

## **BAB II**

### **TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bagian tinjauan konseptual akan membahas mengenai beberapa teori yang mendasari penelitian ini. Pembahasan pada bagian ini menjadi pedoman dalam memahami secara mendalam pengaruh keterlibatan penonton dan citra destinasi terhadap niat berkunjung ke lokasi-lokasi film. Dengan demikian, peneliti perlu memaparkan landasan teori berkaitan dengan variabel penelitian yang digunakan dan hasil penelitian sebelumnya.

#### **2.1 Pengaruh Keterlibatan Penonton dalam Pariwisata Film**

Keterlibatan sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen. Definisi keterlibatan menurut Setiadi (2005:115) adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimumkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian.

Keterlibatan paling banyak dipahami sebagai fungsi dari orang, objek dan situasi. Motivasi yang mendasari adalah kebutuhan dan nilai yang merupakan refleksi dari konsep diri. Keterlibatan diaktifkan ketika objek (produk, jasa atau pesan promosi) dirasakan membantu dalam memenuhi kebutuhan, tujuan dan nilai penting. Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi

personal suatu objek, kejadian atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang dimiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk atau merek memiliki aspek kognitif maupun pengaruh (Setiadi, 2005:116).

Secara kognitif, yang termasuk dalam keterlibatan adalah pengetahuan arti akhir tentang konsekuensi penting yang disebabkan oleh penggunaan produk. Termasuk juga evaluasi terhadap suatu produk. Jika keterlibatan suatu produk tinggi, seseorang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat. Kebanyakan pemasar sering memandang keterlibatan produk konsumen hanya tinggi atau rendah, namun sebenarnya keterlibatan dapat berkisar dari rendah ke moderat hingga tingkat tinggi (Setiadi, 2005:117).

Beberapa literatur pariwisata film menekankan pentingnya representasi emosional, keterikatan personal dan makna simbolisnya dengan film atau serial drama TV yang populer, khususnya cerita dan karakter (Kim, 2012). Berbagai macam pendekatan-pendekatan sejenis lainnya telah disarankan dalam penelitian sebelumnya tentang pariwisata film: keterlibatan / pengalaman / konsumsi perwakilan, keterlibatan empatik, keterlibatan selebriti dan pengalaman / keterlibatan emosional (Kim, 2012). Konsep-konsep ini serupa satu sama lain dan membantu dalam merancang kerangka teoritis untuk memahami peran keterlibatan penonton dalam memainkan pengalaman hiburan dari konsumsi media populer. Selain itu membantu memahami sejauh mana mereka dapat mempengaruhi perilaku dan pengalaman wisatawan yang berhubungan dengan pariwisata.

Keterlibatan penonton secara multidimensi harus diperhitungkan saat mengkonseptualisasikan dan menerapkannya dalam konteks pariwisata film. Oleh karena itu, dengan mengadopsi konsep keterlibatan penonton multi dimensi Sood dalam Kim (2017), makalah ini menyempurnakan dan mengkonseptualisasikannya sebagai berikut:

a. Keterlibatan perilaku

Sejauh mana anggota audiens terlibat dalam refleksi, dan interaksi parasosial dengan program media tertentu sehingga mengakibatkan perubahan perilaku secara terbuka. Keterlibatan penonton dapat terdiri dari dua elemen utama yaitu refleksi dan interaksi parasosial dengan media (Sood, 2002: 156). Interaksi yang berorientasi pada perilaku adalah sejauh mana individu berbicara dengan karakter atau tentang karakter media selama dan setelah pemaparan tayangan film dan menyediakan waktu mereka untuk menonton kembali (Sood, 2002).

b. Keterlibatan emosional

Interaksi yang berorientasi emosional adalah sejauh mana anggota audiens mengenali karakter atau karakteristik khas lainnya seperti lokasi atau alur cerita. Interaksi emosional / afektif tidak hanya mencakup identifikasi dengan dan menyukai karakter individu atau selebriti, namun juga memperhitungkan reaksi emosional dengan nilai produksi program secara keseluruhan, seperti cerita, dialog, situasi, dan bahkan musik (Sood, 2002). Ditemukan bahwa interaksi emosional tingkat tinggi membuat penonton menganggap film sebagai kenyataan, bukan fiksi (Sood, 2000). Sebaliknya, interaksi yang berorientasi kognitif mengacu pada sejauh

mana penonton secara kognitif memperhatikan karakter tertentu atau ciri khas program lainnya dan memikirkan konten/ informasinya setelah program selesai.

