soft-selling*.

Banyak penelitian mengkaji promosi destinasi wisata melalui media film yang berfokus pada efek film terhadap minat wisatawan, analisis persepsi audiens, atau promosi eksplisit yang muncul dalam film. Namun, penelitian ini memadukan analisis semiotika Barthes terhadap strategi *soft-selling*, yaitu promosi destinasi yang dilakukan secara tidak langsung dan emosional melalui narasi dan estetika visual film untuk mengungkap representasi visual lokasi wisata. Dengan kata lain, *soft-selling* pariwisata dalam film ini tersembunyi dalam tanda-tanda visual dan naratif yang memengaruhi cara penonton mengimajinasikan dan merasakan destinasi. Oleh karena itu, tujuan penelitian adalah untuk menganalisis representasi pariwisata dengan teknik *soft-selling* melalui pendekatan semiotika yang diterapkan film tersebut dalam mempromosikan destinasi wisata.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Semiotika Roland Barthes

Semiotika adalah ilmu tentang tanda dan proses makna yang mempelajari bagaimana tanda (*sign*), penanda (*signifier*), dan petanda (*signified*) bekerja dalam komunikasi lintas media. Berdasarkan teori Roland Barthes, tanda tidak hanya mewakili objek (denotasi) tetapi juga menyiratkan makna budaya, mitos, dan nilai (konotasi). Teori semiotika Barthes mengembangkan konsep mengenai struktur tanda dan mitos modern, di mana pesan visual dan simbolik menyampaikan realitas sosial yang dibayangi oleh ideologi atau identitas kolektif (Ramadhan, 2024).

Dalam kajian film, semiotika digunakan untuk membongkar struktur tanda dalam dialog, visual, narasi, dan musik. Analisis semiotika melalui film mengkaji makna simbolik lebih dalam untuk membentuk pemahaman penonton terhadap narasi dan *setting* film. Semiotika adalah studi tentang makna dan analisis kejadian yang menghasilkan arti karena memungkinkan interpretasi mendalam terhadap film untuk mengungkap makna tersembunyi dalam simbol-simbolnya (Wahyuningsih, 2024). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen sinematografi

film dapat menyampaikan makna sosial, budaya, atau emosional tanpa pengungkapan eksplisit.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sandra & Noina, 2024) telah menerapkan semiotika Barthes untuk menafsirkan *short films* promosi pariwisata, membedah bagaimana elemen visual serta naratif membentuk persepsi dan identitas destinasi wisata melalui *soft-selling*. Selain itu, analisis semiotika dalam film mampu membangun narasi, menggambarkan karakter, dan menciptakan makna, serta membangun mitos yang menggambarkan nilai dan norma dalam masyarakat, yang pada akhirnya mempengaruhi penonton (Nizami dkk., 2023). Penelitian ini lebih lanjut menerapkan analisis semiotika pada film *Sore* untuk mengidentifikasi simbol, warna, dan tata ruang sebagai bentuk tanda yang menciptakan makna pariwisata. Dengan demikian, bagaimana elemen-elemen semiotika dalam membangun citra destinasi wisata yang ditampilkan dalam film *Sore: Istri dari Masa Depan* ini?

***Soft-Selling* dalam Pemasaran Pariwisata melalui Film**

Soft-selling merupakan suatu bentuk penjualan dengan menggunakan cara halus yang tidak secara langsung mengarahkan konsumen untuk membeli (Wijayanto dkk., 2022). Penggunaan *soft-selling* dalam konteks pemasaran pariwisata mengedepankan bahasa persuasif, serta menciptakan hubungan emosional antara audiens dan destinasi wisata. *Soft-selling* dalam pemasaran pariwisata dianggap efektif karena menyampaikan citra destinasi melalui pendekatan naratif dan visual yang persuasif namun tidak memaksa” (Sandra & Noina, 2024; Wijayanto dkk., 2022). Konsep ini sering dijelaskan dalam kajian komunikasi pemasaran sebagai strategi membangun citra positif destinasi melalui narasi, *storytelling*, dan visual yang melekat pada memori penonton, tanpa kesan promosi langsung (Sandra & Noina, 2024). Mereka menunjukkan bagaimana film yang banyak menggunakan tanda-tanda semiotik (denotasi, konotasi, dan mitos) dapat membangun pesan yang memikat, sekaligus memperkuat citra destinasi secara implisit.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Araújo-Vila dkk., 2024) mengenalkan tentang konsep *film-induced tourism* yang menjelaskan bagaimana film dapat memicu minat wisatawan secara tidak langsung. Konsep ini selaras dengan *soft-selling* di mana film tidak secara eksplisit mempromosikan destinasi, tetapi memonetisasi citra visual dan cerita untuk membentuk daya tarik estetis dan emosional terhadap tempat tertentu. Pada film *Sore*, beberapa tempat yang ditampilkan meliputi wilayah di Kroasia (Zagreb dan Grožnjan), Finlandia, dan Jakarta yang dapat digunakan sebagai referensi *set-jetting*.

Film berperan sebagai alat promosi pariwisata yang efektif melalui representasi visual dan naratif yang ditunjukkan (Yudaninggar & Ajibulloh, 2019). Promosi yang melibatkan film terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran wisatawan tentang destinasi wisata, karena film dapat menampilkan karakteristik unik dari produk wisata tersebut serta membantu membangun citra positif destinasi di benak penontonnya (Cardoso dkk., 2017). Melalui konsep *film-induced tourism*, film berdampak signifikan terhadap persepsi dan niat kunjungan wisatawan ke suatu lokasi, terutama ketika film tersebut menciptakan citra visual yang kuat tentang destinasi tertentu (Araújo-Vila dkk., 2024). Lebih lanjut Beeton (2005 dalam Croy, dkk., 2022) menekankan bahwa film mampu membangun ikatan emosional dengan audiens melalui narasi imersif yang menumbuhkan keinginan untuk mengalami berada dalam lokasi (secara nyata) di balik cerita film tersebut.

