



Representasi Komunikasi Remaja dalam Film *Dilan 1990* dan Pengaruhnya terhadap Citra Pariwisata Kota Bandung

Vanadia Putri Prameswari¹, Beryl Athalariq Ramadhan², Nazwa Natania Maulidya³,
Zaskia Alya Maura Alfia⁴, Nur Syifaa Fazilatun Nisaa⁵, Arsih Amalia Chandra
Permata⁶, Wiyata⁷

Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

Korespondensi penulis: vanadiaprameswari345@gmail.com

Abstract. *This study explores the representation of teenage communication in the film *Dilan 1990* and its impact on the image of Bandung as a tourist destination. Using a descriptive qualitative approach and open-ended questionnaires, the research analyzes patterns of interpersonal communication between characters and viewers' emotional responses. Findings reveal that *Dilan's* character demonstrates a poetic, humorous, and confident communication style, while *Milea* exhibits a more reflective and expressive approach. The balance of verbal and nonverbal language in the film fosters emotional closeness between the audience and the characters. Additionally, the portrayal of Bandung with a romantic and nostalgic atmosphere enhances its visual appeal, shaping a positive perception of the city. Filming locations such as *Milea's House*, *Warung Bi Eem*, and *Buah Batu Street* have become tourist attractions through film-induced tourism. These findings indicate that film can serve as a strategic medium in constructing destination imagery through emotional and symbolic representation.*

Keywords: *Bandung City Branding, Emotional Appeal, Interpersonal Communication, Romantic Movie, Teenagers*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji representasi komunikasi remaja dalam film *Dilan 1990* serta pengaruhnya terhadap citra Kota Bandung sebagai destinasi wisata. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terbuka, studi ini menganalisis pola komunikasi interpersonal antar tokoh serta respons emosional penonton. Hasil menunjukkan bahwa karakter *Dilan* memperlihatkan gaya komunikasi puitis, humoris, dan percaya diri, sementara *Milea* lebih reflektif dan ekspresif. Kombinasi bahasa verbal dan nonverbal dalam film menciptakan kedekatan emosional antara penonton dan karakter. Selain itu, penggambaran Kota Bandung dengan nuansa romantis dan klasik memperkuat daya tarik visual yang membentuk persepsi positif terhadap kota tersebut. Lokasi syuting seperti *Rumah Milea*, *Warung Bi Eem*, dan *Jalan Buah Batu* menjadi daya tarik wisata berbasis film (*film-induced tourism*). Temuan ini menunjukkan bahwa film dapat menjadi media strategis dalam membangun citra destinasi melalui representasi emosional dan simbolik.

Kata kunci: Branding Kota Bandung, Daya Tarik Emosional, Film Romantis, Komunikasi Interpersonal, Remaja

1. LATAR BELAKANG

Dalam era digital dan globalisasi saat ini, media berupa film telah menjadi salah satu sarana komunikasi massa yang memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi, gaya hidup, dan bahkan identitas suatu tempat. Komunikasi merupakan penyampaian suatu informasi dengan menggunakan media tertentu untuk mencapai tujuan. Komunikasi interpersonal sebagai sebuah proses komunikasi antara komunikan dan komunikator yang dapat dilihat dari tindakan komunikator dan komunikan yang menunjukkan rasa saling pengertian, kesenangan, saling mempengaruhi, hubungan sosial yang baik, juga adanya tindakan nyata sebagai umpan-balik (Tubbs dan Moss, 2008). Representasi komunikasi remaja sering kali tergambar melalui film khususnya film bergenre romantis. Film dapat menjadi

media yang tepat untuk menggambarkan bagaimana para remaja berkomunikasi, membangun relasi dan juga mengekspresikan emosi mereka. Gambaran ini tidak hanya merefleksikan kondisi sosial yang nyata, tetapi juga memiliki pemahaman untuk membentuk penilaian dan respons penonton terhadap tokoh-tokoh, alur cerita, bahkan lokasi yang digunakan dalam film tersebut.