c. Refleksi referensial

Refleksi referensial adalah sejauh mana seseorang menghubungkan program media dengan pengalaman pribadinya. Serupa dengan interaksi parasosial emosional, referensial menghubungkan program dan kehidupan nyata dalam hal kehidupan dan masalah mereka sendiri, seolah-olah audiens berkaitan dengan karakter sebagai orang sungguhan dan pada gilirannya menghubungkan orang-orang nyata ini ke dunia nyata mereka sendiri (Sood, 2002). Refleksi kritis didefinisikan sebagai sejauh mana anggota audiens menjauhkan diri dan terlibat dalam nilai produksi dari sebuah program media. Dengan tingkat refleksi kritis yang tinggi, penonton terlibat dalam merekonstruksi program dengan menyarankan perubahan plot.

## **2.2 Pengaruh Citra Destinasi dalam Pariwisata Film**

Citra merupakan realitas yang diandalkan oleh konsumen sewaktu membuat pilihan, maka pengukuran citra merupakan alat esensial untuk para analisis konsumen. Robert (2013) mendefinisikan citra sebagai gambaran secara umum atau persepsi yang dimiliki oleh masyarakat umum tentang suatu perusahaan, unit, atau produk. Citra didefinisikan Kotler (2012) sebagai sejumlah keyakinan tentang sebuah produk tau merek. Aaker (2012) mendefinisikan citra sebagai seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemasar. Assael (2010) mendefinisikan citra sebagai keseluruhan persepsi dari suatu produk yang dibentuk

dari pemrosesan informasi dari berbagai sumber, sepanjang waktu. Mengacu pada beberapa definisi mengenai citra di atas, dapat disimpulkan bahwa citra adalah suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan sebagai suatu refleksi atas evaluasi pada produk, jasa, atau perusahaan yang bersangkutan.

### **2.2.1 Citra Destinasi**

Citra destinasi menentukan peran fundamental dalam keberhasilan suatu daerah tujuan wisata. Hal ini karena citra tujuan wisata memberi efek multidimensi baik masyarakat lokal maupun wisatawan. Persepsi terhadap citra daerah tujuan wisata mempengaruhi kepuasan dan niat untuk mengunjungi lokasi terkait di waktu yang akan datang, yang tentu saja tergantung pada kemampuan daerah tujuan wisata tersebut untuk memberikan pengalaman positif yang tak terlupakan yang diperoleh selama berwisata (Bigne *et al.*, 2010). Bigne *et al.*, (2010) dalam studinya di bidang pariwisata menemukan bukti nyata bahwa citra secara positif mempengaruhi niat untuk berkunjung lagi di waktu yang akan datang yang dapat disamakan dengan loyalitas terhadap tujuan wisata.

Hasil penelitian Bigne *et al.*, (2010) juga memberikan perhatian pada persepsi wisatawan akan hubungan antara citra dari suatu daerah tujuan terhadap perilakunya. Bigne *et al.*, (2010) juga menambahkan konsep kualitas dan kepuasan dalam model yang dianalisa. Mereka mengkonfirmasi bahwa hasil penelitian

empiris mendukung adanya citra destinasi yang berpengaruh positif terhadap perilaku wisatawan.

Dalam pariwisata, pembangunan citra destinasi terjadi dari gabungan antara informasi yang didengar dan persepsi daerah tujuan wisata itu sendiri, seperti gambaran alamnya, kesopanan penduduknya, kebudayaan dan lain-lain. Persepsi ini bisa datang dari orang lain atau timbul dari dirinya sendiri. Croy (2014) menyebutkan pentingnya citra bagi sebuah daerah tujuan wisata, yaitu menciptakan harapan, dapat digunakan sebagai strategi pemasaran dan segmentasi pasar, merupakan salah satu bentuk dari konsumsi, mempengaruhi pasar yang prospektif, dan berperan dalam kepuasan dan pemilihan daerah tujuan. Di bagian akhir, ia menuliskan bahwa citra dan kepuasan akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

