

TESIS

**PENGARUH PAPARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP  
NIAT MENGUNJUNGI DESTINASI WISATA  
(STUDI PADA STUDIO ALAM GAMPLONG)**



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2020



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

---

PENGESAHAN TESIS

Nama : Handry Alvin Wangka

Nomor Mahasiswa : 185002875

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Tesis : Pengaruh Paparan Media Sosial terhadap Niat  
Mengunjungi Destinasi Wisata (Studi pada Studio  
Alam Gamplong).

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda tangan

Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D.

7/2/2020



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Handry Alvin Wangka

Nomor Mahasiswa : 185002875

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Tesis : Pengaruh Paparan Media Sosial terhadap Niat  
Mengunjungi Destinasi Wisata  
(Studi pada Studio Alam Gamplong).

Nama Pengaji

Tanggal

Tanda tangan

Prof. Dr. MF Shellyana Junaedi, M. Si

16 Maret 2020

Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D.

16/03/2020

Drs. M. Parnawa Putranta, M.B.A., Ph.D.

16/03/2020

Ketua Program Studi

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul :

### **PENGARUH PAPARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT MENGUNJUNGI DESTINASI WISATA (STUDI PADA STUDIO ALAM GAMPLONG)**

Benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis pada tesis ini dalam catatan perut/ catatan kaki/ daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari tesis ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 7. Februari 2020

Yang menyatakan



Handry Alvin Wangka

## INTISARI

Penelitian ini meneliti tentang bagaimana pengaruh paparan media sosial dalam membentuk perilaku berkunjung wisatawan ke destinasi wisata. Destinasi wisata yang dimaksud dalam penelitian ini adalah destinasi wisata film seperti Studio Alam Gamplong dan juga bagaimana hal tersebut mempengaruhi keinginan dan gratifikasi konten destinasi.

Kuesioner yang didistribusikan sebanyak 202 namun pada jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 173 responden yaitu responden yang pernah mengakses informasi tentang film Bumi Manusia dan mengetahui Studio Alam Gamplong sebagai lokasi syuting film Bumi Manusia.

Hasil penelitian diketahui bahwa paparan media sosial berpengaruh pada niat mengunjungi destinasi wisata melalui keinginan melakukan perjalanan dan gratifikasi konten destinasi, serta pengaruh secara langsung antara paparan media sosial pada niat mengunjungi destinasi wisata. Selain itu, uji mediasi menghasilkan model mediasi komplementer dan parsial yang dapat mempengaruhi antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam model baik secara langsung maupun tidak langsung.

Keinginan melakukan perjalanan merupakan variabel penting pada penelitian ini dalam merumuskan niat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata Studio Alam Gamplong.

**Kata kunci : Paparan media sosial, keinginan melakukan perjalanan, gratifikasi konten, dan niat mengunjungi destinasi wisata.**

## ABSTRACT

This study examines how the influence of social media exposure in shaping the behavior of tourists visiting the destination. The destination referred to in this study is a film tourism destination such as Studio Alam Gamplong and also how it affects the desires and gratification of destination content.

Questionnaires were distributed as many as 202, but the number of samples used in this study were 173 respondents, respondents who had access to information about the Bumi Manusia and knew the Studio Alam Gamplong as the shooting location.

The results of the study note that exposure to social media affects the intention to visit tourist destinations through the desire to travel and gratification of destination content, as well as the direct effect between social media exposure on the intention to visit tourist destinations. In addition, the mediation test results in a complementary and partial mediation model that can influence between independent variables on the dependent variable in the model both directly and indirectly.

The desire to travel is an important variable in this study in formulating the intention of visiting tourists to the Studio Alam Gamplong.

***Keyword : Social Media Exposure, Desire to Travel to Destination, Gratification  
Destination Content, Intention to Visit Destination.***