Film *Dilan 1990* menjadi salah satu contoh gambaran fenomena sinematik yang mampu mewujudkan bentuk komunikasi remaja melalui cerita yang sederhana, bernuansa romantis, namun erat dengan dimensi emosional. Daya tarik emosional diwujudkan dengan membawa penonton untuk memiliki penilaian positif untuk suatu film (Lukitasari & Putra, 2017). Daya tarik emosional dalam film *Dilan 1990* digambarkan lewat beberapa simbol. Karakter aktor utama dalam film ini menunjukkan gaya komunikasi yang unik karena penuh dengan kata puitis, humoris, dan penuh perhatian, yang menjadi faktor utama dalam menarik perhatian penonton, khususnya kalangan remaja. Interaksi yang terjadi antara tokoh Dilan dan Milea mencerminkan bentuk komunikasi interpersonal yang intens dan emosional, sehingga mewujudkan keterhubungan psikologis antara penonton dengan tokoh serta alur cerita. Temuan ini menunjukkan bahwa film dapat menjadi media yang efektif dalam menciptakan daya tarik emosional yang pada akhirnya akan memperkuat keterikatan penonton terhadap cerita dan karakter yang ditampilkan.

Latar kota Bandung yang menjadi tempat pembuatan cerita turut menambah pengalaman penonton. Representasi visual kota Bandung yang ditunjukkan dengan kesan dan nuansa yang romantis, penuh nostalgia, serta erat kaitannya dengan kehidupan remaja, memperkuat rasa emosional dan identitas kultural film. Representasi tersebut ikut serta berkontribusi dalam pengembangan citra Kota Bandung sebagai destinasi wisata yang tidak hanya identik dengan aspek modernitas dan kreativitas, tetapi juga memiliki karakter historis dan nuansa romantis yang kuat. Film “*Dilan 1990*” merepresentasikan Kota Bandung lewat tempat-tempat, bahasa Sunda, suasana, dan kebiasaan masyarakat Kota Bandung (Ligiarti, 2019). Dalam perspektif komunikasi interpersonal yang berkaitan dengan pariwisata, film dapat berfungsi sebagai sarana strategis yang dapat digunakan untuk merepresentasikan hubungan antar tokoh sekaligus menyampaikan makna simbolik mengenai identitas suatu tempat. Melalui keterikatan emosional yang terbentuk antara penonton dan cerita dalam film, secara tidak langsung menciptakan daya tarik tersendiri bagi destinasi, sehingga memperkuat citra kota untuk promosi pariwisata berbasis media.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pola dan karakteristik komunikasi remaja sebagaimana ditampilkan dalam film *Dilan 1990*, dengan fokus pada bentuk komunikasi interpersonal antar tokoh yang membangun kedekatan emosional antara penonton dan karakter. Selain menelaah aspek komunikasi, studi ini juga mengevaluasi peran film sebagai media promosi tidak langsung destinasi wisata melalui penggambaran naratif dan visual kota Bandung. Film *Dilan 1990* dipandang berkontribusi terhadap daya tarik wisata tematik berbasis film (Film-Induced Tourism) di Bandung, dengan komunikasi tokoh dan latar kota yang memperkuat citra destinasi yang emosional dan autentik.

Penelitian yang terkait dengan Representasi Komunikasi Remaja dalam Film *Dilan 1990* Pengaruhnya terhadap Citra Pariwisata Kota Bandung, pernah dilakukan oleh Farida Faiz, Edy Sudaryanto, Sri Andayani (2019), Willionel Dhimas Fernando, Reiza D. Dienaputra, Edwin Rizal (2022).

Penelitian Farida Faiz, Edy Sudaryanto, Sri Andayani (2019) berjudul *Persepsi Remaja Pada Romantisme Film Dilan 1990* Penelitian ini mengkaji bagaimana remaja memahami representasi romantisisme dalam film *Dilan 1990* melalui pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil kajian menunjukkan bahwa tokoh Dilan ditampilkan dengan gaya komunikasi yang santai, jenaka, dan penuh percaya diri, sementara Milea cenderung menampilkan pola komunikasi yang ekspresif dan penuh pertimbangan emosional. Perbedaan ini menggambarkan dinamika komunikasi interpersonal berdasarkan gender dalam narasi film. Film *Dilan 1990* terbukti memberikan dampak emosional bagi penonton remaja, mempengaruhi persepsi mereka terhadap hubungan romantis, serta menunjukkan peran media, khususnya film, dalam membentuk cara pandang remaja terhadap konsep cinta dan kedekatan emosional.

