

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dijabarkan pada bab IV maka dapat ditarik kesimpulan bahwa majalah lebih efektif dibandingkan dengan video. Setelah dilakukan uji beda antara dua kuesioner yang telah diperoleh, yaitu kuesioner dengan *treatment* video dan kuesioner dengan *treatment* majalah. Hasil yang di dapat bahwa iklan dalam bentuk media cetak (majalah) membawa dampak yang lebih besar daripada iklan dalam bentuk video. Hasil yang sudah didapatkan dari berbagai variabel yang ada di dalam penelitian ini berbeda.

Perbedaan tersebut yaitu yang pertama, empati, persepsi resiko, familiaritas dengan tempat, sikap terhadap tempat kunjungan dan niat untuk berkunjung memiliki perbedaan dalam uji beda antara dua kuesioner namun hasil rata-rata menunjukkan majalah memiliki angka yang lebih besar yang artinya hasil dari majalah memiliki pengaruh yang lebih besar daripada video. Hal ini dikarenakan bahwa dengan majalah responden bisa memiliki rasa empati yang lebih besar karena di dalam majalah terdapat gambar serta tulisan yang dapat menyampaikan informasi lebih lengkap kepada responden. Berbeda dengan video, di dalam video hanya ditunjukkan gambar bergerak yang disertai dengan lagu saja sehingga responden hanya bisa membayangkan tanpa ada keterangan di dalam video tersebut sehingga empati, persepsi resiko, familiaritas dengan

tempat, sikap terhadap tempat kunjungan dan niat untuk berkunjung responden saat menonton video kurang. Kedua terdapat perbedaan di dalam variabel citra tempat dalam uji beda dua kuesioner ini. Dilihat dari hasil yang diperoleh majalah tetap memiliki rata-rata lebih tinggi daripada video namun tidak memiliki perbedaan di dalam hasilnya. Hal ini mungkin dikarenakan citra tempat di dalam video dan majalah sama-sama memiliki gambaran citra tempat yang sama.

### **5.2.Implikasi manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat memberikan informasi kepada seluruh warga serta seluruh jajaran pemerintahan di Kabupaten Banyuwangi untuk lebih dapat memperhatikan, menjaga dan mengembangkan iklan pada video maupun iklan pada majalah yang menyangkut nilai dari Kabupaten Banyuwangi seperti empati, persepsi resiko, keakraban tempat, citra tempat, sikap terhadap tempat kunjungan dan niat untuk berkunjung.

1. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi diharapkan dapat membuat video dan majalah yang lebih menarik sehingga dapat menarik empati wisatawan. Empati akan menarik keingintahuan wisatawan untuk melihat wisata apa saja yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Rasa ingin tahu akan membuat wisatawan membayangkan dampak negatif serta positif dari resiko apa saja yang akan dirasakan ketika berkunjung ke kota tersebut. Berdasarkan penelitian ini empati akan menimbulkan

rasa dimana seolah-oleh wisatawan yang melihat iklan dalam video maupun dalam majalah akan merasa seperti ada di dalam tempat tersebut maka, familiaritas dengan tempat akan dirasakan juga oleh wisatawan yang akan mengunjungi Kabupaten Banyuwangi.

2. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi bisa menggunakan bantuan melalui *social media influencer* (contoh: acara televisi yang digandeng secara *official*) untuk mengkampanyekan mengenai Kabupaten Banyuwangi.
3. Membuat konten video maupun majalah dengan menggunakan pengamatan yang mendalam mengenai wisatawan yang sedang berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi agar lebih menarik niat wisatawan untuk datang berwisata.
4. Mengikuti pameran pariwisata di kota lain agar Kabupaten Banyuwangi lebih dikenal wisatawan sehingga dapat menimbulkan rasa familiar pada wisatawan.
5. Menggunakan *tag line* Kabupaten Banyuwangi agar citra tempat Kabupaten Banyuwangi dapat melekat di hati wisatawan sehingga dapat mengenal Kabupaten Banyuwangi dengan mudah.
6. Pemerintah Banyuwangi seharusnya lebih mengembangkan keunggulan yang ada di Banyuwangi contohnya adalah festival yang semakin besar dan menarik agar bisa mendapatkan penghargaan dari dalam maupun luar negeri sehingga bisa masuk di dalam berita di media cetak, televisi, dan media sosial.