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas kasih dan penyertaan-Nya yang begitu luar biasa, sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini dengan sebaik-baiknya. Skripsi ini ditulis dengan maksud untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen dari Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan Terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan doa, dukungan, bantuan dan motivasi yaitu kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus karena atas pemeliharaan dan penyertaan-Nya dalam setiap proses penyelesaian tesis ini, sehingga tesis ini dapat terselesaikan sebagaimana adanya.
2. Ibu Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. selaku pembimbing yang telah mendampingi dan memotivasi penulis dalam proses penyelesaian tesis hingga ini selesai.
3. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. dan Drs. M. Parnawa Putranta, M.B.A., Ph.D. selaku penguji dalam sidang pendadaran, atas dukungan dan masukan yang telah diberikan kepada penulis dalam memaksimalkan penelitian ini.
4. Seluruh dosen dan staff Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis Ekonomi UAJY yang telah mengajar dan memberikan layanan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
5. Papa dan Mama yang telah menjadi figur terbaik, dan atas kesabaran serta dukungannya dalam memotivasi dan mendoakan penulis dalam setiap tahapan yang penulis jalani.
6. Teman dan sahabat yang selalu menghibur dan memberikan motivasi kepada penulis.
7. Keluarga besar Yap dan Wangka yang telah memberikan dukungan, doa, dan motivasi dalam segala hal yang penulis kerjakan.
8. Teman-teman MM kelas A atas doa, semangat dan dukungannya selama proses penyelesaian tesis.

**DAFTAR ISI**

Halaman Judul .....	i
Halaman Pengesahan Dosen Pembimbing .....	ii
Halaman Pengesahan Dosen Penguji .....	iii
Halaman Pernyataan .....	iv
Intisari .....	v
Abstract .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi .....	viii
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Gambar .....	xiii
Daftar Lampiran .....	xiv

<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	1
--------------------------------	---

1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
1.5. Sistematika Penulisan .....	8

<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA &amp; PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	10
---	----

2.1. Media sebagai Sumber Informasi Destinasi Wisata .....	10
2.2. Dampak Media Sosial Bagi Wisatawan .....	11
2.3. Belief-Desire-Intention (BDI) Model .....	12
2.4. Uses and Gratification Model (U&G) .....	13
2.5. Justifikasi .....	14
2.6. Pengembangan Hipotesis .....	16
2.7. Penelitian Terdahulu .....	23

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	30
--	----

3.1. Ruang Lingkup Penelitian .....	30
3.2. Populasi dan Sampling .....	30
3.3. Metode Pengumpulan Data .....	31

3.4. Metode Pengukuran Data .....	32
3.5. Definisi Operasional .....	33
3.6. Metode Analisis Data .....	35
3.6.1. Analisis Deskriptif .....	35
3.6.2. Analisis <i>structural equation modeling</i> (SEM) .....	35
3.6.2.1. Konseptualisasi Model .....	36
3.6.2.2. Menggambar Diagram Jalur .....	36
3.6.2.3. Evaluasi Model .....	37
3.6.2.4. Analisis Independent Sample T-test .....	41
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1. Analisis Deskriptif Responden .....	42
4.1.1. Jumlah Responden .....	42
4.1.2. Gender .....	43
4.1.3. Usia .....	43
4.1.4. Pekerjaan .....	44
4.1.5. Domisili .....	44
4.1.6. Minat Berwisata .....	45
4.1.7. Pengalaman Berwisata .....	45
4.1.8. Media Sosial yang Sering Digunakan .....	46
4.1.9. Pengalaman Menonton Film .....	47
4.1.10. Analisis Mean Variabel .....	49
4.2. Analisis Structural Equation Modeling (SEM) .....	50
4.2.1. Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	50
4.2.2. Evaluasi Struktural Model ( <i>Inner Model</i> ) .....	55
4.2.3. Pengujian Hipotesis .....	57
4.3. Uji Mediasi .....	60
4.3.1. Paparan Media Sosial terhadap Keinginan Melakukan Perjalanan yang dimediasi Gratifikasi Konten Destinasi.....	60