Konsep *film-induced tourism* mencakup kunjungan ke lokasi syuting film, baik film layar lebar maupun serial televisi, termasuk taman hiburan, situs warisan budaya, studio film terkenal, serta film promosi destinasi wisata yang melibatkan selebriti, yang semuanya terkait dengan ranah audio-visual dan pariwisata (Cardoso dkk., 2017). Lebih lanjut, (Zeng dkk., 2023) dalam penelitiannya menyoroti kemampuan bahasa audiovisual pada film yang dapat menciptakan konotasi yang membangkitkan emosi penonton terhadap

objek wisata, serta pentingnya peran film dalam memengaruhi pariwisata. Hubungan antara film dan pariwisata dapat memberikan dampak positif secara ekonomi terhadap industri pariwisata secara keseluruhan karena wisatawan yang mengunjungi destinasi yang diangkat dalam film tidak hanya mendapatkan hiburan, tetapi juga pengalaman yang edukatif dan baru. Selain itu, tren penelitian saat ini menunjukkan adanya penggabungan atau kolaborasi antara industri film dan pariwisata, karena kedua bidang ini memiliki tujuan yang serupa, yakni menarik minat wisatawan dan menciptakan pengalaman yang menarik (Yi dkk., 2022). Dengan demikian, bagaimana representasi pariwisata digambarkan dalam film *Sore: Istri dari Masa Depan* melalui penggunaan teknik *soft-selling*?

METODE

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis representasi destinasi wisata dalam film *Sore: Istri dari Masa Depan* dengan menggunakan metode analisis semiotika. Pendekatan deskriptif yang rinci dan menyeluruh diperlukan untuk menggali isi film secara mendalam serta memanfaatkannya sebagai strategi *soft-selling* dalam promosi pariwisata (Sandra & Noina, 2024). Dengan menggabungkan metode kualitatif dan analisis semiotik Barthes, penelitian ini menjelaskan representasi simbolik dan budaya yang terdapat dalam film serta menelaah strategi promosi *soft-selling* pada destinasi wisata sebagai evaluasi penggunaan film sebagai media yang efektif mendukung promosi pariwisata.

Unit analisis semiotika yang dilihat meliputi elemen visual (lanskap, simbol budaya, warna, komposisi gambar) yang menggambarkan destinasi wisata. Kemudian juga dijelaskan bentuk *soft-selling* yang digunakan dalam film, termasuk cara visual dan narasi membangun hubungan emosional penonton dengan destinasi. Baik elemen lanskap, simbol, warna, dan komposisi gambar disajikan dalam bentuk tabel yang berisikan satu *scene* beserta penjelasan denotasi, konotasi, dan mitos. Sumber data utama unit analisis berupa *still cuts* pada film *Sore: Istri dari Masa Depan* yang tersedia di situs web maupun media sosial. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi mendalam terhadap simbol, gambar, dan bahasa yang digunakan dalam film.

Proses analisis dilakukan dengan mengidentifikasi adegan-adegan yang menampilkan lokasi wisata secara signifikan dalam membentuk narasi dan suasana emosional film yang terdapat pada tujuh adegan yang sudah dipilih oleh peneliti berdasarkan perwakilan destinasi wisata yang ditunjukkan pada film. Setiap adegan dianalisis melalui tiga tahap pembacaan Barthes untuk menggali makna yang dikonstruksi secara simbolik dalam visual, narasi, dan konteks kultural. Langkah pertama setelah memilih cuplikan adegan (*still cuts*) film adalah melakukan analisis denotasi, yaitu yang tampak secara visual tanpa unsur interpretasi. Langkah kedua adalah pembacaan konotatif yang muncul mampu membangkitkan emosi, kesan, atau suasana tertentu. Langkah terakhir adalah mengungkap makna ideologis (mitos) terkait nilai-nilai budaya yang dibangun secara simbolik.



Fokus utama analisis adalah bagaimana film membangun narasi emosional tentang ruang dan identitas serta bagaimana makna-makna tersebut dikaitkan dengan strategi komunikasi pariwisata secara tidak langsung (*soft-selling*). Batasan penelitian ini berfokus pada sinematografi pada film terutama pada lokasi yang ditampilkan dalam film dan mengkaji elemen-elemen visual, seperti penggunaan kamera dan teknik penceritaan naratif yang ditunjukkan pada film. Batasan ini penting untuk memastikan fokus analisis hanya pada aspek visual film yang mampu menyampaikan makna simbolik dan emosional yang membentuk persepsi penonton terhadap destinasi sebagai bagian dari strategi promosi destinasi wisata. Hasil disajikan dalam bentuk tabel yang kemudian diberikan narasi dari tanda-tanda semiotik (denotasi, konotasi, dan mitos).



