

## FILM TOURISM: A CASE STUDY OF SUMEDANG AS SUNDANESE CULTURAL PUSEUR

Novian Denny Nugraha<sup>1</sup>, Anggar Erdhina Adi<sup>2</sup>, Sri Mharani Budi Haswati<sup>3</sup>, dan Dyah Ayu Wiwid Sintowoko<sup>4</sup>

<sup>1 2 3 4</sup> Universitas Telkom, Bandung, Indonesia  
E-mail: dennynugraha@telkomuniversity.ac.id

### ABSTRACT

*As a Sundanese Cultural Puseur (center), Sumedang Regency can arguably increase Local Own-Source Revenues (PAD – Pendapatan Asli Daerah) for the Sumedang Municipal Government. Hence, this artistic study aims to offer a positive identity for Sumedang Regency through film tourism. Specifically, this research employs a practical method to produce a film tourism creation titled “Historical Land of Pasundan.” The results indicate that the visual look of the Sumedang film tourism is quite complex and dynamic, demonstrating the regency’s superior potential, culinary offerings, and indigenous Sundanese culture. Sumedang is specifically labeled as the Sundanese Culture Puseur partly due to its historical significance and to attract a greater number of domestic and international tourists. This film tourism captures many images containing wide shots, close-ups, and camera movements and hence appears to be very dynamic as a part of the tourism and creative industry’s efforts to recover from the Covid-19 effects.*

**Keywords:** *film tourism, Sumedang, and Sundanese Cultural Puseur*

### ABSTRAK

Kabupaten Sumedang sebagai Puseur Budaya Sunda disinyalir mampu mendongkrak Pendapatan Asli Daerah (PAD) bagi Pemerintah Daerah Sumedang. Penelitian artistik ini bermaksud untuk memberikan identitas atau jati diri yang positif bagi Kabupaten Sumedang melalui *film tourism*. Metode penelitian artistik yang digunakan adalah *practical method* yang menghasilkan karya *film tourism* berjudul *Historical Land of Pasundan*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara visual, *look* pada *film tourism* Sumedang sangat kompleks dan dinamis untuk menunjukkan potensi unggulan, kuliner dan budaya asli Sunda di Sumedang. *Puseur Budaya Sunda* menjadi sebutan khusus Sumedang sebagai bagian dari nilai historis sekaligus untuk mendongkrak minat para wisatawan domestik maupun non-domestik. Film tourism yang secara pengambilan gambar banyak mengandung *wide shot*, *close-up* dan *camera movement* tampak sangat dinamis sebagai bagian dari upaya pemulihan sektor parekrak karena dampak Covid-19.

**Kata kunci:** *film tourism, Sumedang, dan Puseur Budaya Sunda*

### 1. PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi salah satu sektor penting dalam upaya pergerakan pertumbuhan perekonomian di Indonesia (Dewi, 2011). Hal ini dibuktikan dengan

mulai bermunculannya beragam istilah kepariwisataan berbasis media seperti *film tourism*, *virtual tourism*, *eco-tourism*, *community-based tourism* dan sebagainya. Dalam hal kepariwisataan, Dicky Budiman

memprediksi bahwa waktu untuk pemulihan sektor parekraf karena dampak Covid-19 dapat terjadi hingga tahun 2024 (Katadata.co.id, 2021). Upaya pemulihan sektor pariwisata saat ini telah dilakukan oleh Pemerintah Indonesia, seperti diberlakukannya kebijakan wisatawan domestik 80% dan turis 20% di tahun 2022.

Sebelum pandemi Covid-19, pariwisata Indonesia tercatat telah menempati urutan ketiga sebagai penerimaan devisa. Capaian ini berada pada urutan di bawah kategori tingginya hasil bumi seperti komoditi minyak, gas bumi, dan minyak kelapa sawit yang menempati posisi utama sebagai sektor pendobrak ekonomi Indonesia pada tahun 2009. Peningkatan perekonomian di Indonesia semakin berkembang hingga pada tahun 2010 tercatat devisa dari sektor pariwisata Indonesia mencapai 7.603,45 juta dolar (Humas Setkab, 2017). Hal ini tidak terlepas dari wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia dengan jumlah 10,74% lebih banyak dari tahun sebelumnya.