4.3.2. Gratifikasi Konten Destinasi terhadap Niat Mengunjungi Destinasi Wisata yang dimediasi Keinginan Melakukan Perjalanan .....	61
4.3.3. Paparan Media Sosial terhadap Niat Mengunjungi Destinasi Wisata yang dimediasi Keinginan Melakukan Perjalanan .....	63
4.3.4. Paparan Media Sosial terhadap Niat Mengunjungi Destinasi Wisata yang dimediasi Gratifikasi Konten Destinasi .....	64
4.4. Pembahasan .....	65
4.4.1. Temuan pada Hipotesis .....	65
4.4.1.1. Paparan Media Sosial pada Keinginan Melakukan Perjalanan .....	65
4.4.1.2. Paparan Media Sosial pada Gratifikasi Konten Destinasi .....	66
4.4.1.3. Gratifikasi Konten Destinasi pada Keinginan Melakukan Perjalanan .....	66
4.4.1.4. Keinginan Melakukan Perjalanan pada Niat Mengunjungi Destinasi Wisata .....	67
4.4.1.5. Gratifikasi Konten Destinasi pada Niat Mengunjungi Destinasi .....	67
4.4.1.6. Paparan Media Sosial pada Niat Mengunjungi Destinasi Wisata .....	68
4.4.2. Pengaruh Mediasi .....	68
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>71</b>
5.1. Kesimpulan .....	71
5.1.1. Berdasarkan profil responden .....	71
5.1.2. Pengaruh Paparan Media Sosial pada Keinginan Melakukan Perjalanan dan Gratifikasi Konten Destinasi .....	72

5.1.3. Pengaruh Gratifikasi Konten Destinasi pada Keinginan Melakukan Perjalanan .....	73
5.1.4. Pengaruh Keinginan Melakukan Perjalanan pada Niat Mengunjungi Destinasi Wisata .....	74
5.1.5. Pengaruh Gratifikasi Konten Destinasi pada Niat Mengunjungi Destinasi Wisata .....	74
5.1.6. Pengaruh Paparan Media Sosial pada Niat Mengunjungi Destinasi Wisata .....	75
5.1.7. Pengaruh Paparan Media Sosial terhadap Keinginan Melakukan Perjalanan yang dimediasi Gratifikasi Konten Destinasi .....	75
5.1.8. Pengaruh Gratifikasi Konten Destinasi terhadap Niat Mengunjungi Destinasi Wisata yang dimediasi Keinginan Melakukan Perjalanan .....	76
5.1.9. Pengaruh Paparan Media Sosial terhadap Niat Mengunjungi Destinasi Wisata yang dimediasi Keinginan Melakukan Perjalanan .....	76
5.1.10. Pengaruh Paparan Media Sosial terhadap Niat Mengunjungi Destinasi Wisata yang dimediasi Gratifikasi Konten Destinasi .....	76
5.2. Implikasi Manajerial .....	77
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	78
5.4. Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>

## DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1** Jumlah Kunjungan Wisatawan di Daya Tarik Wisata per Kabupaten/Kota pada Tahun 2014-2018.
- Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu
- Tabel 3.1** Definisi Operasional
- Tabel 4.1** Jumlah Responden
- Tabel 4.2** Gender Responden
- Tabel 4.3** Usia Responden
- Tabel 4.4** Pekerjaan Responden
- Tabel 4.5** Domisili Responden
- Tabel 4.6** Minat Berwisata
- Tabel 4.7** Pengalaman Responden Menonton Film Bumi Manusia
- Tabel 4.8** Uji Beda (*Independent Sample T-test*)
- Tabel 4.9** Analisis Mean Variabel
- Tabel 4.10** *Average Variance Extracted (AVE)*
- Tabel 4.11** *Cross-Loading* (Hasil uji pertama)
- Tabel 4.12** *Cross-Loading* (Hasil uji kedua)
- Tabel 4.13** Hasil Uji Reliabilitas (Mode A)
- Tabel 4.14** Evaluasi Model Pengukuran (Hasil uji pertama)
- Tabel 4.15** Evaluasi Model Pengukuran (Hasil uji kedua)
- Tabel 4.16** Tabel  $R^2$  (koefisien determinasi)
- Tabel 4.17** Tabel  $Q^2$
- Tabel 4.18** Tabel  $f^2$
- Tabel 4.19** Path Coefficient dan Pengujian Hipotesis
- Tabel 4.20** Tabel Model Hubungan Paparan Media Sosial, Gratifikasi Konten Destinasi dan Keinginan melakukan perjalanan
- Tabel 4.21** Tabel Model Hubungan Gratifikasi Konten Destinasi, Keinginan Melakukan Perjalanan dan Niat Mengunjungi Destinasi Wisata
- Tabel 4.22** Tabel Model Hubungan Paparan Media Sosial, Keinginan Melakukan Perjalanan dan Niat Mengunjungi Destinasi Wisata