HASIL DAN PEMBAHASAN



Analisis Semiotika pada Film


Analisis sinematografi menggunakan teori semiotika Roland Barthes tentang representasi visual dielaborasi melalui penggambaran karakter (tokoh utama) dan latar beberapa adegan, sekaligus poster film yang digunakan sebagai media *soft-selling* destinasi wisata. Penggambaran visual dan narasi analisis dijelaskan pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis semiotika *setting* film *Sore: Istri dari Masa Depan* (2025)

Lokasi wisata	Latar adegan/ <i>scene</i>	Analisis semiotika	
Pusat Kota Grožnjan		Denotasi	Sore dan Jonathan duduk di bangku kayu di luar kafe, saling berhadapan dengan lanskap alam hijau dan perbukitan. Meja kayu panjang memberi kesan komunal dan tradisional sedangkan posisi duduk yang berhadapan menandakan komunikasi atau konfrontasi emosional.
		Konotasi	Perbukitan menggambarkan rasa tenang dari hiruk pikuk kota. Posisi duduk dan interaksi menggambarkan momen penting dalam hubungan (adanya konflik ringan).
		Mitos	Alam diposisikan sebagai latar penenang konflik, memberi impresi bahwa solusi dapat ditemukan melalui “kembali ke alam.” <i>Soft-selling</i> pariwisata melalui suasana emosional di perbukitan dengan pemandangan alam yang sejuk, baik dengan orang lain maupun diri sendiri.
Desa Završje/Desa Kostanjica		Denotasi	Gambar menunjukkan tokoh utama duduk berdua di bawah sebuah pohon besar di tengah padang rumput hijau. Matahari bersinar dari balik pohon dengan pancaran cahaya yang kuat. Latar langit biru cerah dan hamparan ladang hijau terbuka menunjukkan suasana waktu pagi.
		Konotasi	Matahari di balik pohon besar melambangkan harapan dan keberlanjutan hidup. Pohon besar sebagai simbol kehidupan, perlindungan, serta juga sebagai penanda relasi yang perlahan tumbuh dan berakar kuat dari tokoh utama.
		Mitos	Citra ini memperkuat mitos tentang romantisme yang terhubung dengan alam dan waktu. Dalam konteks <i>soft-selling</i> pariwisata, tempat ini menampilkan rasa damai yang mendorong minat penonton terhadap destinasi yang natural dan autentik.

<p>Tkalčićeva Street</p>		<p>Denotasi</p>	<p>Gambar menunjukkan Sore dan Jonathan mengenakan pakaian kasual sedang berdiri di tengah jalan dengan pencahayaan alam natural. Di latar tampak gedung tinggi berdiri kontras dengan bangunan tua di sekitarnya.</p>
		<p>Konotasi</p>	<p>Jalan berbatu menandakan jalan yang panjang dan bersejarah antara hubungan dari kedua tokoh utama. Tatapan pria ke depan dan tatapan wanita ke pria menggambarkan ketidakseimbangan dalam relasi: pria fokus ke masa depan atau pikiran sendiri, wanita masih terhubung secara emosional, ditunjukkan dengan rangkulan tangannya.</p>
		<p>Mitos</p>	<p>Mitos kota tua sebagai tempat kenangan juga tempat orang “mengingat” dan “mengulang” memori, juga kedua tokoh menunjukkan relasi dan cinta sebagai sesuatu yang harus terus diperjuangkan. <i>Soft-selling</i> pariwisata menggambarkan lokasi wisata ini sebagai latar kisah personal.</p>
<p>Katedral Zagreb</p>		<p>Denotasi</p>	<p>Gambar memperlihatkan adegan di tengah kota, dengan latar berwarna merah dari payung-payung pedagang. Tampak Jonathan memberikan bunga kepada Sore sambil tersenyum. Orang-orang berlalu lalang di latar belakang dan bunga berwarna-warni memenuhi sisi kiri gambar. Tampak sedikit bangunan katedral berwarna putih di belakang dua wanita.</p>
		<p>Konotasi</p>	<p>Pemberian bunga mengandung makna simbolik sebagai bentuk cinta yang tidak selalu harus diucapkan. Warna merah dan oranye yang menyala dari lingkungan kota memperkuat nuansa kehangatan dan keramaian kota, sebagai simbol keterhubungan dengan masyarakat dan kehidupan sehari-hari.</p>
		<p>Mitos</p>	<p>Adegan ini menegaskan mitos bahwa kebahagiaan bisa ditemukan di dalam momen sederhana, seperti membeli bunga di tengah kota. Strategi <i>soft-selling</i> terlihat dari bagaimana lokasi ditampilkan tanpa narasi promosi, tetapi tetap membangkitkan minat berkunjung melalui keintiman yang natural.</p>
<p>Museum Zagreb City</p>		<p>Denotasi</p>	<p>Gambar menunjukkan dua tokoh utama (Sore dan Jonathan) berada di dalam sebuah galeri seni. Mereka tersenyum dan saling menatap, dikelilingi oleh pengunjung lain</p>