Namun, peristiwa dua tahun terakhir seolah tampak merubah aturan yang sudah ada. Seperti, adanya pergeseran-pergeseran mekanisme kepariwisataan yang sudah mulai bermunculan. Misalnya, adanya aturan khusus bahwa kementerian pusat, dinas pariwisata, hingga para pengelola destinasi wisata yang tersebar di seluruh wilayah nusantara hanya memiliki

waktu kurang dari dua tahun untuk pariwisata di era *new-normal*.

Mengingat adanya potensi pariwisata Indonesia sebagaimana yang dipaparkan di atas, dan juga meskipun dalam kondisi *new-normal*, maka penelitian ini bermaksud untuk menciptakan terobosan baru atau strategi bagi pemegang kebijakan ataupun penggiat parekraf. Adapun terobosan tersebut berupa diperlukannya persiapan rancangan *city branding* berbasis digital seperti *film tourism*.

Konsep *film tourism* ini difokuskan di Sumedang Jawa Barat. Secara fisik, kondisi visual Sumedang berada di daerah berbukit di bagian selatan. Sumedang memiliki keindahan pemandangan alam berpotensi tinggi bagi pengembangan pariwisata. Daerah tersebut kaya dengan sumber daya alam seperti pertanian, peternakan, dan pariwisata agro. Keberagaman ini menunjukkan potensi Sumedang sebagai daerah wisata dengan kondisi alam yang sangat beragam. Hal itu sejalan dengan program prioritas yang dimiliki Pemerintah Kabupaten Sumedang yaitu sebagai Paseur Budaya Sunda dengan tujuan untuk pembentukan karakter masyarakat yang mampu menghasilkan perilaku lingkungan gotong royong, produktif, dan bekerja keras (Pemkab Sumedang, 2020).

Sekretaris Daerah Kabupaten Sumedang, Herman Suryatman mengatakan pada kegiatan 'Sosialisasi

Peraturan Daerah Sumedang Paseur Budaya Sunda' bahwasannya budaya ini harus dipahami sebagai sesuatu yang harus dilestarikan sebagai peninggalan dari para leluhur. Namun, di samping itu budayawan juga harus menggali nilai-nilai baru contohnya dengan memanfaatkan teknologi digital. Dengan mengikuti perkembangan digital, maka budayawan dapat menggali nilai baru, seperti perpaduan budaya dengan perkembangan teknologi seperti merancang integrasi identitas visual untuk memperkuat pernyataan bahwa Kabupaten Sumedang sebagai Paseur Budaya Sunda. Sehingga, hal ini sangatlah wajar ketika Disbudpora Kabupaten Sumedang sejak tahun 2010 telah merancang program rekonstruksi dan pelestarian budaya di wilayah Sumedang sebagai *Puseur Budaya Sunda*. Adapun motivasi tersebut bukan hanya karena permasalahan politik pemerintah, namun juga sebagai magnet politik kewibawaan daerah guna mendorong kekuatan pariwisata. Kekuatan sejarah menjadi hal penting sebagai *roh* Sumedang, di mana dalam realitasnya Sumedang memiliki akar sejarah yang kuat sebagai pewaris hegemoni politik Pajajaran dan penyangga Budaya Jawa Mataram. Kekuatan sejarah tersebut menjadi cikal bakal adanya eksistensi keterpaduannya nilai-nilai Islam sekaligus sebagai modal terkuat bagi penyebutan Puseur Budaya Sunda.

Dalam upaya *menciptakan branding*

*city* melalui media *film tourism*, penelitian ini bergerak bersama instansi pendidikan dan industri kreatif sebagai penggerak pariwisata daerah. Adapun urgensi dilaksanakan penelitian ini adalah untuk bergandeng tangan dalam upaya mengotimalkan sekaligus menyambut masa pasca-pandemi sebagai bagian dari: (1) kontribusi bagi pemulihan ekonomi nasional; (2) pengomtimalan memori melalui film; dan (3) promosi daerah.