## DAFTAR GAMBAR

**Gambar 1.1** Persentase Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia

**Gambar 1.2** Studio Alam Gamplong

**Gambar 2.1** Model Penelitian dan Hipotesis Penelitian Terdahulu

**Gambar 2.2** Model Penelitian dan Hipotesis Penelitian Terdahulu

**Gambar 2.3** Modifikasi Model Penelitian

**Gambar 2.4** Kerangka Penelitian

**Gambar 3.1** Diagram Alur Model Penelitian

**Gambar 3.2** Kategori Tipe Mediasi

**Gambar 4.1** Diagram Pie Pengalaman Berwisata

**Gambar 4.2** Jenis Media Sosial yang Sering Digunakan

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1** Kuesioner Penelitian

**Lampiran 2** Data

**Lampiran 3** Hasil Olah Data

**Lampiran 4** Jurnal Acuan



## BAB I

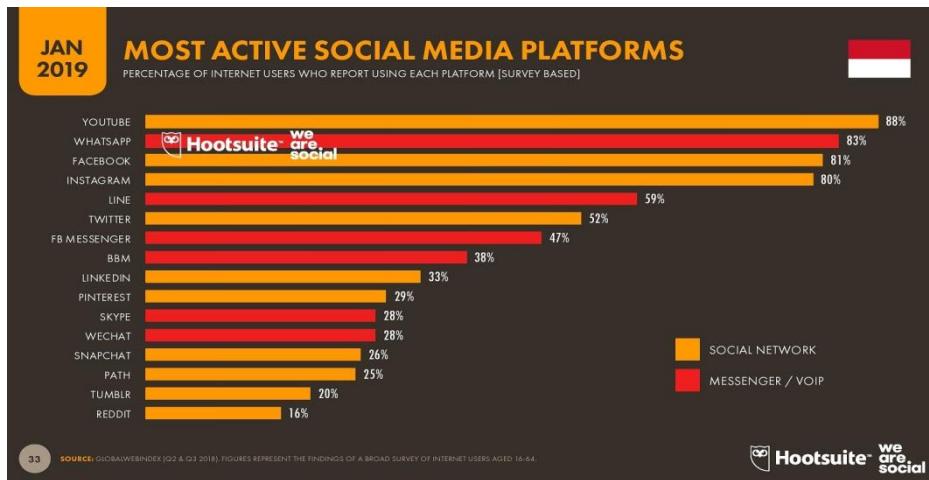
### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dewasa ini membawa berbagai dampak dalam setiap aspek kehidupan. Kepraktisan, fleksibilitas, dan biaya rendah menjadi kunci utama para pemasar berlomba-lomba memanfaatkan teknologi informasi seperti media sosial untuk berkomunikasi dengan pasar. Media sosial merupakan alat untuk menghasilkan dan mendistribusikan informasi (Pietro *et al.*, 2012). Plambeck (2010) dalam Omarjee (2014) menyatakan bahwa perkembangan *smartphone* dengan koneksi internet yang cepat mempermudah audien untuk dapat mengakses *platform* media sosial yang tersedia. Dalam laporan "Digital Around The World 2019" diketahui bahwa dari total 268,2 juta penduduk di Indonesia, 150 juta di antaranya telah menggunakan media sosial. Dengan demikian, angka penetrasinya sekitar 56 persen. (sumber: <https://tekno.kompas.com>, diakses pada 18 September 2019 pukul 20.00).

Selain itu hasil riset yang dilakukan oleh *Hootsite* (situs layanan manajemen konten yang menyajikan data dan tren mengenai jejaring sosial) pada Januari 2019, menunjukkan persentase pengguna *platform* sosial media di Indonesia. Pada gambar 1.1, dapat diketahui bahwa platform media sosial dibagi menjadi dua kategori yaitu *social network* dan *messenger/voip*. Persentase terbesar platform media sosial untuk kategori *social network* adalah youtube (88%), kemudian Facebook (81%), Instagram (80%) dan Twitter (52%). Sedangkan persentase terbesar platform media sosial untuk kategori *messenger/voip* adalah Whatsapp (83%), kemudian Line (59%), FB Messenger

(47%) dan BBM (38%). Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial saat ini memiliki peran yang sangat penting bagi masyarakat di Indonesia khususnya dalam pencarian informasi.