		<p>yang sedang melihat karya seni atau pameran. Latar belakang <i>scene</i> film adalah dinding batu tua dengan pencahayaan lembut serta karya seni yang digantung di kanvas.</p>
		<p>Konotasi Cara tokoh utama saling memandang dan posisi tubuh yang terbuka mengisyaratkan keintiman dan kedekatan emosional. Warna pakaian yang dikenakan bertemakan <i>earth tone</i> (hijau zaitun, krem, dan cokelat muda) menyatu dengan suasana ruang seni yang <i>rustic</i> memberi kesan natural, tenang, dan klasik. Galeri seni mewakili ruang kontemplatif, sebagai tempat refleksi, ekspresi jiwa, dan pertemuan nilai-nilai estetika.</p>
		<p>Mitos Gambar ini membentuk mitos bahwa cinta yang nyata tidak hanya hadir dalam kata-kata, tetapi dalam perhatian dan kebersamaan. <i>Soft-selling</i> pariwisata yang ditunjukkan pada <i>scene</i> ini adalah penonton dapat membayangkan <i>rasa</i> berada di sana (tenang, indah, penuh makna).</p>
<p>Lingkar Arktik</p>		<p>Denotasi Gambar memperlihatkan Jonathan berdiri sendirian di tengah bentangan salju yang luas. Ia mengenakan jaket hitam, jeans, sarung tangan, dan ransel. Langit tampak tenang dengan nuansa ungu, biru, dan sedikit jingga matahari yang hampir tenggelam. Di kejauhan, tampak siluet pepohonan hitam yang membingkai horizon.</p>
		<p>Konotasi Salju putih luas melambangkan ruang batin yang kosong. Tokoh yang berdiri sendiri menjadi simbol kesendirian atau dilema antara masa kini dan masa depan. Posisi tubuhnya menunjukkan pilihan hidup antara bertahan atau melangkah. Latar langit senja berwarna ungu dan jingga melambangkan momen antara terang dan gelap, memperkuat simbolisme film tentang waktu.</p>
		<p>Mitos Gambar ini membangun mitos tentang pencarian identitas dan eksistensi manusia bahwa perjalanan hidup bukan sekadar ruang fisik, tetapi juga perjalanan batin. Dalam bingkai <i>soft-selling</i> pariwisata, lanskap salju di Finlandia dapat memicu penonton secara tidak sadar membayangkan ketenangan dan keindahan alam tersebut sebagai pelarian dari rutinitas, membuat narasi promosi yang menyentuh secara emosional.</p>
		<p>Sore dan Jonathan menaiki tangga spiral di mana Sore muncul berkali-</p>

ARTOTEL Thamrin Jakarta		Denotasi	kali di berbagai level spiral, sedangkan Jonathan hanya sekali. Tangga terbuat dari kayu dan beton, dilihat dari sudut atas terlihat sangat estetik.
		Konotasi	Spiral menyimbolkan perjalanan waktu, siklus kehidupan, atau introspeksi. Adapun pengulangan sosok wanita mengesankan pengulangan peran atau identitas, sedangkan posisi pria yang tampak “maju ke atas” dapat diasosiasikan dengan progres, pencarian, atau upaya keluar dari lingkaran/pola lama.
		Mitos	Kehidupan manusia sebagai perjalanan spiral, di mana manusia mencoba naik, namun terus mengulangi hal yang sama tanpa disadari. <i>Soft-selling</i> pariwisata dengan tangga yang dibuat spiral ini mengacu pada destinasi dengan arsitektur unik, mendorong rasa penasaran penonton untuk mengalami tempat itu (hadir secara nyata), bukan sekadar melihat di film.

Analisis Semiotika dalam Membangun Citra Destinasi Wisata

Perjalanan lintas waktu yang digambarkan pada film adalah ketika Sore dapat kembali ke masa sebelum bertemu dengan Jonathan, di mana ia merupakan seorang fotografer asal Indonesia dengan gaya hidup yang tidak sehat. Selain itu, tokoh Jonathan mengalami kesulitan emosional, yakni tidak pandai mengungkapkan perasaannya, baik itu cinta, kebahagiaan, maupun kesedihan. Sore, tokoh utama pada film ini melakukan perjalanan lintas waktu. Ia memiliki tujuan untuk mengubah tokoh Jonathan terkait gaya hidupnya di masa lalu karena Jonathan (di masa sekarang) meninggal dunia akibat serangan jantung saat usia pernikahan mereka masih muda.

Berbagai adegan yang terdapat pada film sekaligus menunjukkan lokasi-lokasi di berbagai negara yang dapat menumbuhkan perjalanan wisata *set-jetting*. Analisis ini memperlihatkan bagaimana film *Sore: Istri dari Masa Depan* menggunakan lanskap wisata sebagai bagian integral dari narasi emosional karakter pada film, sekaligus sebagai medium promosi wisata dengan teknik *soft-selling*. Tujuh *scene* pada film dipilih berdasarkan perwakilan destinasi wisata dari tiga negara yang menjadi lokasi syuting film, tetapi negara Kroasia yang paling banyak digunakan sebagai latar tempat.

Pusat kota Grožnjan menjadi latar interaksi emosional antara Sore dan Jonathan saat pertama kali bertemu. Secara denotatif, keduanya duduk di bangku kayu panjang di luar kafe, saling berhadapan, dengan latar belakang perbukitan hijau. Konotasi yang muncul adalah ruang komunikasi dan refleksi hubungan. Dalam kerangka mitos, lokasi ini mengedepankan ide bahwa “kembali ke alam” adalah bentuk pemulihan dari konflik emosional. Ini menjadi bentuk *soft-selling* destinasi yang mengasosiasikan ketenangan alam dengan solusi kehidupan pribadi. Aktivitas berinteraksi dengan alam, apalagi jika dilakukan secara berkelanjutan dapat meningkatkan kesejahteraan mental, terutama dalam mengurangi stres atau kecemasan (Avecillas-Torres dkk., 2025).