### 5.3. Keterbatasan penelitian dan saran

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden penelitian ini hanya terfokus pada responden yang suka berwisata saja dan hanya mahasiswa yang berada di Yogyakarta. Penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi responden dengan lebih beragam dan dengan sampel yang lebih banyak dan tidak hanya video dan majalah saja tetapi yang lainnya seperti televisi, koran maupun website.
2. Penelitian ini berfokus pada 2 objek yaitu iklan video dan iklan majalah. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat membandingkan dari 2 atau lebih objek mengenai iklan atau produk lain seperti media cetak yang berbeda seperti koran, website maupun iklan singkat dalam video yang ada di kendaraan umum (kereta, pesawat, maupun kapal laut).
3. Penelitian ini hanya fokus pada variabel empati, persepsi resiko, keakraban tempat, citra tempat, sikap terhadap tempat dan niat untuk berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain yang mampu menjelaskan empati, persepsi resiko, keakraban tempat, citra tempat, sikap terhadap tempat dan niat untuk berkunjung dengan lebih baik.
4. Pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan dua analisis mediasi saja. Diharapkan pada penelitian yang akan datang agar dapat mencoba

menggunakan lebih dari dua analisis mediasi agar lebih menarik dalam pengambilan kesimpulannya dan menimbulkan persepsi yang berbeda lagi.

5. Pada penelitian ini responden hanya difokuskan pada mahasiswa saja. Diharapkan pada penelitian yang akan datang untuk dapat meneliti responden dengan kriteria di semua kalangan agar dapat melihat perbandingan yang lebih banyak.
6. Terdapat variabel yang kurang tepat dalam tema penelitian dengan *treatment* menonton video dan membaca majalah yaitu pada variabel familiaritas dengan tempat. Hal ini dapat mempengaruhi variabel lain sehingga, pada penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan *treatment* lain yang lebih tepat dan dengan responden yang tepat dengan *treatment* tersebut.

### Daftar Pustaka

- Ab Karim, S., Chua, B.L. and Salleh, H. (2009), "Malaysia as a culinary tourism destination: international tourists' perspective", *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, Vol. 1 No. 3, pp. 63-78.
- Azar, B. (1997), "Defining the train that makes us human", *American Psychological Association Monitor*, Vol. 18, pp. 1-15.
- Bauer, R. (1960), "Consumer behaviour as risk-taking", in Hancock, R.S. (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 389-398.
- Berger, J. & Milkman, K.L. (2010). Virality; what gets shared and why. *Advances in Consumer Research*, 37, p. 118-121.
- BPS. (2019, Februari 4). Dipetik Maret 13, 2019, dari BPS.go.id: <https://www.bps.go.id/dynamictable/2018/07/30/1548/jumlah-kunjungan-wisman-menurut-kebangsaan-dan-bulan-kedatangan-tahun-2017---2018.html>
- Budiarti, I. (2018, Juni 21). Dipetik Maret 8, 2019, dari *Tribun-Bali.com*: <http://bali.tribunnews.com/2018/06/21/wisata-banyuwangi-meningkat-tiga-kali-lipat-wisatawan-domestik-mendominasi>
- Chalip, L. and Costa, C.A. (2005), "Sport event tourism and the city brand: towards a general theory", *Sport in Society*, Vol. 8 No. 2, pp. 218-237.

