

Meningkatkan Visit Intention ke Destinasi Pariwisata Indonesia: Layar Lebar vs. Layar Kaca = Increasing Visit Intention to Indonesian Tourism Destination: Big Screen vs. Small Screen

Rarasati Prameswari Manoto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20523325&lokasi=lokal>

Abstrak

Masih sedikit penelitian yang mendiskusikan bagaimana film dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk berkunjung ke lokasi yang digunakan di dalam film ketika film tersebut ditonton melalui jenis media yang berbeda. Perbedaan pengalaman yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka untuk mengkonsumsi produk. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk melihat perbedaan pengaruh destination image yang terbentuk dari film terhadap visit intention penontonnya dengan engagement yang mereka miliki terhadap film tersebut ketika film ditonton melalui layar lebar dengan layar kaca. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan survey ke 432 responden yang pernah menonton film yang terpilih, baik dari layar lebar maupun layar kaca. Hasil penelitian akan dianalisis dengan PLS-SEM menggunakan Multigroup Analysis untuk membandingkan hubungan yang terjadi untuk kedua kelompok responden yang menggunakan jenis media yang berbeda. Penulis mendapatkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara viewers' engagement dengan destination image dan visit intention serta destination image dengan visit intention. Akan tetapi, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara mereka yang menonton melalui layar lebar dan layar kaca. Penelitian ini dapat membantu marketers dan akademisi dalam proses pengambilan keputusan mereka ketika menggunakan film dari layar lebar maupun layar kaca sebagai media untuk mempromosikan destinasi mereka.

.....here are still a limited number of studies that discuss how a film can impact someone's visit intention to the location used in the film if it is watched by different kinds of media. The difference in the experience that a consumer gets can affect their decision-making process to consume a product. Hence, this study aims to see the difference in impact of destination image created from the film on the audiences' visit intention with their engagement towards the movie itself when the movie is watched from big screen and small screen. The study is held by doing a survey to 432 respondents who have watched the chosen film. The result will be analyzed with PLS-SEM by using Multigroup Analysis to compare the effect between the two kinds of media used. The author(s) found that there's a positive correlation between viewers' engagement with destination image and visit intention and between destination image and visit intention. However, there is no significant difference between respondents who watched the movie on big or small screen. This study will be able to help marketers and academicians' decision-making process when they're using film from big and small screen as a tool to promote their destination.