Dalam perjalanan kedua tokoh tersebut mengenal satu sama lain, mereka mengunjungi Desa Završje. Adegan di bawah pohon besar di tengah hamparan rumput hijau dengan matahari pagi menghadirkan citra yang kaya akan simbolisme kehidupan. Pohon besar

dikonotasikan sebagai pelindung dan lambang kehidupan, sedangkan cahaya matahari menandakan harapan. Mitos tentang alam sebagai ruang pertumbuhan dan relasi romantis dibentuk secara kuat. Strategi *soft-selling* terlihat dari penciptaan suasana damai melalui estetika visual pemandangan alam yang menyentuh emosi. Secara umum, tujuan wisatawan yang berkunjung ke destinasi alam adalah untuk menikmati dan mengapresiasi keindahan alam dan juga budaya lokal yang ada di sekitar destinasi tersebut (Buckley, 2020).

Selain itu, lokasi ketiga di negara Kroasia adalah Tkalčićeva Street, di mana hubungan tokoh utama sudah membaik dan menerima satu sama lain, tetapi masih ada unsur keraguan tokoh utama. Tkalčićeva Street memperlihatkan kontras visual antara gedung modern dan bangunan tua, memperkuat simbol kota sebagai ruang yang menyimpan sejuta kenangan. Konotasi hubungan yang tidak seimbang ditunjukkan dari bahasa tubuh kedua karakter, Jonathan yang masih dalam keadaan ragu-ragu menemui ayahnya sedangkan Sore mengharapkan keraguan pada Jonathan bisa segera hilang. Mitos kota tua sebagai ruang memori dan perjuangan hubungan diperkuat melalui adegan ini. *Soft-selling* dilakukan dengan menempatkan kisah personal dalam lanskap kota, membuat penonton terhubung secara emosional dengan tempat tersebut. Studi yang dilakukan oleh (Assem dkk., 2023) terkait konsep "neuroarsitektur", yakni bagaimana arsitektur dapat memengaruhi kesejahteraan seseorang dari segi fisik (tubuh), intelektual (otak), emosional (emosi), dan sosial (perilaku).

Adapun destinasi terakhir yang berlatar di Kroasia adalah Katedral Zagreb dan Museum Kota yang ditunjukkan pada saat Sore dan Jonathan berada di dalam museum dan di tengah pasar. Pemberian bunga oleh Jonathan kepada Sore di tengah keramaian kota Zagreb melambangkan cinta yang sederhana namun bermakna. Konotasi suasana hangat diperkuat dengan warna merah dan oranye dari lingkungan pasar. Sementara itu, adegan di Museum Kota menampilkan kedekatan emosional dalam ruang yang estetik dan tenang. Warna pakaian *earth-tone* dan desain interior klasik memberi kesan harmonis. Mitos cinta sebagai pengalaman batin yang reflektif dibangun melalui suasana galeri seni, yang dalam konteks promosi pariwisata melalui teknik *soft-selling* mengangkat museum sebagai ruang kontemplasi dan koneksi personal. Menurut (Cotter dkk., 2024), emosi yang dirasakan manusia saat melihat seni dapat dipandang sebagai pengalaman individu yang terpisah, dalam hal ini emosi yang berbeda, tergantung pada pengalaman pribadi, latar belakang, atau persepsi mereka.

Film *Sore* yang membahas perjalanan lintas waktu secara eksplisit ditunjukkan melalui penggambaran destinasi di lingkaran arktik (Kemi, Finlandia) dan ARTOTEL Thamrin (Jakarta, Indonesia). Lingkaran Arktik menampilkan lanskap salju dan langit senja sebagai simbol pencarian diri tokoh Jonathan. Konotasi kesendirian dan keraguan diperkuat oleh ruang kosong dan warna langit ungu. Mitos tentang perjalanan hidup sebagai proses batin tergambar jelas. Di sisi lain, ARTOTEL Thamrin Jakarta menampilkan tangga spiral sebagai metafora waktu dan siklus kehidupan. Pengulangan Sore dan gerakan Jonathan menaiki tangga ke atas mencerminkan mitos gender dan pola emosi yang berulang. Keduanya menghadirkan *soft-selling* melalui daya tarik arsitektur dan lanskap yang unik, memicu keinginan penonton untuk mengalaminya secara langsung.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa teori semiotika Roland Barthes relevan untuk menganalisis representasi destinasi wisata dalam film *Sore: Istri dari Masa Depan*. Struktur tiga lapis dimulai dari denotasi, konotasi, dan mitos milik Barthes membantu peneliti mengurai bagaimana elemen visual pada film tidak hanya menyampaikan informasi langsung, melainkan membentuk asosiasi emosional dan ideologis yang lebih dalam. Pada konteks komunikasi pariwisata, mitos yang dibentuk juga menguraikan strategi pemasaran destinasi secara implisit. Film menjadi media artikulasi nilai-nilai

pariwisata berbasis emosi sekaligus promosi destinasi melalui mekanisme *soft-selling*. Hal ini sejalan dengan analisis Barthes bahwa mitos dapat mengonstruksi nilai-nilai yang terbangun secara halus dalam kesadaran kolektif (Lombardinilo, 2024).

Dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Buckley, 2020) yang menekankan pentingnya estetika lanskap alamiah dalam menarik wisatawan ke destinasi alam, dan (Cotter dkk., 2024) yang menyoroti keterlibatan emosional individu terhadap seni dan arsitektur sebagai pemicu pengalaman wisatawan yang mendalam, penelitian ini memberikan tambahan pada dimensi semiotik terhadap bagaimana pengalaman emosional individu difasilitasi oleh visualisasi destinasi yang ditunjukkan dalam film. Sementara penelitian (Assem dkk., 2023) tentang neuroarsitektur lebih menitikberatkan pada respons biologis dan psikologis ruang wisata, penelitian ini lebih menekankan bagaimana makna simbolik ruang wisata dikomunikasikan melalui narasi sinematik film.

