

Program game show bertema petualangan, keterlibatan pemirsa, citra lokasi, dan intensi perilaku pemirsa (studi eksperimen penempatan destinasi wisata petualangan Indonesia pada game show "pro-warriors" terhadap intensi perjalanan pemirsa televisi) = Game show program themed adventure, audience involvement, destination image, and audience behavior (experimental study of Indonesian adventure destination placement at "pro-warriors" game show against television audience travel intention) / Dwininta Widyastut

Dwininta Widyastuti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20475711&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Saat ini popularitas program acara televisi sedang meningkat. Program hiburan ini menarik perhatian pemirsa karena didominasi oleh permainan dan biasanya melibatkan aktivitas fisik peserta kompetisi game show. Lokasi acara syuting juga bervariasi, termasuk destinasi wisata bertema petualangan yang melibatkan keindahan alam. Penelitian ini menggunakan studi eksperimen untuk mengukur intensi perilaku pemirsa game show terhadap wisata petualangan yang tayang dalam program tersebut. Penelitian ini membuktikan jika hubungan keterlibatan pemirsa dan intensi perilaku untuk melakukan perjalanan ke destinasi wisata dimediasi oleh citra kognitif dan citra afektif. Secara khusus, citra kognitif dapat secara signifikan berkorelasi dengan citra afektif, dan keduanya menyebabkan dengan intensi perilaku. Media televisi berkaitan dengan keberjalanan proses psikologis, sehingga ditemukan bahwa keterlibatan penonton menyebabkan intensi perilaku pemirsa. Sementara itu, gambar destinasi wisata memediasi hubungan ini, yaitu gambar yang memberikan persepsi citra kognitif dan citra afektif, sehingga kedua variabel ini ditemukan menjadi mediator penting. Oleh karenanya, pengelolaan program televisi sebagai media penyampai pesan perlu fokus pada penciptaan lebih banyak lagi gambaran peristiwa yang positif, yang nantinya menyebabkan pada pembentukan citra afektif yang positif pula terhadap lokasi destinasi wisata. Semakin tinggi citra destinasi wisata untuk pemirsa maka akan menyebabkan intensi perjalanan yang lebih tinggi pula di masa mendatang.

<hr>

ABSTRACT

Currently the popularity of the show television programs is on the rise. This entertainment program attracts viewers' attention because it is dominated by games and usually involves the physical activity of the participants of the game show competition. The location of the shooting event also varied, including adventure-themed tourism destinations involving natural beauty. This study uses an experimental study to measure the behavior intentions of game show viewers of adventure tours that aired in the program. This study proves that the relationship of audience involvement and behavioral intentions to travel to tourist destinations is mediated by cognitive and affective imagery. In particular, cognitive imagery can be significantly effects affective imagery, and both cause with behavioral intentions. Television media deals with psychological process travel, so it is found that audience involvement leads to audience behavior

intentions. Meanwhile, the image of a tourist destination mediates this relationship, the image that gives the perception of the cognitive image and the affective image, so that these two variables are found to be important mediators. Therefore, the management of television programs as media messengers need to focus on creating more positive picture of adventure-themed tourism destinations, which will lead to the formation of positive affective image also to the location. The higher the image of the tourist destination for the viewers will lead to higher travel intentions in the future.