Penelitian Willionel Dhimas Fernando, Reiza D. Dienaputra, Edwin Rizal (2022) Penelitian ini mengkaji bagaimana film *Dilan 1990* berperan dalam membentuk citra Kota Bandung sebagai destinasi wisata melalui representasi simbolik yang ditampilkan dalam narasi dan visual film. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif serta teori semiotika dan film-induced tourism (FIT), kajian ini menemukan bahwa promosi pariwisata Bandung dalam film tersebut diwujudkan dalam tiga kategori daya tarik: rasional, emosional, dan moral. Daya tarik rasional tercermin melalui penggambaran keindahan alam, kuliner khas seperti batagor, dan tempat ikonik seperti Warung Bi Eem. Sementara itu, daya tarik emosional terlihat dari penggunaan lokasi bersejarah dan simbol kota seperti Jalan Asia Afrika dan ITB yang membangkitkan koneksi emosional penonton. Adapun daya tarik moral ditampilkan melalui pesan etis dalam cerita serta simbol kekerasan yang mencerminkan dinamika sosial remaja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Dilan 1990* tidak hanya menjadi produk budaya

populer, tetapi juga berfungsi sebagai media strategis dalam membangun city branding dan mempromosikan pariwisata Kota Bandung.

Persamaan antara penelitian ini dengan kajian-kajian sebelumnya terletak pada fokus analisis terhadap pola komunikasi antar tokoh dalam film *Dilan 1990*, serta bagaimana representasi tersebut turut membentuk persepsi penonton terhadap karakter dan alur cerita. Selain itu, kesamaan juga terlihat pada upaya mengungkap bagaimana film tersebut secara tidak langsung berkontribusi dalam mempromosikan Kota Bandung melalui visualisasi tempat, budaya lokal, dan simbol-simbol yang berkaitan dengan pariwisata. Dengan demikian, baik penelitian ini maupun studi terdahulu menyoroti peran film sebagai media komunikasi yang tidak hanya menyampaikan pesan emosional melalui interaksi tokoh, tetapi juga membangun citra destinasi melalui pendekatan *film-induced tourism*.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi interpersonal merupakan bentuk komunikasi yang sangat utama dalam kehidupan manusia. Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, komunikasi interpersonal adalah proses penyampaian pesan antara dua orang atau lebih yang melibatkan umpan balik secara langsung dan mengakibatkan efek tertentu bagi para orang yang terlibat. Komunikasi ini tidak hanya sekedar bertukar informasi, Akan tetapi juga menjadi proses interaksi yang memungkinkan terjadinya saling tukar pengaruh antara individu yang terlibat. Komunikasi interpersonal biasanya berlangsung dalam konteks hubungan yang bersifat pribadi, contohnya antara teman, pasangan, atau rekan kerja. Proses ini melibatkan penggunaan pesan verbal dan nonverbal yang dapat ditangkap secara langsung karena terjadi secara tatap muka.

Beberapa penelitian yang membahas tentang hubungan komunikasi interpersonal dengan daya tarik pariwisata pernah diteliti oleh Hadi Mulyana dan Zia Kemala (2022) dengan penelitian yang berjudul "Pola Komunikasi Interpersonal Pramuwisata di Keraton Kasepuhan Cirebon Jawa Barat". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif komunikasi pramuwisata dalam menyampaikan informasi sejarah Keraton Kasepuhan Cirebon sebagai salah satu proses edukatif kepada para wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pramuwisata mampu menerapkan seluruh elemen komunikasi interpersonal, seperti keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, serta kesetaraan, ketika menyampaikan informasi mengenai Keraton kepada pengunjung.