Representasi Pariwisata melalui Penggunaan Teknik *Soft-selling*

Sebanyak tujuh destinasi wisata yang dipilih peneliti untuk mewakili dari masing-masing negara yang digunakan dalam film *Sore: Istri dari Masa Depan*. Ketujuh destinasi ini dipilih karena sering menjadi sorotan di media sosial dan pemberitaan media *online*. Adapun destinasi wisata di negara Kroasia yang digunakan dalam film adalah di wilayah Kota Grožnjan dan Kota Zagreb. Sebanyak 80-85% lokasi syuting film berada di Kroasia (Karapan dkk., 2025; Pradana, 2025) Lokasi syuting film *Sore* di Kroasia yang tampak pada film tidak disebutkan secara detail dalam setiap adegannya. Namun, latar lokasi ditunjukkan sesuai dengan penggambaran emosional para tokoh utama. Sutradara Yandy Laurens mencetuskan bahwa mereka tidak mengejar estetika semata, tetapi lokasi yang memiliki fungsi emosional dengan cerita dan karakter (Riandi & Sembiring, 2025).

Praktik *soft-selling* dari negara Kroasia ditunjukkan dari visualisasi yang digambarkan melalui sinematografi, mulai dari panorama pedesaan, arsitektur bangunan dari bangunan-bangunan tua bergaya klasik, jalanan berbatuan dengan alunan musik lokal, perbukitan luas, transportasi umum, museum, serta kafe dan restoran dengan interior estetik. Sinematografi yang didukung penghayatan tokoh utama dalam adegan yang berulang mampu membangun penonton untuk dapat merasakan secara nyata berada dalam lokasi tersebut. Latar lokasi yang ditempatkan dalam urutan secara terstruktur lebih mungkin diingat oleh audiens (Nieto-Ferrando dkk., 2024), dalam hal ini terdapat adegan *scene* yang berulang pada narasi “Sore” dan “Waktu”.

Adapun lokasi selanjutnya di negara Finlandia, tepatnya kota Kemi untuk mendapatkan adegan nuansa salju. Lokasi ini dipilih karena menggambarkan pekerjaan tokoh utama, Jonathan sebagai fotografer yang mengharuskannya mengeksplorasi tempat-tempat baru. Selain itu, lokasi ini juga mendukung secara emosional tokoh utama yang sedang dalam kondisi kesepian dan kesendirian sehingga diambil lokasi yang tidak ditempati banyak orang. Hal tersebut secara tidak langsung mengarah pada promosi wisata melalui lokasi yang karang dikunjungi padahal destinasi memiliki nilai emosional yang kuat dan visualisasi yang tajam.

Konsep *soft-selling* yang digambarkan pada film di lokasi Finlandia mengarah pada lokasi yang tidak sering dikunjungi wisatawan, tetapi memiliki narasi yang positif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Jeeran dkk., 2025) bahwa ketika wisatawan memiliki pandangan yang positif terhadap destinasi tertentu karena citra pariwisata yang baik, sikap positif ini akan mendorong mereka untuk cenderung melakukan perjalanan ke sana, meskipun lokasi tersebut tidak terlalu sering dikunjungi. Lebih lanjut, penggambaran narasi secara *soft power* mampu memenangkan hati dan pikiran manusia dalam menciptakan daya tarik suatu negara (Ooi, 2022).

Lokasi terakhir yang ditayangkan dalam film *Sore* adalah di Indonesia, tepatnya di Kota Jakarta. Beberapa lokasi diantaranya adalah Tebet Eco Park, ARTOTEL Gelora Senayan, dan ARTOTEL Thamrin Jakarta. Namun, penelitian ini berfokus pada satu lokasi saja, yaitu ARTOTEL Thamrin Jakarta yang lokasinya dijadikan latar pada poster film. Latar berbentuk tangga spiral tersebut menjadi banyak diperbincangkan oleh masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pemberitaan media *online* dengan kata kunci “tangga spiral film sore” dan konten di media sosial dengan tagar #FilmSore yang menyoroti tangga viral. Fenomena viralnya poster film *Sore: Istri dari Masa Depan* yang menampilkan tangga spiral ARTOTEL Thamrin Jakarta menjadi contoh nyata kekuatan visual dalam strategi *soft-selling*.

Penggunaan teknik *soft-selling* tangga spiral justru tidak muncul pada adegan dalam film melainkan hanya pada poster filmnya. Hal ini menjadi keunikan karena visualisasi poster film mampu membangun citra positif destinasi. Citra destinasi mampu merangsang munculnya serangkaian ide, kesan, dan perasaan terhadap destinasi, yang menjadi dasar calon wisatawan dalam mengambil keputusan berwisata (Claro dkk., 2023) Bentuk tangga spiral dengan kedua karakter utama film pada poster yang ikonik ini memberikan nuansa yang dalam, tidak hanya pada aspek estetika. Meskipun tangga tersebut tidak muncul dalam adegan film, visualisasi poster yang dipadukan dengan kehadiran dua karakter utama membangun asosiasi kuat antara lokasi dan citra film. Hal ini menunjukkan bahwa elemen visual yang ikonik dapat menciptakan daya tarik emosional dan membentuk citra destinasi tanpa harus tampil eksplisit dalam film. Strategi ini sejalan dengan pendekatan *soft-selling* yang tidak menjual secara langsung, tetapi menyisipkan promosi melalui pengalaman visual dan naratif yang kuat.