**Gambar 1.1**

### Presentase Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia

Sumber : <https://hootsuite-we-are-social-indonesia>, diakses tanggal 19 September 2019

Jejaring sosial menawarkan alat-alat yang dapat dimanfaatkan dalam konteks pariwisata untuk mempromosikan sumber daya lokal dalam perspektif global dengan cara yang cepat dan inovatif (Pietro *et al.*, 2012). Melalui media sosial, wisatawan akan terpapar oleh banyak informasi yang akan memudahkan wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Paparan media sosial adalah persepsi seseorang terhadap suatu konten yang disalurkan melalui media sosial. Hubungan antara orang dan destinasi yang dipengaruhi oleh media sosial membentuk keinginan dan kemauan untuk mengunjungi destinasi dan kemudian bermaksud untuk mengunjungi destinasi tersebut (Koo *et al.*, 2016).

Destinasi wisata merupakan sebuah lokasi yang menjadi tujuan dari wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Salah satu destinasi di Indonesia yang sering menjadi tujuan wisata bagi kalangan wisatawan baik lokal maupun

mancanegara adalah Daerah Istimewa Yogyakarta. Menurut data statistik kepariwisataan DI Yogyakarta 2018 yang dikeluarkan oleh dinas pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), tercatat bahwa hingga tahun 2018 terdapat 185 obyek wisata yang berada di wilayah DIY, obyek wisata tersebut meliputi obyek wisata alam, wisata budaya, wisata buatan, dan desa/kampung wisata. Jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke obyek-obyek wisata tersebut sebanyak 600.102 orang, sedangkan jumlah wisatawan nusantara mencapai 25.915.686 orang. Sehingga total wisatawan secara keseluruhan adalah 26.515.788 orang.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Kunjungan Wisatawan di Daya Tarik Wisata per Kabupaten/Kota pada Tahun 2014-2018**

No	ODTW	Tahun 2014			Tahun 2015			Tahun 2016			Tahun 2017			Tahun 2018		
		wisman	wisnus	jumlah												
1	Kota Yogyakarta	226.197	5.025.155	5.251.352	232.913	5.388.352	5.619.231	249.481	5.271.471	5.520.952	297.695	5.049.608	5.347.303	219.332	4.533.019	4.752.351
2	Kab. Sleman	337.974	3.274.980	3.612.954	340.599	3.882.432	4.223.031	255.194	4.695.740	4.950.934	262.071	6.552.487	6.814.558	291.776	7.606.312	7.898.088
3	Kab. Bantul	687	2.793.331	2.794.018	-	4.763.614	4.763.614	5.540	5.400.260	5.405.800	10.493	9.130.657	9.141.150	21.288	8.819.154	8.840.442
4	Kab. Kulon Progo	-	907.709	907.709	23	1.289.672	1.289.695	6.506	1.346.894	1.353.400	10.455	1.390.331	1.400.786	44.947	1.924.676	1.969.623
5	Kab. Gunung Kidul	5.319	3.679.818	3.685.137	5.319	2.642.759	2.642.759	3.882	3.476.008	3.479.890	21.067	3.225.929	3.246.996	22.759	3.032.525	3.055.284
Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Provinsi DIY		570.177	15.680.993	16.251.170	578.854	17.966.829	18.538.330	520.603	20.190.373	20.710.976	601.781	25.349.012	25.950.793	600.102	25.915.686	26.515.788

Sumber : Data kunjungan wisatawan ke Objek wisata dari Pemda Kab/Kota tahun 2018

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat pertumbuhan jumlah wisatawan yang berkunjung ke DIY mengalami kenaikan setiap tahunnya. Kenaikan jumlah wisatawan tersebut dipengaruhi oleh banyaknya jumlah destinasi wisata yang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Salah satu destinasi yang juga memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung adalah Studio Alam Gamplong.



**Gambar 1.2  
Studio Alam Gamplong**

Sumber : <https://www.google.com>, diakses tanggal 19 September 2019

Studio Alam Gamplong yang berada di desa Gamplong, Kabupaten Sleman, Yogyakarta, merupakan sebuah lokasi seluas dua hektar yang digunakan sebagai latar tempat untuk beberapa judul film nasional. Salah satu film nasional yang menggunakan Studio Alam Gamplong sebagai latar tempat dalam filmnya adalah *Bumi Manusia*, sebagian besar proses syuting film *Bumi Manusia* dilakukan di Studio Alam Gamplong. Selain digunakan sebagai lokasi syuting film, Studio Alam Gamplong juga dibuka untuk umum sebagai obyek wisata. Kim dan Richardson (2003) dalam Quintal dan Phau (2015) menunjukkan bahwa tempat yang menjadi lokasi film memiliki keuntungan citra sebagai destinasi pariwisata unggulan daripada tempat-tempat yang tidak menjadi lokasi film.