Sedangkan, penelitian yang membahas tentang bagaimana persepsi remaja terhadap unsur romantisme yang ditampilkan dalam film *Dilan 1990* pernah dilakukan oleh Farida Fais. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, peneliti berusaha mencari pemaknaan yang dibentuk oleh para remaja setelah menyaksikan film *Dilan 1990*, khususnya dalam konteks hubungan percintaan remaja yang digambarkan secara kuat dalam cerita film. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi remaja terhadap film *Dilan 1990* sangat bervariasi, hal ini tergantung pada latar belakang, pengalaman pribadi, serta cara pandang masing-masing individu. Film *Dilan 1990* dinilai dapat menyalurkan pengaruh emosional yang cukup kuat, terutama bagi remaja yang sedang berada dalam fase pencarian jati diri dan eksplorasi perasaan. Unsur romantisme dalam film *Dilan 1990* dinilai dapat membentuk pandangan remaja mengenai hubungan asmara, baik dari sisi ekspresi cinta, perhatian, maupun cara berinteraksi dalam relasi romantis.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana komunikasi remaja direpresentasikan dalam film *Dilan 1990*, serta bagaimana representasi tersebut mempengaruhi citra Kota Bandung sebagai destinasi wisata. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada interpretasi makna, persepsi, serta respon emosional penonton terhadap film, yang tidak dapat diukur secara kuantitatif melainkan dipahami melalui narasi dan pengalaman subjektif. Penelitian ini juga menggali kemungkinan keterkaitan emosional penonton dengan tokoh dan tempat-tempat yang muncul dalam film.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner terbuka. Metode kuesioner dipilih bertujuan untuk menggali opini dan interpretasi responden terhadap unsur komunikasi dalam film *Dilan 1990* serta dampaknya terhadap persepsi mereka tentang Kota Bandung sebagai destinasi wisata. Pertanyaan dalam kuesioner disusun secara terbuka, agar responden dapat memberikan jawaban naratif yang bebas dan reflektif. Adapun daftar pertanyaan dalam kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perbedaan komunikasi antara karakter laki-laki dan perempuan dalam konteks hubungan remaja?
2. Bagaimana Anda menilai keseimbangan antara penggunaan bahasa verbal (kata-kata) dan nonverbal (gerakan, ekspresi) dalam film *Dilan*?
3. Bagaimana penonton merespons bentuk komunikasi yang unik dan romantis dari *Dilan*?

4. Apakah gaya komunikasi dalam film membuat penonton merasa dekat atau terwakili secara emosional?
5. Bagaimana persepsi penonton terhadap Bandung sebagai destinasi wisata setelah menonton film ini?
6. Apakah film ini membuat Anda tertarik untuk mengunjungi tempat-tempat yang ada di dalamnya? Jelaskan!

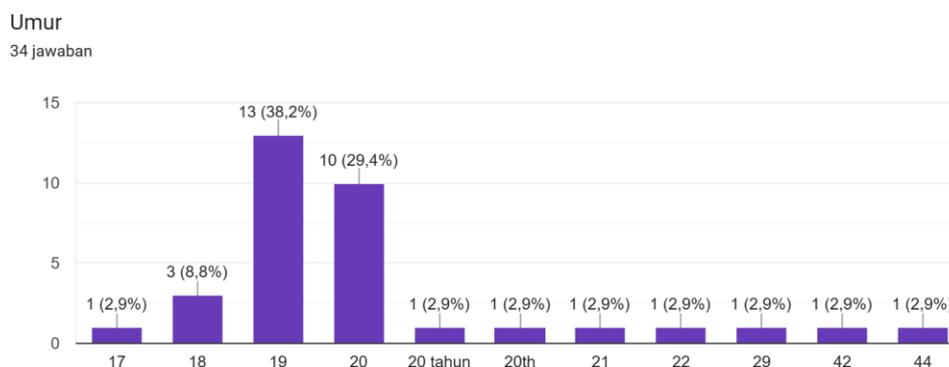
Responden dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yakni teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar relevan dengan topik penelitian dan berasal dari kelompok yang menjadi target utama film secara demografis. Adapun kriteria yang ditetapkan adalah:

- 1) Responden berusia antara 17 hingga 25 tahun (remaja hingga dewasa muda)
- 2) Pernah menonton film *Dilan 1990*
- 3) Bersedia mengisi kuesioner secara sukarela
- 4) Berdomisili di wilayah mana pun, baik di dalam maupun luar Kota Bandung

Kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis tematik yang dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

- 1) Reduksi Data: Menyeleksi dan menyederhanakan jawaban responden untuk menemukan informasi penting.
- 2) Kategorisasi: Mengelompokkan jawaban ke dalam tema-tema yang sesuai, seperti komunikasi verbal, komunikasi nonverbal, emosi penonton, serta persepsi terhadap Bandung.
- 3) Penarikan Kesimpulan: Menafsirkan data yang telah dikategorikan untuk menemukan pola, makna, dan hubungan antara representasi komunikasi dalam film dengan persepsi terhadap citra pariwisata.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1: Rata - rata Umur Responden

1. Representasi Komunikasi Remaja dalam Film *Dilan 1990*

1.1 Perbedaan Komunikasi antara Karakter Laki-laki dan Perempuan

Sebanyak 21 dari 34 Responden mengatakan bahwa karakter laki-laki, terutama Dilan, cenderung menggunakan gaya komunikasi yang santai, humoris, dan penuh percaya diri. Dilan seringkali menyampaikan perasaannya melalui kalimat-kalimat puitis dan jenaka, yang dianggap sebagai bentuk pendekatan yang unik dan menarik. Sebaliknya, karakter perempuan seperti Milea lebih menunjukkan komunikasi yang hati-hati, ekspresif, dan penuh pertimbangan. Milea seringkali menjadi pendengar yang baik dan menanggapi Dilan dengan sikap yang lebih tenang dan reflektif.