Dalam kondisi dunia digital saat ini yang sangat penuh dengan informasi dan pilihan, destinasi wisata harus bisa memanfaatkan strategi promosi pariwisata untuk tidak hanya menarik minat wisatawan, tetapi juga mengubahnya menjadi kunjungan nyata (Claro dkk., 2023). Dalam hal ini, strategi *soft-selling* dapat digunakan yang diintegrasikan dalam narasi, audiovisual, dan sinematografi pada film. Sinematografi memiliki peran krusial dalam membangun persepsi audiens terhadap destinasi wisata. Melalui penggunaan elemen teknis seperti komposisi gambar, pencahayaan, warna, sudut pengambilan gambar, dan pergerakan kamera, sinematografi dapat membentuk atmosfer emosional yang memperkuat hubungan penonton dengan lokasi yang ditampilkan. Dalam konteks film *Sore: Istri dari Masa Depan*, visualisasi lokasi-lokasi dari Desa Grožnjan dan Kota Zagreb (Kroasia), serta Kemi (Finlandia), bukan hanya menampilkan keindahan lanskap, tetapi juga menyampaikan nuansa emosional karakter utama seperti kesendirian, kehangatan, atau keintiman hubungan romansa. Teknik sinematografi yang dieksekusi dengan baik mampu menanamkan memori visual yang kuat pada audiens, menciptakan imajinasi akan pengalaman berwisata yang bersifat emosional dan personal (Assem dkk., 2023).

Gabungan antara elemen-elemen film dan *storytelling* yang kuat mampu memberikan gambaran kepada penonton terkait destinasi wisata yang ditampilkan. Terlebih lagi, adanya integrasi unsur cerita dan estetika sangat berkontribusi terhadap keterlibatan audiens dan penyebaran pengetahuan (Assem dkk., 2023) dalam hal ini destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi. Film ini secara halus membentuk hubungan antara tempat dan penonton melalui pengalaman emosional para karakter film, menciptakan rasa ingin hadir secara nyata pada lokasi bukan karena keindahan visual semata, tetapi karena makna naratif yang melekat.

PENUTUP

Representasi pariwisata dalam film *Sore: Istri dari Masa Depan* melalui pendekatan semiotika dapat disimpulkan bahwa setiap tempat tidak hanya berfungsi sebagai latar fisik, tetapi juga sebagai penanda emosional yang membentuk makna konotatif dan mitos tertentu bagi audiens. Lanskap alam perbukitan, jalanan di kota tua, seni galeri museum, dan ruang arsitektur dihadirkan dengan muatan simbolik yang membangun narasi tentang cinta, refleksi, dan pencarian diri, sehingga memunculkan daya tarik wisata yang bersifat emosional dan personal. Dalam konteks promosi destinasi melalui film, pendekatan *soft-selling* sangat bisa digunakan melalui sinematografi. Teknik sinematografi pada film mampu menanamkan memori visual yang dapat menciptakan imajinasi akan pengalaman berwisata yang bersifat emosional dan personal. Dengan kata lain, film ini mampu membangkitkan minat audiens untuk berkunjung ke destinasi wisata melalui keterlibatan imajinatif dan kedekatan emosional dengan cerita. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji secara kuantitatif pada tahap minat dan aksi wisatawan, yakni wisatawan yang sampai tahap minat berkunjung saja dan wisatawan yang secara nyata berkunjung ke sebuah destinasi wisata. Lebih lanjut, penelitian selanjutnya dapat mengkaji analisis resepsi penonton atau dampak emosional film melalui pendekatan kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A., Radiah, R., & Sudarwanto, T. (2025). Penerapan Teknik Soft Selling dalam Pemasaran Produk di Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Produk dan Brand Awerness. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 25(1), 573. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v25i1.5219>
- Akhtar, F. (2022). A semiotic account of Dubai as tourism destination through filmic representations. Dalam *International Journal of Marketing Semiotics & Discourse Studies: Vol. X*.
- Araújo-Vila, N., Cardoso, L., Almeida, G. G. F., & Almeida, P. (2024). Film-Induced Tourism as a Key Factor for Promoting Tourism Destination Image: The James Bond Saga Case. *Administrative Sciences*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/admsci14050094>
- Assem, H. M., Khodeir, L. M., & Fathy, F. (2023). Designing for human wellbeing: The integration of neuroarchitecture in design – A systematic review. *Ain Shams Engineering Journal*, 14(6). <https://doi.org/10.1016/j.asej.2022.102102>
- Avecillas-Torres, I., Herrera-Puente, S., Galarza-Cordero, M., Coello-Nieto, F., Farfán-Pacheco, K., Alvarado-Vanegas, B., Ordóñez-Ordóñez, S., & Espinoza-Figueroa, F. (2025). Nature Tourism and Mental Well-Being: Insights from a Controlled Context on Reducing Depression, Anxiety, and Stress. *Sustainability (Switzerland)*, 17(2). <https://doi.org/10.3390/su17020654>
- Buckley, R. (2020). Nature tourism and mental health: parks, happiness, and causation. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(9), 1409–1424. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1742725>
- Cardoso, L., Estevão, C., Fernandes, C., & Alves, H. (2017). Film induced tourism: a systematic literature review. *Tourism & Management Studies*, 13(3), 23–30. <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13303>
- Claro, M. F. C., Huguet, J. P., & Saavedra-Serrano, M. C. (2023). *Tourism as a Soft Power Tool. The Role of Public Diplomacy in Japan's Country and Destination Branding*. 11(2), 66–80. <https://doi.org/10.34623/snwy-ec89>
- Cotter, K. N., Rodriguez-Boerwinkle, R. M., Silver, S., Hardy, M., Putney, H., & Pawelski, J. O. (2024). Emotional Experiences, Well-Being, and Ill-Being During