### **2.2.2 Elemen Citra Destinasi**

Qu *et al.*, (2011) dalam penelitiannya mengukur citra destinasi wisata berdasarkan pada dua elemen yaitu:

#### **a. Citra kognitif**

Mowen dan Minor (2010) menyatakan bahwa pengetahuan diperoleh melalui proses pembelajaran kognitif. Pembelajaran kognitif didefinisikan sebagai proses (aktif) dimana orang membentuk asosiasi diantara konsep, belajar urutan konsep, menyelesaikan masalah, dan mendapatkan masukan. Kognitif berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa

individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu, bahkan komponen konatif mungkin mencakup perilaku sesungguhnya itu sendiri.

b. Citra afektif

Citra afektif lebih berdasarkan pada perasaan (*feeling*) dari pada kepercayaan dan pengetahuan tentang objek. Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi atau perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh.

Model Afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan regional saja tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi perasaan spesifik (kepuasan, keengganan), suasana hati (*mood*) dan lain-lain.

Middleton (2010) seperti dikutip Basiya dan Rozak (2012) mengungkapkan tiga komponen utama produk wisata, sebagai berikut:

a. Antraksi

Elemen-elemen didalam suatu antraksi wisata yang secara luas menentukan pilihan pilihan konsumen dan mempengaruhi motivasi caloncalon pembeli diantaranya:

- 1) Atraksi wisata alam, meliputi bentang alam, pantai, iklim dan bentukan geografis lain dari suatu destinasi dan sumber daya alam lainnya.
- 2) Atraksi wisata buatan/binaan manusia, meliputi bangunan dan insfratraktur pariwisata termasuk arsitektur bersejarah dan modern, monument, trotoar jalan, taman dan kebun, pusat konvensi, marina, ski, tempat kepurbakalaan, lapangan golf, toko-toko khusus dan daerah yang bertema.
- 3) Atraksi Wisata Budaya, meliputi sejarah dan cerita rakyat (legenda), agama dan seni, teater musik, tari dan pertunjukan lain, dan museum. Beberapa dari hal tersebut dikembangkan menjadi even khusus, festival, dan karnaval.
- 4) Antraksi Wisata Sosial, meliputi pandangan hidup suatu daerah, penduduk asli, bahasa, dan kegiatan-kegiatan pertemuan sosial.

b. Fasilitas.

Terdapat unsur-unsur di dalam suatu atraksi atau berkenaan dengan suatu atraksi yang memungkinkan pengunjung untuk menginap dan dengan kata lain untuk menikmati dan berpartisipasi di dalam suatu atraksi wisata. Hal tersebut meliputi:

- 1) Akomodasi meliputi hotel, desa wisata, apartement, villa, caravan, hostel, guest house, dan sebagainya.
- 2) Restoran, meliputi dari makanan cepat saji sampai dengan makanan mewah.
- 3) Transportasi di suatu atraksi, meliputi taksi, bus, penyewaan sepeda dan alat ski di atraksi yang bersalju.
- 4) Aktivitas, seperti sekolah ski, sekolah berlayar dan klub golf.
- 5) Fasilitas-fasilitas lain, misalnya pusat-pusat bahasa dan kursus keterampilan
- 6) Retail outlet, seperti toko, agen perjalanan, souvenir, produsen camping.
- 7) Pelayanan-pelayanan lain, misalnya salon kecantikan, pelayanan informasi, penyewaan perlengkapan.

c. Akseibilitas.

Elemen-elemen ini adalah yang mempengaruhi biaya, kelancaran dan kenyamanan terhadap seorang wisatawan yang akan menempuh suatu atraksi.

Elemen-elemen tersebut adalah:

- 1) Infrastruktur
- 2) Jalan, bandara, jalur kereta api, pelabuhan laut, marina.
- 3) Perlengkapan, meliputi ukuran, kecepatan, jangkauan dari sarana transportasi umum.

- 4) Faktor-faktor operasional seperti jalur/rute operasi, frekuensi pelayanan, dan harga yang dikenakan.
- 5) Peraturan pemerintah yang meliputi pengawasan terhadap pelaksanaan peraturan transportasi.