Perbedaan ini mencerminkan dinamika komunikasi remaja, di mana laki-laki cenderung lebih ekspresif dalam menyampaikan perasaan secara langsung, sementara perempuan lebih cenderung mempertimbangkan konteks dan emosi dalam berkomunikasi.

1.2 Keseimbangan antara Bahasa Verbal dan Nonverbal

Sebagian besar responden menilai bahwa film *Dilan 1990* berhasil menyeimbangkan penggunaan bahasa verbal dan nonverbal. Dialog-dialog yang digunakan, terutama oleh Dilan, dianggap memiliki kekuatan emosional yang kuat dan mampu menyampaikan perasaan dengan efektif. Selain itu, ekspresi wajah, gestur tubuh, dan kontak mata antara karakter juga memainkan peran penting dalam menyampaikan nuansa hubungan mereka.

Kombinasi antara kata-kata yang manis dan ekspresi nonverbal yang mendukung menciptakan suasana romantis yang autentik, sehingga penonton dapat merasakan kedekatan emosional dengan karakter.

1.3 Respons Penonton terhadap Komunikasi Unik dan Romantis Dilan

Sebanyak 28 dari 34 responden umumnya merespons positif terhadap gaya komunikasi Dilan yang unik dan romantis. Banyak yang menganggap bahwa cara Dilan menyampaikan perasaan melalui kalimat-kalimat yang tidak biasa namun menyentuh hati memberikan kesan yang mendalam. Beberapa responden bahkan menyatakan bahwa mereka terinspirasi untuk mengekspresikan perasaan dengan cara yang lebih kreatif dan puitis dalam kehidupan nyata.

Namun, ada juga responden yang merasa bahwa gaya komunikasi Dilan terlalu idealis dan tidak realistis, sehingga sulit untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Meskipun demikian, mereka tetap mengapresiasi upaya film dalam menghadirkan bentuk komunikasi yang berbeda dan menarik.

1.4 Keterwakilan Emosional Penonton melalui Gaya Komunikasi Film

Sebanyak 26 dari 34 responden merasa bahwa gaya komunikasi dalam film membuat mereka merasa dekat dan terwakili secara emosional. Banyak juga remaja yang merasa terinspirasi dengan gaya berbicara dan sikap karakter Dilan, yang dinilai unik, percaya diri, namun tetap hangat dan romantis. Kisah cinta remaja yang sederhana namun penuh makna, ditambah dengan dialog-dialog yang menyentuh, membuat penonton dapat mengaitkan pengalaman pribadi mereka dengan cerita dalam film. Selain itu, gaya komunikasi yang terkesan unik justru menjadi terciptanya tren tersendiri di kalangan remaja, seperti kutipan-kutipan dialog yang viral dan sering dijadikan referensi dalam percakapan sehari-hari maupun media sosial.

Beberapa responden menyebutkan bahwa mereka merasa nostalgia terhadap masa remaja mereka sendiri, sementara yang lain merasa termotivasi untuk lebih terbuka dalam mengekspresikan perasaan kepada orang yang mereka sayangi.

2. Pengaruh Film terhadap Citra Pariwisata Kota Bandung

2.1 Persepsi Penonton terhadap Bandung sebagai Destinasi Wisata

Setelah menonton film *Dilan 1990*, banyak responden menyatakan bahwa mereka memiliki persepsi yang lebih positif terhadap Kota Bandung. Penggambaran kota dalam film, dengan suasana yang sejuk, jalan-jalan yang rindang, dan tempat-tempat bersejarah, memberikan kesan romantis dan menarik.

Beberapa responden menyebutkan bahwa mereka tertarik untuk mengunjungi tempat-tempat yang ditampilkan dalam film, seperti sekolah Dilan dan Milea, serta lokasi-lokasi lain yang menjadi latar cerita. Hal ini menunjukkan bahwa film memiliki potensi untuk mempromosikan pariwisata melalui penggambaran visual yang menarik.