Akhirnya, objek wisata Kabupaten Sumedang yang dinilai sebagai tonggak *Puseur Budaya Sunda* tersebut menjadi potensi yang baik bagi terciptanya *visual branding* daerah. Wisata alam melalui konsep *film tourism* tampak menjadi solusi di era *new-normal* ini. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan: Bagaimana visual *film tourism* digunakan sebagai terobosan pariwisata di era *new-normal* sebagai bagian dari upaya mendorong kebangkitan perekonomian pariwisata di Sumedang? Tujuan penelitian ini adalah untuk menciptakan *visual branding* sekaligus promosi Sumedang melalui media film.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan ini dimaksudkan untuk menemukan landasan teori dan konsep mengenai *film tourism* sekaligus perbedaan dengan *genre* film lainnya. *Film tourism* menekankan pada identitas visual dan *positioning statement* sebagai tujuan

promosi suatu daerah.

Pariwisata yang diinduksi film adalah topik yang menjadi bahasan dan diskusi sejak tahun 1990-an (Chand Dhiman, 2017). Banyak penelitian yang telah mengkaji korelasi antara film dan pariwisata. Salah satunya, dinyatakan bahwa keberhasilan pariwisata film (*film tourism*) bergantung pada banyak faktor termasuk pemasaran destinasi, atribut destinasi, faktor spesifik film, komisi film, dan upaya pemerintah, serta kelayakan lokasi (Chand Dhiman, 2017).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi wisata dengan menandai suatu tempat, ruang yang memiliki konsep kompleks, dan konstruksi budaya dapat diubah pada promosinya. Bahasa promosi pariwisata masih mengutamakan laki-laki daripada perempuan. Bahasa promosi pada penelitian tersebut juga mendefinisikan *gender*, bahasa promosi, dan imajiner sangat mendukung suasana heteroseksual (Pritchard & Morgan, 2000). Keberhasilan film yang berjudul *The Lord of the Ring* mencapai *box office* sekaligus menjadikan lokasi pengambilan tempat film tersebut yaitu Selandia Baru menjadi destinasi wisata yang ramai dikunjungi wisatawan. Artinya, dampak dari Film *The Lord of the Ring* ini bukan hanya memberikan manfaat bagi Selandia Baru saja, tapi juga sebagai sebuah destinasi yang ikonik dalam film tersebut, hingga dimanfaatkan oleh Air New Zealand dalam

iklannya yang menunjukkan lokasi film tersebut. Sebagai bukti nyata diungkap *Market Intelligence* (2003) bahwa jumlah wisatawan asing di Selandia Baru meningkat rata-rata per tahun sebesar 5,6% setelah film "Lord of the Rings" dirilis pada 2001 (Muhammad & Sunarti, 2019). Dari seluruh peningkatan itu 9% kedatangan wisatawan dimotivasi oleh film *The Lord of the Rings*. Dalam kasus promosi destinasi wisata di film *The Lord of the Rings* ini telah meningkatkan citra pariwisata Selandia Baru, serta menunjukkan bahwa film tersebut memainkan peran penting dalam keputusan para wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke lokasi sebagaimana yang ada di dalam film. *The Lord of the Rings* memberikan peluang yang memaksimalkan daya tarik wisatawan untuk bepergian ke negara itu (Macionis, 2004).

Dramatisasi suatu peristiwa dan pengaruhnya terhadap citra destinasi pariwisata tertentu dapat dilakukan melalui film promosi. Hal itu selaras dengan hasil penelitian berjudul *The Impact of the Film Industry on Tourism* yang menyimpulkan bahwa:

*Film tourism positively impacts a destination, and with the use of modern technologies, it creates new experiences for travelers, while inciting local tourism, revitalizing destinations in danger of depopulation, and boosting the economy of a country (Zurdo Vara, 2020).*

Film dapat mengkomunikasikan potensi dan destinasi wisata serta budaya bangsa kepada dunia luar (mancanegara). Karena, kemampuan film untuk berdiplomasi dalam mengkomunikasikan nilai budaya bangsa ini sudah tidak diragukan lagi (Suryanto & Amri, 2018).

*Storytelling* (teknik komunikasi melalui kata-kata, dan suara yang membangun narasi cerita pada film) dapat digunakan untuk menggugah daya tarik wisatawan. Promosi pariwisata melalui film pada hakekatnya juga kegiatan pemasaran destinasi wisata yang efektif, di mana pemanfaatan film bekerja secara lebih emosional terhadap penontonnya.

