

ABSTRAK

Strategi promosi Candi Ratu Boko dengan melalui film Ada Apa Dengan Cinta 2, sebagai tujuan untuk memperkenalkan sekaligus menarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat yang dijadikan sebagai lokasi *shooting* film tersebut, dengan tujuan akan memberi dampak pada naiknya jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Candi Ratu Boko. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi promosi Candi Ratu Boko melalui film Ada Apa Dengan Cinta 2, sebagai media promosi yang dapat berpengaruh dalam menarik wisatawan ke Candi Ratu Boko Yogyakarta. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui peran film AADC 2 dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Candi Ratu Boko, efek dari menggunakan film sebagai media promosi objek wisata, kendala-kendala promosi objek wisata. Metode pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Candi Ratu Boko melakukan strategi promosi melalui film AADC 2 dalam usaha untuk memperkenalkan Candi Ratu Boko ke masyarakat secara lebih luas lagi, sekaligus sebagai usaha dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Candi Ratu Boko. Film bisa dijadikan sebagai media promosi yang dapat menarik serta meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung ke tempat yang di jadikan sebagai lokasi *shooting* film tersebut.

Kata Kunci : Promosi, Promosi Pariwisata, Film

ABSTRACT

Promotion strategy of Ratu Boko temple through movie Ada Apa Dengan Cinta 2, As a destination to introduce as well as attract tourists to visit the place used as a location shooting the film, With the aim will have an impact on the increasing number of tourist arrivals coming to Ratu Boko. This research uses descriptive qualitative method. The formulation of the problem in this research is how the promotion strategy of Ratu Boko temple through the film Ada Apa Dengan Cinta 2, As a media campaign that can be influential in attracting tourists to the Temple of Ratu Boko Yogyakarta. The purpose of this research is to know the role of AADC 2 movie in increasing tourist visit to Ratu Boko Temple, The effects of using the film as a tourist promotion media, , The obstacles of tourism promotion. Data collection method used in this research is by observation, interview, literature study and documentation. The result of this research shows that Ratu Boko temple do promotion strategy, Through the AADC movie 2 in an effort to introduce Ratu Boko Temple to the community more broadly, As well as an effort in increasing the number of tourist visits to Ratu Boko Temple. Movies can be used as a media campaign that can attract and increase public interest to visit the place in the filming location as the film.

Keywords: Promotion, Tourism Promotion, Film