2.2 Ketertarikan untuk Mengunjungi Tempat-tempat dalam Film

24 dari 34 Responden menyatakan ketertarikan untuk mengunjungi tempat-tempat yang ada dalam film. Mereka merasa bahwa mengunjungi lokasi-lokasi tersebut dapat memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan personal terhadap cerita yang mereka tonton.

Beberapa responden bahkan menyebutkan bahwa mereka telah merencanakan perjalanan ke Bandung untuk mengunjungi tempat-tempat tersebut, menunjukkan bahwa film dapat menjadi motivasi nyata dalam keputusan wisata.

3. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa film *Dilan 1990* tidak hanya berhasil merepresentasikan komunikasi remaja dengan cara yang unik dan menarik, tetapi juga memiliki dampak positif terhadap citra pariwisata Kota Bandung. Pendekatan ini sejalan dengan kerangka semiotika interpretatif yang digunakan dalam studi acuan, yang menekankan pentingnya makna konotatif dari tanda-tanda dalam film terhadap pemaknaan sosial. Gaya komunikasi karakter dalam film mampu membangun keterhubungan emosional dengan penonton, sementara penggambaran kota yang romantis dan menarik meningkatkan minat untuk berkunjung.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa film dapat menjadi alat promosi pariwisata yang efektif melalui penggambaran visual yang menarik dan cerita yang menyentuh hati. Dengan demikian, kolaborasi antara industri film dan pariwisata dapat menjadi strategi yang potensial dalam mempromosikan destinasi wisata.

3.1 Daya Tarik Lokasi Syuting untuk Destinasi Wisata

3.1.1 Rumah Milea

Rumah Milea menjadi salah satu destinasi yang dikunjungi oleh wisatawan yang datang ke Kota Bandung. Rumah ini dikenal luas sebagai salah satu lokasi syuting film *Dilan 1990* dan *Dilan 1991*, yang sukses membawa nuansa romantisme remaja era 90-an ke layar lebar. Tak hanya menjadi tempat bersejarah dalam dunia perfilman Indonesia, rumah ini juga menarik perhatian berkat keindahan arsitekturnya yang rapi dan tertata dengan baik. Dari tampak depan, rumah ini dikelilingi oleh taman hijau yang asri, dipenuhi berbagai jenis tanaman yang menambah kesejukan suasana. Desain pagar minimalis dengan warna senada bangunan menciptakan tampilan yang serasi dan harmonis. Bangunan utama rumah dicat dengan warna putih bersih, sementara jendela-jendela memanjang memberikan kesan elegan sekaligus menyatu dengan nuansa klasik khas rumah-rumah era 1990-an.



Sumber: Memora.id

Lokasinya yang berada di Jalan Kencana No. 3, tidak jauh dari Jalan Malabar, menjadikan rumah ini mudah diakses oleh wisatawan. Keunikan lainnya terletak pada lingkungan sekitar, di mana rumah ini berdiri di antara dua bangunan bergaya kolonial. Hal ini memperkuat atmosfer masa lampau yang sangat sesuai dengan latar waktu film *Dilan*, serta menambah nilai estetika bagi pengunjung yang ingin merasakan suasana tempo dulu secara langsung. Dengan kombinasi antara nilai sejarah, estetika arsitektur, dan kedekatannya dengan budaya populer, Banyak wisatawan yang datang hanya semata untuk berfoto dan mengikuti tren yang sedang viral di media sosial. Hal ini menjadikan Rumah Milea menjadi salah satu objek wisata menarik di Kota Kembang yang layak dijadikan destinasi kunjungan, khususnya bagi para penggemar film Indonesia dan pencinta suasana klasik tahun 90-an

3.1.2 Warung Bi Eem

Salah satu destinasi unik yang menyimpan nuansa nostalgia adalah sebuah cafe bergaya rumah tinggal khas era 1990-an yang kini dikenal dengan nama Coffeelense Brew. Berlokasi di Jalan Panaitan, Bandung, kafe ini sebelumnya dikenal sebagai Warung Bi Eem, lokasi yang digunakan dalam film populer *Dilan*. Sejak kemunculannya dalam film tersebut, tempat ini menarik perhatian publik dan menjadi salah satu spot favorit para pengunjung, khususnya kalangan milenial.



Sumber: Memora.id

Ciri khas dari cafe ini terletak pada desain eksterior dan interiornya yang mempertahankan sentuhan vintage. Dinding yang dicat dengan warna biru telur asin menjadi elemen ikonik yang memperkuat kesan jadul namun estetik. Menariknya, tampilan luar bangunan tidak mengalami perubahan signifikan sejak digunakan sebagai latar film, sehingga atmosfer tahun 90-an masih sangat terasa hingga kini.