*Belief-Desire-Intention* (BDI) merupakan sebuah model yang menjelaskan mengenai perilaku. Model BDI mendeskripsikan sebuah pemahaman melalui tindakan yang diinginkan akan memunculkan motivasi yang diperlukan untuk mendorong suatu tindakan (Perugini dan Bagozzi, 2001 dalam Shen 2011). Peran keinginan (*desire*) sebagai motivator telah menjadi penemuan dalam studi terdahulu. Dengan kata lain, orang akan mempertimbangkan keinginan mereka

dan menjadikan keinginan tersebut sebagai alasan untuk bertindak menjadi sebuah motivasi untuk melakukannya.

Ruggiero (2000) dalam Koo *et al.*, (2016), menjelaskan bahwa motivasi berasal dari minat yang muncul dari persepsi dan harapan media yang memandu perilaku seseorang. Misalnya, pada tahap pra-perjalanan, wisatawan yang memilih tujuan perjalanan dapat mengumpulkan informasi konkret tidak hanya dari situs organisasi industri pariwisata atau swasta tetapi juga dari situs media sosial (misalnya Youtube, Instagram, dan Facebook). Hal tersebut mengakibatkan wisatawan akan dipengaruhi secara abstrak oleh berbagai jenis konten yang terkandung dalam media. Teori *Uses and Gratification* (U&G) merupakan sebuah model untuk dapat menjelaskan motivasi seorang wisatawan dalam memenuhi kebutuhan dan informasi mereka terhadap media maupun konten yang dikonsumsi (Koo *et al.*, (2016).

Connell dan Meyer (2009) dalam Kim (2012) menyatakan bahwa penelitian yang berkaitan dengan pengalaman wisatawan film masih belum diselidiki secara substansial dan akibatnya hanya sedikit pemahaman tentang bagaimana wisatawan film melihat, mengalami, dan berinteraksi dengan lokasi-lokasi yang difilmkan.

Penelitian ini berfokus untuk meneliti tentang bagaimana pengaruh persepsi wisatawan terhadap paparan media sosial dalam membentuk perilaku berkunjung ke destinasi wisata. Destinasi wisata yang dimaksud dalam penelitian ini adalah destinasi wisata film seperti Studio Alam Gamplong dan juga bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi keinginan (*desire*) dan gratifikasi konten destinasi (*destination content gratification*).

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada bagian latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut.

1. Apakah paparan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keinginan melakukan perjalanan?
2. Apakah paparan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap gratifikasi konten destinasi ?
3. Apakah gratifikasi konten destinasi memiliki pengaruh positif terhadap keinginan melakukan perjalanan ?
4. Apakah keinginan melakukan perjalanan memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk mengunjungi destinasi wisata ?
5. Apakah gratifikasi konten destinasi memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk mengunjungi destinasi wisata ?
6. Apakah paparan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk melakukan perjalanan ke destinasi wisata ?
7. Apakah gratifikasi konten destinasi berperan sebagai variabel mediasi antara paparan media sosial dan keinginan melakukan perjalanan?
8. Apakah keinginan melakukan perjalanan berperan sebagai variabel mediasi antara gratifikasi konten dan niat mengunjungi destinasi wisata ?
9. Apakah keinginan melakukan perjalanan berperan sebagai variabel mediasi antara paparan media sosial dan niat mengunjungi destinasi wisata ?
10. Apakah gratifikasi konten destinasi berperan sebagai variabel mediasi antara paparan media sosial dan niat mengunjungi destinasi ?