### **2.3 Niat Berkunjung ke Lokasi-lokasi Film**

Lam dan Hsu (2006) menegaskan bahwa sangat penting untuk memahami alasan mengapa orang melakukan perjalanan dan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat perilaku untuk memilih tujuan perjalanan tertentu, terutama dari sudut pandang pariwisata atau pemasaran. Namun, para penulis ini juga mencatat bahwa, saat ini, ada penelitian terbatas mengenai bagaimana faktor dorongan dan daya tarik membimbing sikap individu dan akibatnya mendorong niat perilaku mereka sehubungan dengan pemilihan tujuan wisata tertentu. Sebagai pengenalan tujuan meningkat di antara para wisatawan, demikian juga kesadaran mereka tentang kesempatan liburan (Kim dan Richardson 2003). Dengan demikian, diyakini bahwa keakraban wisatawan dengan tujuan tertentu juga memengaruhi niat mereka untuk berkunjung. Croy (2014) menunjukkan bahwa film memainkan peran utama dalam menarik dan memotivasi hasrat seseorang untuk sebuah pengalaman, yang menyebabkan peningkatan pariwisata yang disebabkan oleh film. Selanjutnya, lokasi-lokasi film dianggap memiliki daya tarik dan

pemandangan yang mudah dijangkau, sehingga menarik perhatian banyak pengunjung di semua musim (Vagionis dan Loumioti, 2011)

#### **2.4 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Sebagai sumber referensi ilmiah, penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Fu *et al.* (2016). Penelitian tersebut menggunakan sampel 200 responden yang sudah pernah menonton reality show “Where are we going, Dad?”. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa keterlibatan penonton mempengaruhi niat perilaku wisatawan melalui perantara gambar kognitif dan afektif. Temuan ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana keterlibatan pemirsa mempengaruhi niat perilaku wisatawan, dan sejauh mana citra tujuan memediasi hubungan.

Penelitian berikutnya yang dijadikan sumber referensi adalah penelitian yang dilakukan oleh Seongseop Kim & Sangkyun Kim (2017). Penelitian tersebut dilakukan terhadap 430 responden yang sudah menonton minimal 2 episode drama Korea apapun. Penelitian tersebut menemukan bahwa karakter selebriti dan karakter yang didramatisir sangat mempengaruhi keterlibatan emosional dan refleksi referensial penonton, sedangkan efek lokasi syuting dan latar belakang relatif kurang berpengaruh.

**Tabel 2. 1**  
**Hasil riset-riset Sebelumnya**

<b>Pengarang dan Judul Jurnal</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode/ Alat Analisis</b>	<b>Hasil</b>
<b>Seongseop Kim &amp; Sangkyun Kim (2017)</b>	Variabel independen: <i>Values of TV drama</i>  Variabel antara: - <i>Emotional involvement</i> - <i>Behavior involvement</i> - <i>Referential reflection</i>  Variabel dependen: Niat berkunjung	(Kuantitatif)  Metode: - Survei Factor analysis  Sample: 430 responden	Karakter selebriti dan karakter yang didramatisir sangat mempengaruhi keterlibatan emosional dan refleksi referensial penonton, sedangkan efek lokasi syuting dan latar belakang relatif lemah dalam hal ini.
<b>Hui Fu, Ben Haobin Ye &amp; Junzhi Xiang (2016)</b>	Variabel independen: Keterlibatan penonton - <i>Emotional involvement</i> - <i>Behavior involvement</i> - <i>Referential reflection</i>  Variabel Antara: Citra Destinasi - Citra kognitif - Citra afektif  Variabel dependen: Niat berkunjung	(Kuantitatif)  Metode: - Survei Factor analysis  Sample: 200 responden yang telah menonton realty tv yang menampilkan desa Miao	Keterlibatan penonton mempengaruhi niat perilaku wisatawan melalui perantara citra kognitif dan afektif.
<b>Sangkyun Kim (2012)</b>	Variabel Independen: <i>Keterlibatan penonton</i>  Variabel Dependen: <i>Film tourism experiences</i> - <i>Emotional places</i> - <i>Emotional experiences</i>	(Kuantitatif)  Metode: Survei Factor analysis  Sample: 701 responden	Keterlibatan emosional dan perilaku penonton adalah pendorong utama yang secara positif mempengaruhi pengalaman wisata film di tempat mereka. Keterlibatan penonton yang berorientasi kognitif termasuk interaksi kognitif dan refleksi kritis, tidak dianggap sebagai salah satu kendaraan utama untuk membangun dan mempengaruhi pengalaman pemirsa dan pengalaman wisata film di tempat mereka selanjutnya. Hasilnya juga mengidentifikasi bahwa semakin banyak keterlibatan emosi yang berkembang melalui menonton drama TV, semakin besar kemungkinan mereka mengunjungi lokasi wisata film.