Inggris sebagai destinasi wisata dunia dengan banyak wisatawan internasional, karena telah menjadi lokasi syuting dari beberapa film internasional yang berhasil mencapai popularitas. Film-film tersebut di antaranya: *The Da Vinci Code* (2006), *Four Weddings and a Funeral* (1994), *Braveheart* (1995), *The Full Monty* (1997), *Notting Hill* (1999) dan *Pride and Prejudice* (2003) (O'Connor, Flanagan, & Gilbert, 2008). Hasil penelitian menunjukkan data 28 juta wisatawan mengunjungi Inggris setiap tahun setelah melihat negara itu melalui film. Satu dari lima wisatawan yang mengunjungi Inggris menyatakan bahwa kedatangan mereka terinspirasi oleh program televisi dan film Inggris, sehingga dapat dikatakan dampak dari pembuatan film ini sangat besar

terhadap kemajuan pariwisata di Inggris (O'Connor et al., 2008).

Film *Ada Apa Dengan Cinta* (AADC) 2 dirilis pada 28 April 2016 dan serentak ditayangkan langsung di tiga negara Asia yaitu Indonesia, Malaysia dan Brunei Darussalam. Film AADC 2 mampu melebarkan sayap ke mancanegara, selama penayangannya di Indonesia, AADC 2 mampu meraih 3,6 juta penonton di bioskop (Ma'arif, Sultan, & Bahfiarti, 2017). Film AADC 2 dapat dikatakan sudah mencapai titik kesuksesannya untuk ukuran film Indonesia (Kristiyono, 2017). Selain di Indonesia, film AADC 2 juga meraih prestasi di negara tetangga Indonesia yaitu Malaysia. setelah ditayangkan di bioskop-bioskop Malaysia dalam rentang waktu sekitar 2 minggu, film AADC 2 telah meraih keuntungan sebesar 4 juta ringgit (Kristiyono, 2017). Angka tersebut sangat besar, jika dirupiahkan menjadi Rp. 14 miliar, artinya AADC 2 juga dapat dikatakan sukses dalam mempromosikan destinasi wisata di Yogyakarta sebagai daerah destinasi prioritas di Indonesia, di mana sekitar 75% dari *setting* film tersebut mengambil tempat di Yogyakarta.

Dalam kaitannya dengan *Film Induced Tourism* (FIT), dapat dikatakan bahwa film AADC 2 telah berhasil memperkenalkan objek-objek wisata di Indonesia khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang mungkin sebelumnya belum dikenal masyarakat luas. Film AADC

2 telah sukses memperkenalkan beberapa objek wisata baru seperti Gereja Ayam di Kabupaten Magelang dengan jarak sekitar 45 km dari pusat kota. Selain itu, diperkenalkan pula pemandangan di sekitarnya yaitu di wilayah Punthuk Setumbu yang tidak jauh dari Candi Borobudur. Akhirnya, wisata Punthuk Setumbu pun menjadi objek wisata alam baru bagi masyarakat Indonesia.

### 3. METODE

Penelitian ini melalui berbagai tahapan untuk mengidentifikasi masalah, studi literatur, observasi, dan *Forum Group Discussion* (FGD) dengan pimpinan struktural Disparbudpora Sumedang. FGD dilakukan dalam rangka untuk merealisasikan nilai-nilai warisan sejarah dan budaya lokal berdasarkan Perda Kabupaten Sumedang Nomor 1 Tahun 2020 dalam bentuk entitas visual. Selanjutnya, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Practical Research* dengan melakukan produksi film (Bungin, 2015).

Film yang diproduksi ini menekankan pada bentuk entitas visual. Bentuk entitas visual tersebut dapat dilakukan dengan memproduksi *film tourism* berdurasi 10 menit guna menciptakan *branding* promosi wisata Sumedang sebagai Puseur Budaya Sunda, dan data disajikan secara deskriptif analitis.

### 4. PEMBAHASAN

Sumedang Puseur Budaya Sunda yang kemudian disingkat SPBS adalah merupakan suatu kebijakan yang dibuat oleh Dinas Kebudayaan dan Pemuda Olahraga, Pemerintah Kabupaten Sumedang, dengan tujuan untuk memfasilitasi kearifan lokal masyarakat Sunda guna memperkuat kebudayaan Provinsi Jawa Barat, mulai dari daerah hingga ke tingkat nasional (Madinakova, 2013). Kebijakan ini tertuang dalam Peraturan Bupati Nomor 113 Tahun 2009 tentang Sumedang Puseur Budaya Sunda. Dalam Pasal 2 disebutkan bahwa SPBS bertujuan untuk memperkuat jatidiri aparatur pemerintah daerah dan masyarakat serta menguatkan daya saing daerah menuju terwujudnya Kabupaten Sumedang Sejahtera, Agamis dan Demokratis pada Tahun 2025 (Sumedang SEHATI). Sumedang Puseur Budaya Sunda adalah sebuah kebijakan yang dimaksudkan untuk melawan arus globalisasi yang semakin meningkat dan untuk mengangkat kembali kehidupan tatanan Sunda yang sudah ada sejak dulu.