- Art Museum Visits: A Latent Class Analysis. *Journal of Happiness Studies*, 25(1–2), 24. <https://doi.org/10.1007/s10902-024-00736-9>
- Jeeranan, L., Pengsomboon, W., Kumboon, B., & Khositkanin, T. (2025). Developing Tourism Based on Soft Power Influencing the Decision-Making of Travelers to Lesser-Visited Provinces in the Central Region of Thailand. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 5(4), 199–218. <https://doi.org/10.60027/iarj.2025.284126>
- Karapan, R., Susuwan, P., Chokpiriyawat, T., Munsub, Y., Sangkakorn, K., & Porpalee, T. (2025). Lampang Carriages: Driving Creative Tourism Through the Power of Storytelling Media. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(3), e02760. <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n03.pe02760>
- Lombardinilo, A. (2024). Imaginary Myths: Roland Barthes and the Rhetorical Induction. Dalam *The Lure of Communication* (hlm. 139–168). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/978-1-349-96084-2_6
- Mattei, E. (2024). Approaching tourism communication with empirical multimodality: exploratory analysis of Instagram and website photography through data-driven labeling. *Frontiers in Communication*, 9. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1355406>
- Nasution, P. P. S., & Fatria, F. (2025). Representasi Komunikasi Dalam Konteks Keluarga. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(3), 2111–2118. <https://doi.org/https://doi.org/10.61104/alz.v3i3.1550>
- Nieto-Ferrando, J., Gómez-Morales, B., & Sánchez-Castillo, S. (2024). A model for research on film-induced tourism: Audiovisual narrative texts, reception, and effects. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(2). <https://doi.org/10.1016/j.annale.2024.100146>
- Nizami, M. F., Ananta, E. E., Rahmawati, N. A., Prabowo, H. I. J., Asih, Y. E., & Nurhayati, E. (2023). Analisis Kebahasaan dari Film Habibie Ainun 3 Karya Ifan Ismail dalam Kajian Semiotika Roland Barthes. *Semantik: Jurnal Riset Ilmu Pendidikan, Bahasa dan Budaya*, 2(1), 44–57. <https://doi.org/10.61132/semantik.v2i1.182>
- Ooi, C.-S. (2022). Soft Power in Tourism. Dalam *Encyclopedia of Tourism* (hlm. 1–2). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6_184-4
- Ophiolita, A. U., & Sari, D. (2022). Investigating Movie-Induced Tourism Potential of Ada Apa Dengan Cinta (AADC) 2. *e-Proceeding of Management*, 1300–1305.
- Pradana, S. (2025, Mei 23). *Fakta Unik Film Sore: Istri dari Masa Depan, Banyak Syuting di Kroasia*.
- Ramadhan, F. (2024). Representasi Makna Denotasi Kekerasan Seksual Dalam Film Pendek Profil Pelajar Pancasila Episode Hujan Tak Akan Turun Selamanya. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 02(01), 122–128. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jiksp/index>
- Riandi, A. P., & Sembiring, I. G. N. (2025, Juli 12). *Lokasi-lokasi Syuting Film Sore: Istri dari Masa Depan Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Lokasi-lokasi Syuting Film Sore: Istri dari Masa Depan", Klik untuk baca: https://www.kompas.com/hype/read/2025/07/12/091352666/lokasi-lokasi-syuting-film-sore-istri-dari-masa-depan. Kompascom+ baca berita tanpa iklan: https://kmp.im/plus6 Download aplikasi: https://kmp.im/app6*.
- Rostanti, Q. (2025, Mei 23). *Film Sore: Istri dari Masa Depan Siap Bikin Baper di Bioskop*.

- Sandra, N. P. A. A., & Noina, N. M. K. (2024). SEMIOTIC ANALYSIS OF TOURISM SOFT-SELLING: DECODING SHORT FILMS AS PERSUASIVE NARRATIVES. *Ultimart: Visual Communication Journal*, 17(1). 10.31937/ultimart.v17i1.3547
- Sawińska, A., & Smalec, A. (2023). Film Tourism in the Promotion of a Touristic Area. Dalam *European Research Studies Journal: Vol. XXVI* (Nomor 4). www.forsal.pl;
- Wahyuningsih, L. (2024). Representasi Kekerasan Pada Anak Dalam Film Benalu Karya Sidiq Aryadi (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Cognoscere: Jurnal Komunikasi dan Media Pendidikan*, 2(1), 13–26. <https://journals.ldpb.org/index.php/cognoscere>
- Wijayanto, G., Pramadewi, A., & Rama, R. (2022). Soft Selling Marketing Communication Strategy Through Instagram Social Media To Achieve Millennials. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 2(10), 2194–2205. <http://eduvest.greenvest.co.id>
- Yi, K., Zhu, J., Zeng, Y., Xie, C., Tu, R., & Zhu, J. (2022). Sustainable Development for Film-Induced Tourism: From the Perspective of Value Perception. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.875084>
- Yudaninggar, K., & Ajibulloh, A. A. (2019). Mengkaji Ulang Strategi Promosi Pariwisata Melalui Film. Dalam *Jurnal Komunikasi* / (Vol. 4, Nomor 2).
- Zeng, Y., Xu, Z., Chen, L., & Huang, Y. (2023). Exploring the mechanism of empathy on lens language and linguistic landscape on movie-induced tourism: The moderating effect of cultural differences. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1109328>