**Lanjutan Tabel 2.1**

Pengarang dan Judul Jurnal	Variabel	Metode/ Alat Analisis	Hasil
Tessitore, T., Pandelaere, M., & Kerckhove, A. (2012)	Variabel Independen: <i>Exposure reality show</i>  Variabel Antara: <i>People's perception</i> <i>People's knowledge</i> <i>People's attitude</i>  Variabel Dependen: <i>Intention to travel</i>	(kuantitatif)  Metode: - Survey  Experimental Studi Dibagi kedalam tiga group: 1. Orang-orang yang mengisi kuesioner sebelum ataupun sesudah menonton obyek film 2. Orang-orang yang mengisi kuesioner saat ditayangkan film 3. Orang-orang mengisi kuesioner tanpa melihat tayangan film	Dua percobaan mengungkapkan bahwa reality show dapat mengubah citra destinasi di mana acara tersebut dibuat. Hal ini secara positif mempengaruhi citra kognitif, afektif dan perilaku. Secara khusus, mengubah persepsi sesuai dengan citra destinasi dalam reality show, meningkatkan pengetahuan tentang tujuan, mempengaruhi sikap penonton terhadap tujuan, dan bahkan lebih penting lagi, meningkatkan niat untuk melakukan perjalanan ke tujuan. Temuan kami menarik bagi organisasi pemasaran mereka menginformasikan mereka tentang cara mempromosikan tujuan wisata

## 2.5 Pengembangan Hipotesis

Penelitian sebelumnya tentang keterlibatan penonton oleh Lee *et al.* (2008) mungkin memberikan beberapa dukungan tentang keterlibatan selebriti menggambarkan tingkat preferensi audiens terhadap karakter atau artis dalam program ini. Lee *et al.* mengemukakan kecintaan penonton terhadap karakter film kemudian mereka pindahkan ke tempat destinasi film dibuat. Selain itu, audiens dengan tingkat keterlibatan tinggi lebih cenderung menonton ulang program di DVD, televisi digital, dan platform media lainnya (Patino *et al.*, 2011). Penayangan film atau program berulang dapat menyebabkan perubahan persepsi citra destinasi yang lebih besar. Selain itu, audiens dengan tingkat keterlibatan tinggi merasa tidak puas dengan hanya

melihat program saja, mereka akan mengunjungi lokasi-lokasi yang terkait dengan film kemudian melakukan *posting* di *social media* mereka, dan membeli produk yang ditampilkan dalam acara tersebut (Patino *et al.*, 2011). Menurut Fu *et al.* (2016) para penonton yang mengidolakan isi media baik itu film maupun karakter menganggap bahwa mengunjungi sebuah destinasi yang ada dalam film ataupun serial tv sebagai semacam ziarah. Oleh karena itu, individu dengan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam reality show atau film lebih cenderung mencari informasi terkait tentang pertunjukan dan tujuan di mana pertunjukan tersebut ditetapkan. Penelusuran informasi semacam itu memicu keinginan mereka untuk lebih mengenal lokasi-lokasi tersebut dengan benar-benar mengunjunginya. Keterlibatan pemirsa dapat diterjemahkan ke dalam perasaan dan sikap positif terhadap tujuan, sehingga menimbulkan niat positif, seperti menyebarkan kata-kata dan rekomendasi yang baik. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan.