#### 4.1. Sejarah Kabupaten Sumedang

Secara historis, Sumedang muncul ketika adanya peristiwa runtuhnya Kerajaan Padjadjaran di abad ke-16 (Dekdikbud, 1984). Pada abad ini terdapat peristiwa yang erat kaitannya dengan perkembangan Kerajaan Sumedang Larang. Pada saat itu, kekuasaan

Padjadjaran berakhir setelah adanya serangan laskar gabungan dari empat kerajaan: Banten, Pakungwati, Demak, dan Angke.

Konon, Sumedang Larang tetap berdiri kokoh, karena sebagian rakyatnya telah memeluk agama Islam di mana pemerintahan saat itu dipimpin langsung oleh Pangeran Kusumahdinata atau Pangeran Santri (1530-1578). Sejarah menggambarkan bahwa terdapat beberapa peristiwa penting mengiringi terbentuknya Kabupaten Sumedang. Peristiwa tersebut, yaitu: (1) Tembong Agung merupakan sebuah kerajaan yang dipimpin oleh Prabu Galuh Hadji Adji Putih (Adji Purwa Sumedang), ini menjadi awal mulanya sejarah adanya Kabupaten Sumedang; (2) Semasa pemerintahan Prabu Tuntang Buana atau Prabu Tadjimalela, kerajaan tersebut berubah menjadi Kerajaan Sumedang Larang; (3) Masa keemasan terjadi pada masa Pangeran Angka Widjaya atau Prabu Geusan Ulun yang kemudian terdapat aturan diterapkan Sistem Pemerintahan Kabupaten; (4) Prabu Geusan Ulun dinobatkan sebagai Prabu Sumedang Larang oleh Prabu Siliwangi pada tanggal 22 April 1579. Di masa ke-4 tersebut menjadi titik awal berkembangnya Kabupaten Sumedang sebagai sebuah pemerintahan yang memiliki otoritas penuh. Selanjutnya, pada tanggal 22 April ditetapkan sebagai Hari Jadi Kota Sumedang.

Berdasarkan catatan sejarah tersebut, maka sebutan Sumedang Puseur Budaya Sunda merupakan suatu kebijakan yang kaya dengan nilai historis. Oleh sebab itu, sebagai sebuah penanda, dilakukan penyerahan kekuasaan dari Kerajaan Padjadjaran oleh Prabu Siliwangi kepada Kerajaan Sumedang Larang yaitu Prabu Geusan Ulun. Penyerahan kekuasaan itu ditandai dengan penyerahan Mahkota Binokasih. Dari penyerahan Mahkota Binokasih tersebut Sumedang merasa pantas dikatakan sebagai Puseur Budaya Sunda (Pusat Budaya Sunda). Istilah Sumedang Puseur Budaya Sunda menjadi lebih mengakar, karena adanya ciri kota kuno khas Jawa Barat yaitu Sumedang yang lokasinya berada di pusat kota, berdekatan dengan Mesjid Agung, penjara serta kantor pusat Pemerintahan Sumedang. Di pusat alun-alun tersebut terdapat tugu peringatan sebagai simbol pengembangan Kabupaten Sumedang oleh Pangeran Suriatmaja pada saat itu. Secara historis, monumen tersebut dirintis oleh Pemerintahan Belanda pada tahun 1902.