Kafe ini tidak hanya menarik dari segi visual, tetapi juga menawarkan suasana yang tenang dan nyaman karena lokasinya berada di dalam sebuah kompleks. Hal ini menjadikan Coffeelense Brew sebagai tempat yang ideal untuk bersantai, berbincang, atau sekadar menikmati secangkir kopi dalam suasana yang tenang, jauh dari hiruk-pikuk kota. Tidak mengherankan jika tempat ini kini menjadi salah satu referensi favorit untuk tempat nongkrong yang menghadirkan perpaduan antara kenangan masa lalu dan kenyamanan masa kini.

3.1.3 Jalan Buah Batu

Jalan buah batu merupakan salah satu kawasan paling ikonik di Kota Bandung yang mendapatkan perhatian khusus oleh masyarakat Indonesia setelah tampil beberapa adegan yang menjadi puncak keromantisan di film Dilan 1990. Dalam film, suasana di sekitar Jalan Buah Batu merepresentasikan Bandung tahun 1990-an, dengan lanskap jalan yang relatif tenang, rindang oleh pepohonan, dan dikelilingi bangunan-bangunan bergaya lama yang bernuansa 90-an. Sehingga banyak pengunjung khususnya remaja yang datang ke Jalan Buah Batu untuk sekedar berfoto, atau membuat konten media sosial. Beberapa bahkan menyewa motor klasik serupa dengan milik Dilan untuk menciptakan ulang suasana khas film tersebut.



Sumber : Tribun Jateng

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Film *Dilan* tahun 1990 berhasil menggambarkan gaya bahasa yang puitis, santai, dan emosional, terutama dalam interaksi antara tokoh Dilan dan Milea. Film tersebut tidak hanya menunjukkan dinamika hubungan remaja laki-laki dan perempuan, tetapi juga dapat menciptakan ikatan emosional dengan penonton. Hal ini ditunjukkan oleh bagaimana penonton menyambut percakapan yang romantis dan bermakna, yang bahkan menginspirasi cara berinteraksi di dunia nyata. Film ini juga secara tidak langsung meningkatkan citra pariwisata Kota Bandung dengan menampilkan area kota yang estetik, simbolik, dan penuh nuansa nostalgia. Lokasi syuting seperti Rumah Milea, Warung Bi Eem, dan Jalan Buah Batu membuat pengunjung tertarik untuk mendatangi tempat-tempat tersebut. Mereka ingin mengalami pengalaman emosional dan kultural yang digambarkan dalam film tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa film dapat menjadi alat yang efektif untuk berkomunikasi, baik untuk membangun narasi interpersonal maupun untuk mempromosikan destinasi wisata melalui pendekatan simbolik dan emosional.

Meskipun demikian, perlu ditegaskan bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah dan keberagaman responden yang sebagian besar merupakan kelompok remaja. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk melibatkan responden dari latar belakang sosial dan usia yang lebih beragam, serta mempertimbangkan metode lain seperti wawancara mendalam ataupun observasi langsung untuk memperkaya pemahaman tentang dampak film terhadap perilaku wisata dan komunikasi sosial.

Selain itu, kolaborasi antara industri film dan pariwisata perlu dikembangkan secara lebih strategis, agar potensi film sebagai media promosi destinasi dapat dimanfaatkan secara optimal.

DAFTAR REFERENSI

- “Dilan 1990” (2018). *Film*. Indonesia: Max Pictures.
[researchgate.net](https://www.researchgate.net)+15ejournal.unwmataran.org+15en.wikipedia.org
- “Pengaruh film *Dilan 1990* terhadap minat kunjungan ke Kota Bandung” (2024). *Optimal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, [Volume(Issue)], halaman.
[academia.edu](https://www.academia.edu)+4jurnal.unismabekasi.ac.id+4ejournal.unwmataran.org+4
- “Pragmatic analysis of flouting maxim in romantic dialogue: A case study of *Dilan 1990*” (2024). *ResearchGate*. en.wikipedia.org+15researchgate.net+15oaj.jurnalhst.com+15
- “Representasi makna gaya komunikasi dalam film *Dilan 1990* melalui pendekatan semiotik” (2025). *Jurnal PIM*, [Tahun/Terbitan].
ejournal.upi.edu+15oaj.jurnalhst.com+15prodihumas.fikom.unpad.ac.id+15