**H1 : Keterlibatan penonton mempengaruhi niat berkunjung ke lokasi film**

Keterlibatan penonton merupakan konsep yang berasal dari studi media. Konsep ini umumnya membahas bagaimana khalayak bereaksi terhadap program media dengan cara yang menghasilkan perubahan kognitif dan perilaku. Keterlibatan penonton mengacu pada sejauh mana pemirsa terlibat dalam refleksi, dan interaksi parasosial dengan program media tertentu, yang menghasilkan perubahan perilaku secara terbuka (Kim, 2012). Misalnya, penonton bisa menganggap para tokoh dalam film untuk menjadi teman mereka dan merasakan kasih sayang untuk mereka. Fu *et al.*

(2016) mengatakan bahwa komponen penting dari keterlibatan penonton adalah refleksi (kritis/referensial) dan interkasi parasosial. Refleksi adalah tingkat di mana penonton menganggap pesan media dan mengintegrasikannya ke dalam kehidupan mereka sendiri. Menurut Fu *et al.* (2016) Refleksi referensial merupakan tingkatan sejauh mana anggota audiens menghubungkan dirinya dengan isi program media sementara refleksi kritis didefinisikan sebagai sejauh mana anggota audiens menjauhkan diri dari, dan terlibat dalam, konstruksi estetika sebuah program media. Ketika khalayak sangat terlibat dalam program media, mereka menunjukkan tingkat refleksi referensial dan kritis yang tinggi.

**H2 : Keterlibatan penonton mempengaruhi citra afektif audiens.**

**H3 : Keterlibatan penonton mempengaruhi citra kognitif audiens.**

Citra destinasi didefinisikan sebagai representasi mental individu tentang pengetahuan, dan perasaan terhadap sebuah destinasi. Dari perspektif pemasaran, citra destinasi berperan penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan, kualitas perjalanan, nilai yang dirasakan, kepuasan wisatawan, dan niat perilaku (Chi & Qu, 2008). Penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa citra destinasi adalah konstruksi multidimensi yang mencakup komponen kognitif dan afektif (Kim 2017). Keaslian yang digambarkan oleh penonton adalah salah satu indikator penting dalam mempelajari minat berkunjung yang diinduksi oleh film. Film ataupun serial tv memproyeksikan citra yang lebih otentik kepada pemirsa (Tessitore *et al.*, 2014). Hal tersebut membuat film adalah lingkungan yang sempurna untuk penempatan tujuan.

Dalam konteks iklan, model *Hierarchy of Effects*, yang mengusulkan serangkaian tujuan niat kognitif dan afektif, telah divalidasi dengan baik. Dalam konteks citra destinasi, baik penelitian kuantitatif maupun kualitatif baru-baru ini telah sepakat untuk mengungkapkan bahwa citra kognitif memberi pengaruhnya pada citra afektif (Hyun & O'Keefe, 2012). Menurut Fu *et al* (2016) citra kognitif para penonton terhadap sebuah atribut destinasi (misalnya lingkungan yang alami, pemandangan yang cantik) memicu respons emosional positif (misal, menyukai). Oleh karena itu hipotesis berikut diajukan.

**H4 : Citra kognitif secara signifikan mempengaruhi citra afektif suatu tujuan.**

Penelitian sebelumnya terhadap citra tujuan menghasilkan hasil yang konsisten yang menunjukkan bahwa citra tujuan sangat penting dalam proses pembuatan keputusan perjalanan (Kim 2012). Secara khusus, hubungan positif antara citra tujuan suatu tempat dan keinginan untuk berkunjung telah berulang kali diverifikasi. Fu *et al.* (2016). Fu *et al.* (2016) menemukan bagaimana citra tujuan mempengaruhi perilaku perjalanan. Mereka menyatakan bahwa kesesuaian diri antara citra tujuan dan konsep diri wisatawan memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku perjalanan. Fu *et al.* (2016) menemukan bahwa citra kognitif dan citra afektif memberikan efeknya pada preferensi tujuan melalui citra keseluruhan. Konsisten dengan penelitian sebelumnya, Alcaniz *et al.* (2009) menunjukkan bahwa citra tujuan kognitif secara langsung dan tidak langsung, melalui citra keseluruhan, mempengaruhi niat wisatawan untuk kembali ke dan merekomendasikan tujuan. Secara umum, persepsi, pengetahuan, dan

perasaan wisatawan terhadap, tujuan wisata dapat memicu keinginan mereka untuk melakukan perjalanan, dan juga dapat berfungsi sebagai heuristik dalam pengambilan keputusan mereka. Pariwisata film / TV yang baru muncul mencontohkan bagaimana program hiburan dapat mempengaruhi citra tujuan pemirsa, yang menyebabkan meningkatnya jumlah kunjungan film / TV. Oleh karena itu, masuk akal untuk mengatakan bahwa citra positif suatu tujuan berfungsi untuk menyiratkan pengalaman masa depan yang positif, meningkatkan niat untuk mengunjungi dan menyebarkan komunikasi *word-of-mouth* yang positif. Berdasarkan pembahasan di atas, kami mengajukan dua hipotesis lebih lanjut.