- Chalip, L., Green, B. and Hill, B. (2003), "Effects of sport event media on destination image and intention to visit", *Journal of Sport Management*, Vol. 17, pp. 214-234.
- Chang, L.-H., Stylos, N., Yeh, S.-S., & tung, Y.-Y. (2015). How do Motivation, Pre-Visit Information Search and Destination Image affect Post-Visit Behavioural Intention? *European Journal of Tourism Research*, 8-23.
- Chiabai, A., Platt, S., & Strielkowski, W. (2014), Eliciting users' preferences for cultural heritage and tourism-related e-services: a tale of three European cities. *Tourism Economics*, 20(2), 263-277
- Christian, D., Zdenek, L., & Lucie, V. (2014). Attitude toward Advertising in General and Attitude toward a Specific Type of Advertising - A First Empirical Approach. *Journal of Competitiveness*, 87 - 103.
- Cohen, E. and Avieli, N. (2004), "Food in tourism: attraction and impediment", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31 No. 4, pp. 755-778.
- Costa, G. and Glinia, E. (2003), "Empathy and sport tourism services: a literature review", *Journal of Sport and Tourism*, Vol. 8 No. 4, pp. 284-292.
- Croy, W.G. (2010), "Planning for film tourism: active destination image management", *Tourism and Hospitality Planning and Development*, Vol. 7 No. 1, pp. 21-30.
- Dinas Perhubungan, Komunikasi dan Informatika Kab. Banyuwangi. (2016, 10 26). *rencana-strategis-bps-kabupaten-banyuwangi*. Dipetik 04 10, 2019, dari [banyuwangikab.bps.go.id](http://banyuwangikab.bps.go.id).

Doosti , S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Pool, J. K., & Adl, P. M. (2016). Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention : the mediating role of tourists' attitude and city image. *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM CITIES*, 137 - 148.

Eisenberg, N., Fabes, R.A., Schaller, M. and Miller, P.A. (1989), "Sympathy and personal distress: development. Gender differences, and interrelations of indexes", in Eisenberg, N. (Ed.), *Empathy and Related Emotional Responses*, Jossey-Bass, San Francisco, CA, pp. 107-127.

Eisenberg, N. and Strayer, J. (1987), *Empathy and its Development*, Cambridge University Press, Cambridge.

Esu, B.B. and Arrey, V.M.E. (2009), "Branding cultural festival as a city attraction: a case study of Calabar Carnival Festival", *International Business Research*, Vol. 2 No. 3, pp. 182-192.

Fanani, A. (2018, 11 9). *ngopi-sepuluh-ewu--aneka-event-seru-di-banyuwangi-bulan-november*. Dipetik 04 10, 2019, dari [travel.detik.com](http://travel.detik.com).

Farias, P. (2017). The effect of advergemes, banners and user type on the attitude to brand and intention to purchase Vol 20. *Business Management*, 194-209.

Fishbein, M.A. and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA

Fogle, R.H. (1962), *The Imagery of Keats and Shelley: A Comparative Study*, Archon, Hamden, CT.



- Fox, R. (2007), "Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 26 No. 3, pp. 546-559.
- Gallarza, M., Saura, I. and Garcia, H. (2002), "Destination image – towards a conceptual framework", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29 No. 1, pp. 56-78.
- Getz, D. (2008), "Event tourism: definition, evolution, and research", *Tourism Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 403-428.
- Giraldi, A., & Cesareo, L. (2016). Film marketing opportunities for the well-known tourist destination Vol. 13, 2. *Place Branding and Public Diplomacy*, 107-118.
- Guthrie, J. and Gale, P. (1991), "Positioning ski areas", *New Horizons Conference Proceedings*, University of Calgary, Calgary, pp. 551-569.
- Hall, C.M. (1992), *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*, Belhaven Press, London.
- Hankinson, G. (2004), "The brand images of tourism city: a study of the saliency of organic images", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13 No. 1, pp. 6-14.
- Hegarty, J.A. and O'Mahoney, G.B. (2001), "Gastronomy: a phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living", *Hospitality Management*, Vol. 20 No. 1, pp. 3-13.
- Henderson, J.C. (2009), "Food tourism reviewed", *British Food Journal*, Vol. 111 No. 4, pp. 317-326.

