

ABSTRACT

Tourism industry does not merely commodified the nature as the resource of its product, rather the reality itself has been fabricated based on the model of the imaginary world. Tourist attraction such as The Lost World Castle in Sleman, Yogyakarta is a good example of a place that applies the free play of sign that derived from the imaginary world. For example, the representation objects from fictional stories (e.g., Cinderella's carriage, the Hobbit House and the pirate ship) are being emerged or materialized inside the site as its main tourism product. Using the semiotics method, this research is intended to understand how the structure of sign within the tourist objects can influenced the tourist actions in The Lost World Castle. The results of this study shows that the touristic value that attributed to the tourist objects in The Lost World Castle are derived from the interpretant of its referent's object. Based on the collected data that consist of observation among the forms of the tourist objects in The Lost World Castle, how these tourist objects are being consumed by the tourists and the tourists' perception towards some factors in which may determine the taken tourist actions. The analyzed data lead to the conclusion that tourists were travel because of the influences they get from their social relations (i.e friends and family), by the visual image of leisures that has been seen on a daily basis on social media. Hence, the influenced individuals has the desire to take their own travel in order to produce their own image of leisuring, as a mean of communication. Therefore, it may be concluded that tourist actions can be seen as social action and symbolic interactionism.

Keywords: semiotics, tourism representation, social action, symbolic interactionism, The Lost World Castle.

ABSTRAK

Industri pariwisata tidak hanya mengodifikasi alam sebagai sumber daya produk, melainkan realitas itu sendiri dipabrikasi berdasarkan model dari dunia imajiner. Objek wisata seperti *The Lost World Castle* di Sleman, Yogyakarta adalah contoh objek wisata yang menggunakan permainan tanda dari dunia imajiner. Sebagai contoh, objek-objek representasi dari cerita-cerita fiksional (e.g., kereta kuda Cinderella, rumah Hobbit, dan kapal bajak laut) timbul atau dimaterialisasi di dalam area *The Lost World Castle* sebagai produk utama pariwisata yang dijual. Dengan menggunakan metode semiotika, penelitian ini ditujukan untuk memahami bagaimana struktur pertandaan yang dimiliki objek-objek atraksi wisata mempengaruhi tindakan wisata di *The Lost World Castle*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai kepariwisataan yang dimiliki objek-objek atraksi wisata di *The Lost World Castle* diberikan dari ‘*interpretant*’ dan ‘*referent*’ atau objek rujukkannya. Berdasarkan data yang dikumpulkan yang terdiri dari data hasil observasi bentuk objek-objek atraksi wisata di *The Lost World Castle*, bagaimana objek-objek atraksi wisata tersebut dikonsumsi oleh wisatawan dan persepsi wisatawan terhadap beberapa faktor yang dapat menentukan tindakan wisata yang dilakukan. Data yang telah dianalisis membawa pada kesimpulan bahwa wisatawan berwisata disebabkan oleh pengaruh-pengaruh yang didapatkan didalam relasi sosial (i.e teman dan keluarga), melalui citra wisata yang dilihat sehari-hari di akun media sosial wisatawan. Oleh sebab itu, individu-individu yang terpengaruh memiliki keinginan untuk melakukan perjalanan wisata mereka sendiri dalam rangka memproduksi citra wisata mereka, sebagai hal yang dikomunikasikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tindakan wisata dapat dilihat sebagai tindakan sosial dan interaksionisme simbolik.

Kata kunci: semiotika, representasi pariwisata, tindakan sosial, interaksionisme simbolik, *The Lost World Castle*.