**H5 : Citra kognitif mempengaruhi niat berkunjung ke lokasi film.**

**H6 : Citra afektif mempengaruhi niat berkunjung ke lokasi film.**

Tessitore *et al.* (2014) berpendapat bahwa citra destinasi terutama dipengaruhi oleh dua kekuatan: sumber informasi dan faktor pribadi. Yang pertama berasal dari sumber sekunder dan sumber utama (misalnya pengalaman sebelumnya). Faktor pribadi, di sisi lain, adalah karakteristik sosio-psikologis para wisatawan (misalnya, motivasi, sosio-demografi). Film dan program TV merupakan sumber informasi penting bagi khalayak. Namun, film dan program TV juga bisa memicu motivasi penonton untuk mengunjungi tempat program tersebut ditetapkan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa film dan program TV dapat mempengaruhi citra destinasi melalui pengalaman perwakilan penonton (Kim 2012). Keterlibatan juga merupakan mediator tanggapan terhadap produk yang diiklankan. Anggota pemirsa

dengan tingkat keterlibatan tinggi lebih banyak terlibat secara kognitif dan emosional, dan karenanya mungkin memiliki ingatan lebih lama akan program atau film tersebut. Dalam konteks studi saat ini, diskusi hangat di banyak episode menunjukkan fenomena ini dengan baik. Selain itu, anggota audiens yang sangat terlibat dapat memperoleh lebih banyak informasi dari program ini karena mereka menontonnya dengan lebih banyak komitmen. Sejumlah besar informasi jangka panjang berfungsi sebagai fasilitator penting dalam mendorong perubahan pada citra destinasi, yang dapat menghasilkan kemungkinan perilaku yang lebih baik, seperti mengunjunginya di masa depan, atau merekomendasikannya, dan menyebarkan kata-kata positif dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, kami mengusulkan hipotesis berikut.

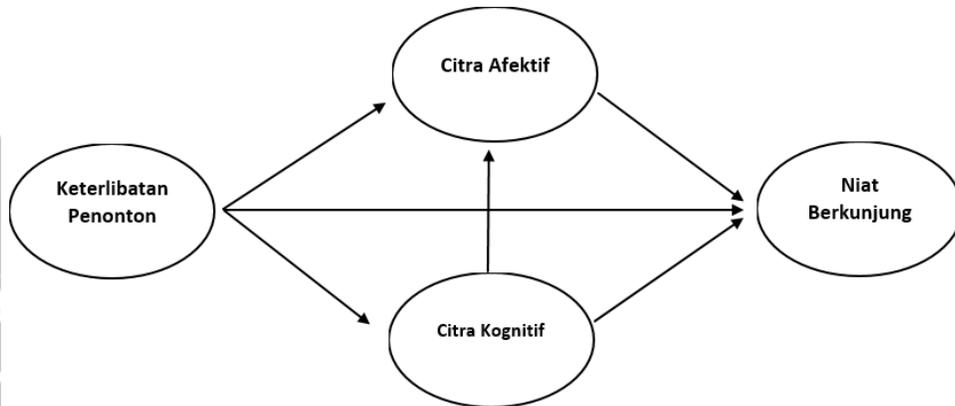
**H7: Citra afektif memediasi pengaruh antara keterlibatan penonton dan niat berkunjung.**

**H8: Citra kognitif memediasi pengaruh antara keterlibatan penonton dan niat berkunjung.**

**H9: Citra afektif memediasi pengaruh antara citra kognitif dan niat berkunjung.**

## 2.6 Kerangka Penelitian

Dari uraian tersebut diatas, digambarkan kerangka penelitian dari hipotesis yang di buat berdasarkan penelitian yang akan dilakukan.



**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**

**Sumber: (adaptasi dari Hui Fu, Ben Haobin Ye & Junzhi Xiang, 2016: 40)**