11. Apakah ada perbedaan antara responden yang pernah menonton film Bumi Manusia dengan responden yang tidak pernah menonton film Bumi Manusia ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini, adalah untuk menjawab pertanyaan peneliti yaitu :

1. Mengidentifikasi pengaruh paparan media sosial dalam membentuk perilaku wisatawan merumuskan niat untuk mengunjungi destinasi wisata Studio Alam Gamplong.
2. Menganalisis peran gratifikasi konten destinasi dan keinginan melakukan perjalanan sebagai variabel mediasi dalam model penelitian.
3. Menganalisis perbedaan antara responden yang pernah dan responden yang tidak pernah menonton film Bumi Manusia.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan kontribusi manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis :

1. Manfaat secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bukti empiris pada penelitian di masa yang akan datang khususnya menyangkut Pengaruh Paparan Media Sosial Terhadap Niat Mengunjungi Destinasi Wisata.
2. Manfaat secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau saran bagi pihak pengelola destinasi

wisata film pada umumnya, dan Studio Alam Gamplong pada khususnya dalam merumuskan alternatif penggunaan media sosial dalam melakukan promosi destinasi wisata.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I terdiri dari beberapa bagian yaitu, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab II berisi teori-teori yang digunakan peneliti sebagai dasar dari penelitian, studi penelitian terdahulu, kerangka pikir dan pengembangan hipotesis.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III menjelaskan jenis penelitian, sumber data, populasi dan pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, metode pengukuran variabel, definisi operasional, metode pengukuran instrumen penelitian, dan metode analisis data dalam penelitian.

#### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab IV membahas analisa mengenai data yang telah terkumpul. Analisis dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian dan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

## **BAB V PENUTUP**

Bab V merupakan bagian penutup yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran bagi pihak yang berkepentingan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA & PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bagian tinjauan pustaka akan membahas tentang teori yang menjadi dasar dalam penelitian ini. Pembahasan pada bagian ini akan menjadi pedoman dalam memahami secara mendalam tentang pengaruh paparan media sosial terhadap perilaku niat berkunjung melalui gratifikasi konten media dan keinginan melakukan perjalanan. Dengan demikian, peneliti perlu untuk memaparkan landasan teori yang berkaitan dengan variabel-variabel maupun hasil yang diperoleh dari penelitian sebelumnya.

#### **2.1. Media Sebagai Sumber Informasi Destinasi Wisata**

Paparan media didefinisikan sebagai suatu ukuran untuk dapat memahami sejauh mana keterlibatan audien dalam mendalami konten maupun informasi yang disalurkan melalui media. Menurut Vreese dan Neijens (2016), pengukuran paparan media sangat penting untuk studi tentang penggunaan dan efek media dalam ilmu komunikasi, ilmu politik, sosiologi, psikologi, dan ekonomi. Jangkauan, komposisi, dan aktivitas audien terhadap media dapat diukur melalui jumlah konsumsi konten mulai dari berita, komedi politik, periklanan, kesehatan dan hiburan, hingga media seperti koran, televisi, papan iklan, video, game, dan situs jejaring sosial.

Perkembangan kualitas layanan informasi destinasi berbasis IT membuat paparan budaya melalui beragam media juga berperan dalam menarik wisatawan (Koo *et al.*, 2016). Xiang dan Gretzel (2010) dalam Ho dan See-To (2018) mengemukakan bahwa pemasar memanfaatkan media sosial untuk

mempromosikan bisnis pariwisata mereka, karena penyebaran informasi secara online telah diketahui mempengaruhi keputusan pembelian online untuk produk pariwisata. Selain itu, wisatawan secara lebih efektif berbagi berbagai pengalaman terkait perjalanan dengan wisatawan lain dan cenderung mengandalkan informasi dari berbagai sumber perjalanan, seperti situs web dan media sosial ketika mereka memutuskan untuk bepergian (Koo *et al.*, 2016).

## **2.2. Dampak Media Sosial bagi Wisatawan**

IT memiliki peran penting bagi pariwisata dalam menyediakan berbagai akses sumber informasi wisata dan konten (Koo *et al.*, 2016). Interaksi dengan situs web (multimedia dan media sosial) memungkinkan konsumen untuk “mengalami” destinasi tanpa harus mengunjungi lokasi fisiknya (Buhalis & Law, 2008 dalam Molinillo *et al.*, 2018). Penelitian sebelumnya menekankan bahwa wisatawan sangat akrab dengan media sosial untuk melakukan perencanaan perjalanan, terkait dengan kegunaannya, kepraktisan penggunaan, kesenangan dan kepercayaan (Molinillo *et al.*, 2018). Informasi yang diperoleh wisatawan melalui media sosial sering memiliki dampak yang lebih besar jika dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari situs web resmi tujuan (Llodra-Riera *et al.*, 2015).

