ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, tumbuhnya film di Indonesia membuat kita tahu bahwa pariwisata banyak berpartisipasi. Film merupakan salah satu alat pemasaran penting yang dapat berperan efektif dalam strategi promosi destinasi pariwisata. Salah satu destinasi di Indonesia adalah Yogyakarta. Dari sekian banyak film yang syuting di Yogyakarta, film AADC 2 merupakan film yang cukup banyak diminati berhasil menjadi top box office Indonesia Bukan hanya karena antusiasme masyarakat yang menunggu film atau jalan cerita ini. yang membuat kami tersentuh dengan kisah cintanya. Film ini juga memberikan kita tentang tempat tersembunyi yang menarik kita sebagai pengamat untuk ingin mengunjungi lokasi yang berarti meningkatkan keinginan untuk berkunjung.

Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan deskriptif berdasarkan faktor pendorong dan faktor penarik terhadap keinginan berkunjung. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang pernah menonton AADC 2. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling. Faktor pendorong berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung, faktor penarik berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung, dan faktor pendorong berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung.

Kata Kunci: Faktor Pendorong, Faktor Penarik, Keinginan Berkunjung, dan AADC 2