#### **4.2. Film Pariwisata *Historical Land of Pasundan***

Sebutan Sumedang Puseur Budaya Sunda telah diresmikan pada tanggal 26 April 2009 (Ekadjati, 1995). Pengembangan istilah tersebut sebagai bentuk inovasi dalam rangka memfasilitasi pelestarian budaya Sunda. Istilah tersebut

juga digunakan untuk *branding* yang dianggap mampu memperkokoh kebudayaan Jawa Barat dan budaya nasional. Secara visual, untuk menunjukkan kesan *film tourism*, maka *opening* visual dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Ciri panorama Kab. Sumedang  
(Sumber: *Historical Land of Pasundan*, 2022, timecode 01:51-01:53)

Penggunaan tipe pengambilan gambar *wide shot* pada *opening* tersebut untuk menunjukkan secara jelas bagaimana *look* Sumedang. Gambar 1 seolah menunjukkan kekayaan alam di Kabupaten Sumedang sebagai kabupaten yang asri dan ramah lingkungan. Kekayaan alam ini merupakan salah satu potensi wisata dan infrastruktur alami yang dimiliki Sumedang. Secara identitas visual, Sumedang seolah di-*branding* dengan *nature center* sebagai citra dalam bingkai media. Pesona alam seolah menjadi bagian dari warisan kekayaan mutlak di Sumedang. Terkait hal ini, kebijakan SPBS telah ditulis pada Peraturan Bupati Sumedang Nomor 113 Tahun 2009, dan Peraturan Bupati Sumedang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Usaha Pariwisata Di Kabupaten Sumedang yang telah mengatur tentang sumber daya pariwisata alam dan budaya yang potensial menjadi daya tarik

pariwisata (Pembkab Sumedang, 2012).



Gambar 2. Makanan khas Kab.Sumedang  
(Sumber: *Historical Land of Pasundan*, 2022, timecode 00:31-00:32)

Pada gambar 2 tampak seolah menekankan pada ciri khas Tahu Sumedang sebagai salah satu citra yang masih lekat dengan kabupaten tersebut. Hal ini juga termasuk dalam Sumedang Puseur Budaya Sunda sebagai bagian dari *film tourism* untuk meningkatkan perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan kekhasan kuliner Sumedang. Tipe pengambilan gambar secara *close-up* mampu menunjukkan detail objek kepada penonton (Sintowoko, 2021).



Gambar 3. Air terjun Gorobog, Sumedang  
(Sumber: *Historical Land of Pasundan*, 2022, timecode 01:14-01:17)

Sementara, untuk menunjukkan kekayaan alam yang lebih detail sebagai bagian dari SPBS, maka digunakan tipe pengambilan gambar *long shot* untuk menunjukkan visual air terjun (lihat gambar 3). Melalui film, penonton akan terinspirasi untuk menikmati alam dan kuliner khas Sumedang, seperti dikatakan bahwa "*Many*

*viewers had been inspired by the scenery and local culture of film destinations* (Chand Dhiman, 2017).

*Film tourism* ini bertujuan untuk memperkokoh jatidiri Kabupaten Sumedang dengan menampilkan visual khas Sumedang. Adapun motivasi lainnya yaitu memperkuat daya saing daerah menuju terwujudnya Kabupaten Sumedang sejahtera, agamis, dan demokratis pada tahun 2025 (Sumedang SEHATI), serta sesuai dengan Peraturan Bupati Nomor 113 tentang SPBS Pasal 2. Ketika orang menonton karya *film tourism* ini khususnya melihat lanskap (pemandangan), kuliner, budaya, dan atribut lokasi memungkinkan dapat memotivasi mereka untuk bepergian wisata ke Sumedang. Hal ini senada dengan pernyataan bahwa:

*"The ones who have travelled or consider travelling to a film destination in the future, find that landscapes or sceneries, and location attributes play an important role in their motivation to travel"* (Zurdo Vara, 2020).

Sumedang akan semakin dikenal dan banyak dikunjungi wisatawan domestik dan asing, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan asli daerah dan masyarakat sejahtera.

## 5. SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini menggarisbawahi representasi visual yang terdapat dalam karya video *Historical Land of Pasundan*