- Henderson, J.C. (2014), "Food and culture: in search of a Singapore cuisine", *British Food Journal*, Vol. 116 No. 6, pp. 905-917.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), p. 38-52.
- Hunter, G. L. (2006). The role of anticipated emotion, desire, and intention in the relationship between image and shopping center visits. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 712.
- Jain, D., & Goswami, S. (2012). Emergence of New Marketing Buzz: Social Media Marketing. *Journal of Management and Information Technology*, 4(1), p. 89-107.
- Jamieson, K. (2004), "Edinburgh the festival gaze and its boundaries", *Space and Culture*, Vol. 7 No. 1, pp. 64-75.
- Jones, A. and Jenkins, I. (2002), "A taste of Wales-Blas Ar Gymru: institutional mailaise in promoting Welsh food tourism product", in Hjalager, A.-M. and Richards, G. (Eds), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London, pp. 115-131.
- Kergoat, M., & Meyer, T. (2015). When face engulfs the field: differential effects of visual quality levels in print ads. *Journal of Consumer Marketing*, 225 - 233.

Kergoat, M., Meyer, T., & Merot, A. (2017, 05 17). Picture-based persuasion in advertising: the impact of attractive pictures on verbal Abstract ad's content. *Consumer Marketing*, 34(7), 624-635.

Kergoat, M., Meyer, T., & Merot, A. (2017). Picture-based persuasion in advertising: the impact of attractive pictures on verbal ad's content. *Consumer Marketing*, 624-635.

Kivela, J. and Crofts, J.C. (2006), "Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 30 No. 3, pp. 354-377.

Knossenburg, Y. L., Nogueira, R., & Chimenti, P. (2016, 09 30). CONTAGIOUS CONTENT: VIRAL VIDEO ADS IDENTIFICATION OF CONTENT CHARACTERISTICS THAT HELP ONLINE VIDEO ADVERTISEMENTS GO VIRAL. *Brazilian Journal of Marketing*, 15(4), 448-458.

Koo, C., Chung, N., Kim, D. J., & Hlee, S. (2016). The impact of destination websites and cultural exposure : a comparison study of experienced and inexperienced travelers. *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM CITIES*, 1-16.

Koo, C., Joun, Y., Han, H., & Chung, N. (2016). A structural model for destination travel intention as a media exposure Vol. 28 No. 7. *Contemporary Hospitality Management*, 1338-1360.

- Laroche, M., McDougall, G., Bergeron, J. and Yang, Z-Y. (2004), "Exploring how intangibility affects perceived risk", *Journal of Services Research*, Vol. 6 No. 4, pp. 373-389.
- Liu, Y.-D. (2015). Major event and city branding. *Journal of Place Management and Development*, 147-162.
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the Ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, Vol. 53(2), pp. 48-65.
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 23(2), 130-143
- McKercher, B., Okumus, F. and Okumus, B. (2008), "Food tourism as a viable market segment: it's all how you cook the numbers!", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 25 No. 2, pp. 137-148.
- Mestre, R., del Rey, A. and Stanishevski, K. (2008), "The image of Spain as tourist destination built through fictional cinema", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 24 Nos 2/3, pp. 185-194.
- Mieres, C., Martin, A. and Gutierrez, J. (2006), "Antecedents of the differences in perceived risk between store brands and national brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 1/2, pp. 61-82.
- Morin, E. (1956), *Le Cinema ou l'Homme Imaginaire*, Minuit, Paris.

- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), p. 13-46.
- Nield, K., Kozak, M. and LeGrys, G. (2000), "The role of food service in tourist satisfaction", *Hospitality Management*, Vol. 19 No. 4, pp. 375-384.
- Okumus, B., Okumus, F. and McKercher, B. (2007), "Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey", *Tourism Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 253-261.
- Page, G., Westoby, N., Southgate, D., & Brown, M. (2010). Creative determinants of viral video viewing. *International Journal of Advertising*, 29(3), p. 349-368
- Papas, M. (2009), "Familiar places – (Re)creating "Home": an exegesis", Unpublished masters dissertation, Curtin University, Bentley.
- Paudyal, P., Battisti, F., & Carli, M. (2015). Impact of video content and transmission impairments. *Multimed Tools Appl*, 16461-16485.
- Pestek, A., & Cinjarevic, M. (20104). Tourist perceived image of local cuisine: the case of Bosnian food culture. *British Food Journal*, 1821-1838.
- Quan, S. and Wang, N. (2004), "Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism", *Tourism Management*, Vol. 25 No. 3, pp. 297-305.

- Quinn, B. (2009), "Festivals, events and tourism", in Jamal, T. and Robinson, M. (Eds), *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, Sage, London, pp. 483-503.
- Quintal, V., & Phau, I. (2014). The role of movie images and its impact on destination choice Vol. 70 No. 2. *Tourism Review*, 97-115.
- Rahardjo, B. (2013, 11 26). *media-dan-konten*. Dipetik 04 10, 2019, dari rahard.wordpress.com.
- Rao, R. V., Abraham, S., Gretz, R. T., Chen, J., & Basuroy, S. (2017). The impact of advertising content on movie revenues. *Business Media New York*, 341 - 355.
- Renko, S., Renko, N. and Polonijo, T. (2010), "Understanding the role of food in rural tourism development in a recovering economy", *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 16 No. 3, pp. 309-324.
- Richards, G. and Palmer, R. (2010), *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalization*, Butterworth-Heinemann, Amsterdam.
- Richards, G. and Wilson, J. (2004), "The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001", *Urban Studies*, Vol. 41 No. 10, pp. 1931-1951.
- Robinson, R.N.S. and Getz, D. (2014), "Profiling potential food tourists: and Australian study", *British Food Journal*, Vol. 116 No. 4, pp. 690-706.
- Sakti, S. A. (2018, Desember 30). Dipetik Maret 8, 2019, dari *TribunJatim.com*: <http://jatim.tribunnews.com/2019/01/02/selama-2018-jumlah-kunjungan->

wisatawan-asing-ke-jawa-timur-capai-830-ribu-meningkat-dibanding-2017

Schofield, P. (1996), "Cinematographic images of a city: alternative heritage tourism in

Manchester", *Tourism Management*, Vol. 17 No. 5, pp. 333-340.

Shaw, E. F. (1977). *Agenda setting and mass communication theory*. ERIC Clearinghouse

Smith, A. (2006), "Assessing the contribution of flagship projects to city image change: a quasi-experimental technique", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 8 No. 6, pp. 391-404.

Strielkowski, W. (2013), *Mystery and thriller tourism: Novel solutions for European cities*. *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 61(3), 277-287.

Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). *Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing*. *Communications of the ACM*, 46(12), p. 300-307.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sundararajan, A., Provost, F., Oestreicher-Singer, G., & Aral, S. (2013). *Research Commentary- Information in Digital, Economic, and Social Networks*. *Information Systems Research*, 24(4), p. 883-905.

Teixeira, T. (2012). *The New Science of Viral Ads*. *Harvard Business Review*, 90(3), p. 25-27.

Tikkanen, I. (2007), "Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases", *British Food Journal*, Vol. 109 No. 9, pp. 721-734.

Triandis, H. (1971), *Attitude and Attitude Change*, John Wiley and Sons.

Urry, J. and Larsen, J. (2011), *The Tourist Gaze*, Sage, London.

Watts, D. J., Peretti, J., & Frumin, M. (2007). *Viral marketing for the real world*. Harvard Business School Pub.

Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M., & Li, F. (2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1), p. 1 – 13.

Zajonc, R.B. (1980), "Feeling and thinking: preferences need no inferences", *American Psychologist*, Vol. 35 No. 2, pp. 151-175.