- Agusta, R. (2021). Analisis resepsi audiens remaja terhadap romantisme film *Dilan 1990*. *Jurnal proTVF*, 5(1), 1–21. <https://jurnal.unpad.ac.id/protvf/article/view/28808>
- Anggraini, C., dkk. (2022). Komunikasi interpersonal. *Jurnal Multidisiplin Dehasen*, 1(3), 337–342. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/mude/article/view/2611/2124>
- Audina, R., & Atnan, N. (2019). Peran Bandung Creative Hub dalam membangun city branding Kota Bandung sebagai kota kreatif. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 17–22. ejournalunwmataram.org
- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316–332. ejournalunwmataram.org
- Etsa Pracintya, I. A., Darma Putra, I. N., & Sucita Yanthy, P. (2022). *Tourism promotion symbols for Bandung city in a teenager romantic film 'Dilan 1990'*. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 37(4), 374–381. <https://doi.org/10.31091/mudra.v37i4.2084>
en.wikipedia.org+15researchgate.net+15ejournalunwmataram.org+15
- Fais, F., Sunaryanto, E., & Andayani, S. (2019). Persepsi remaja pada romantisisme film *Dilan 1990*. *Jurnal Representamen*, 5(1). <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/71140910/1996-libre.pdf>
- Fernando, W. A., Dienaputra, R. D., & Rizal, E. (2022). *Yuk ke Bandung: Simbol-simbol promosi destinasi pariwisata Bandung dalam film "Dilan 1990"*. *Jurnal listrendi: Jurnal Linguistik, Sastra, dan Pendidikan*, 7(1). <http://ejournalunwmataram.org/index.php/trendi/article/view/935>
- Fernando, W. A., Dienaputra, R. D., & Rizal, E. (2022). *Yuk ke Bandung: Simbol-simbol promosi destinasi pariwisata Bandung dalam film "Dilan 1990"*. *Jurnal listrendi: Jurnal Linguistik, Sastra, dan Pendidikan*, 7(1). <https://doi.org/10.51673/jurnalistrendi.v7i1.935> ejournalunwmataram.org
- Hananta, et al. (2023). Verbal and non-verbal violence in films “*Dilan 1990*, *1991* and *Milea*”. *Jurnal CC*, [Volume(Issue)], halaman. journal-fis.um.ac.id
- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2005). Film tourism and destination marketing: The case of *Captain Corelli's Mandolin*. *Journal of Vacation Marketing*, 12, 256–268. ejournalunwmataram.org
- Imanjaya, E., & Kusumawardhana, I. (2016). Film tourism Indonesian style: The cases of *Laskar Pelangi* and *Eat Pray Love*. *Journal of Communication Studies*, 3(2), 9–17. ejournalunwmataram.org
- Ligiarti, A. A. (2019). Representasi Kota Bandung dalam film *Dilan 1990* [Skripsi, Universitas Padjadjaran]. Repository.Unpad.ac.id
prodihumas.fikom.unpad.ac.id+2ejournalunwmataram.org+2repository.unpad.ac.id+2
- Malaysian Youth Motivational Factors of Film-Induced Tourism for *Dilan 1990* (2021). *JITHOR*. ejournal.upi.edu+1ejournalunwmataram.org+1

- Mulyadi, M., & Sunarti, L. (2019). Film-induced tourism dan destinasi wisata di Indonesia. *Jurnal Metahumaniora*, 9(3), 340–356. jurnal.isi-dps.ac.id+5ejournalunwmataram.org+5jurnal.isi-dps.ac.id+5
- Mulyana, H. (2022). Pola komunikasi interpersonal pramuwisata di Keraton Kasepuhan Cirebon Jawa Barat. *Tourism Scientific Journal*, 7(1). <https://doi.org/10.32659/tsj.v7i1.152>
- Rismayanti, R. (2024). *Pembentukan konsep diri remaja penonton film Dilan 1990 di Yogyakarta*. ResearchGate. [researchgate.net](https://www.researchgate.net)
- Sari, V. N., & Andiyansari, P. (2024). Pola komunikasi interpersonal humas Gembira Loka Zoo Yogyakarta dengan stakeholder eksternal dalam menjaga eksistensi wisata. *Jurnal Hikmah*, 18(2), 333–352. <http://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/Hik/article/view/13291>