

Pengaruh media film terhadap destination image (studi eksperimental pada film the best exotic marigold hotel terhadap India sebagai destinasi wisata) = The influence of a film on destination image experimental (study on India as travel destination through the film the best exotic marigold hotel) / Hafizha Hudaya Attahiyyat

Hafizha Hudaya Attahiyyat, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20388740&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK
Penelitian ini membahas terbentuknya destination image pada India melalui media film The Best Exotic Marigold Hotel, yang memiliki tujuan untuk mengetahui dan menguji apakah menonton film populer tertentu dapat mengubah aspek kognitif dan afektif individu mengenai destinasi wisata yang ditampilkan dalam film tersebut, bersamaan dengan konsep empati, familiarity dan respon konsumen AIDA.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain eksperimental laboratorium, partisipan pada penelitian ini adalah mahasiswa sarjana di Jakarta berjumlah 50 orang yang sesuai dengan kriteria penelitian dan dibagi menjadi dua kelompok secara randomisasi (kelompok kontrol dan eksperimental). Metode analisis data dilakukan dengan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik parametrik untuk membuktikan hipotesa dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara kelompok kontrol dan eksperimental pada variabel destination image dan familiarity.

Partisipan dalam kelompok eksperimental juga menunjukkan pengaruh secara positif dalam keterlibatan empati mereka terhadap elemen-elemen film. Namun, tidak ada perbedaan signifikan antara kelompok kontrol dan eksperimental pada variabel respon konsumen. Oleh karena itu, film The Best Exotic Marigold Hotel membantu dalam meningkatkan citra India, tetapi terbukti tidak efektif dalam memotivasi partisipan untuk berkunjung

ABSTRACT

This research discusses about forming destination image on India through the feature film The Best Exotic Marigold Hotel, to assess the extent to which viewing a specific popular feature film altered cognitive and affective images of the place it depicted, as well as concept of empathy, familiarity and AIDA hierarchy of effects model.

This quantitative research employed a laboratory experiment, participants were undergraduate students in Jakarta, totaling 50 people according to the research criteria and were divided randomly into two groups (control and experimental groups). The data analysis methods are descriptive statistical analysis and parametric statistical analysis to prove the hypothesis in this research.

The results showed a significant difference between the control and experimental groups in the destination image and familiarity variables. Participants in the experimental group also showed a positive influence in their empathy involvement towards the elements of the film. However, there was no significant difference between the control and experimental groups on hierarchy of effects model. Therefore, The Best Exotic Marigold Hotel helps in enhancing the image of India, but proved to be ineffective in motivating participants to visit India