sebagai berikut: Pertama, *look* dari *film tourism* tampak Sumedang sebagai wilayah pusat Kebudayaan Sunda, Jawa Barat yang kaya dengan tradisi dan *local wisdom*. Kuliner tahu Sumedang masih menjadi primadona yang tidak dimiliki oleh wilayah-wilayah Sunda lainnya, misalnya Garut, Ciamis, Tasikmalaya, Bogor dan wilayah lainnya di Jawa Barat. Dari segi *nature*, Sumedang tampak memiliki kekayaan alam yang masih asri dan berpotensi sebagai wisata air. Konsep SPBS ini mampu memelihara dan menghormati kearifan lokal/budaya Sunda asli di Sumedang. Kedua, adanya *film tourism* ini mampu mendorong perekonomian di era *new-normal* sebagai bagian dari upaya pertumbuhan sektor pariwisata yang serempak melejit akibat dinamika globalisasi di kurun waktu satu dekade terakhir.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk fokus terhadap *film tourism* di kota-kota lain yang memiliki potensi wisata sebagai bagian dari kesadaran untuk menggali nilai-nilai budaya serta kearifan lokal. Hal ini juga sebagai landasan pariwisata semakin meningkat di antara para pemangku kebijakan ataupun pelaku industri.

## 6. DAFTAR ACUAN

- Bungin, B. (2015). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chand Dhiman, M. (2017). *Opportunities*

- and Challenges for Tourism and Hospitality in the BRIC Nations*. USA: IGI Global.
- Dekdikbud. (1984). *Sejarah Daerah Jawa Barat*. Jakarta: Depdikbud RI.
- Dewi, I. J. (2011). *Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggung Jawab (Responsible Tourism Marketing)*. Jakarta: Kementerian Pariwisata.
- Ekadjati, E. S. (1995). *Kebudayaan Sunda*. Jakarta: Pustaka Jaya.
- Humas Setkab. (2017). Tahun 2017 Kita Genjot Sektor Pariwisata. Retrieved from Setkab.go.id website: <https://setkab.go.id/tahun-2017-kita-genjot-sektor-pariwisata/>
- Kristiyono. (2017). Film sebagai Medium Komunikasi Pariwisata. *Tourism, Hospitality and Culinary Journal*, 2(1), 43–51.
- Ma'arif, A. S., Sultan, M. I., & Bahfiarti, T. (2017). Strategi Promosi Film Ada Apa Dengan Cinta 2 melalui Media Online. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 6(1), 92–97.
- Macionis, N. (2004). Understanding the Film-Induced Tourist. *International Tourism and Media Conference Proceedings*, 86–97. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University.
- Madinakova. (2013). *Pelaksanaan Kebijakan Sumedang Paseur Budaya Sunda*. Bandung: Program Studi Ilmu Pemerintahan Universitas Padjadjaran.
- Muhammad, M., & Sunarti, L. (2019). Film Induced Tourism dan Destinasi Wisata di Indonesia. *Metahumaniora*, 9(3), 340–356.
- O'Connor, N., Flanagan, S., & Gilbert, D. (2008). The Integration of Film-induced Tourism and Destination Branding in Yorkshire, UK. *International Journal of Tourism Research*, 10, 423–437.
- Pemkab Sumedang. (2012). *Peraturan Bupati Sumedang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Usaha Pariwisata Di Kabupaten Sumedang*.
- Pemkab Sumedang. (2020). *Peraturan Daerah Kabupaten Sumedang Nomor 1 Tahun 2020 Tentang Sumedang Puseur Budaya Sunda*.
- Pritchard, A., & Morgan, N. J. (2000). Privileging the Male Gaze – Gendered Tourism Landscapes. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 884–905.
- Sintowoko, D. A. W. (2021). Hibridisasi Budaya: Studi Kasus Dua Drama Korea Tahun 2018-2020. *ProTVF*, 5(2), 270–290.
- Suryanto, H., & Amri, M. (2018). Film as Cultural Diplomation Assets. *CAPTURE: Jurnal Seni Media Rekam*, 9(2), 47–55. doi: 10.33153/capture.v9i2.2089
- Zurdo Vara, A. (2020). *The Impact of the Film Industry on Tourism* (Tesis Bachelor of Business Administration in Tourism, Hotel Management and Operations). Modul Vienna University.

Publisher:  
Jurusan Seni Media Rekam  
Fakultas Seni Rupa dan Desain  
Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta

Available online at:  
<https://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/capture>

How to Cite:  
Nugraha, Novian Denny; Adi, Anggar Erdhina; Haswati, Sri Mharani Budi; dan Sintowoko, Dyah Ayu Wiwid. (2022). Film Tourism: A Case Study of Sumedang as Sundanese Cultural Puseur. *CAPTURE: Jurnal Seni Media Rekam*, 13(2), 158-167.