Doosti *et al.* (2016) menjelaskan model pemilihan destinasi dan evaluasi persepsi dibentuk oleh faktor-faktor eksternal yang mencakup berbagai sumber informasi seperti rangsangan simbolis (upaya promosi destinasi melalui media). Model tersebut menggambarkan wisatawan mengembangkan gambar dari sekumpulan destinasi alternatif melalui berbagai sumber informasi non-

pariwisata. Dengan keinginan untuk bepergian, mereka mungkin terlibat dalam pencarian informasi aktif dan menggunakan sumber informasi tertentu.

Wisatawan potensial dianggap tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata yang terpapar melalui media, sehingga diasumsikan bahwa sikap dan perilaku pasca tayangan pada media dapat berfungsi sebagai mediator yang mempengaruhi kesediaan audien baik secara langsung atau tidak langsung untuk mengunjungi lokasi film dalam konteks perspektif pariwisata film (Kim, 2012).

### 2.3. *Belief-Desire-Intention (BDI) Model*

Konsep BDI menjelaskan tentang bagaimana orang membentuk niat berperilaku secara rasional (Bratman *et al.*, 1988 dalam Koo *et al.*, 2016). BDI model terdiri dari tiga komponen :

- a) Keyakinan (*belief*), mewakili proses persepsi manusia dan menghasilkan suatu keyakinan terhadap informasi yang diperoleh dari lingkungan (Kim *et al.*, 2014).
- b) Keinginan (*desire*), mewakili suatu tujuan atau hasil yang ingin dicapai. Keinginan memberikan dorongan motivasi untuk niat dan tindakan (Hunter., 2006). Menurut Kim *et al* (2014), jika seseorang ingin mencapai keinginan tertentu di antara alternatif yang ada, keinginan yang dipilih akan menjadi niat.
- c) Niat (*intention*) merupakan komitmen yang mewakili apa yang telah dipilih atau diyakini oleh seseorang untuk dicapai (Koo *et al.*, 2016). Menurut Quintal dan Phau (2015), individu yang menyatakan niatnya

untuk mengunjungi suatu tempat cenderung menerjemahkan niat ini ke dalam perilaku aktual yaitu mengunjungi tempat tersebut.

Keinginan (*desire*) merupakan faktor yang menentukan motivasi seseorang dalam berperilaku, setelah adanya faktor keyakinan (*belief*).

#### **2.4. *Uses & Gratification Model (U&G)***

*Uses & Gratifikasi* merupakan sebuah kerangka teoritis yang mempelajari bagaimana media mengimplementasikan penentuan kebutuhan dan keinginan audien dengan tujuan yang berbeda-beda (Perse dan Courtright, 1993 dalam Koo *et al*, 2016). Premis dasar teori *uses and gratifications* adalah bahwa individu akan mencari media yang dinilai memenuhi kebutuhan dan mengarah pada kepuasan tertinggi (Lariscy *et al.*, 2011 dalam Whiting dan Williams, 2013).

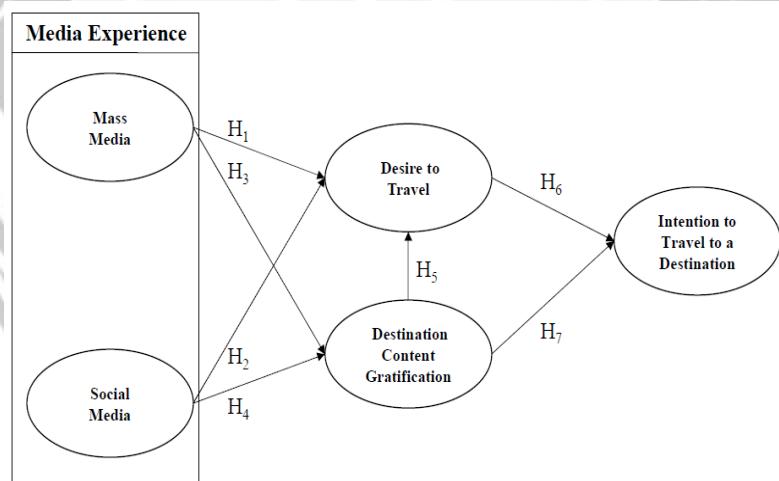
Gratifikasi mengacu pada pemuasan kebutuhan yang dihasilkan melalui paparan media (Luo, 2002 dalam Koo *et al.*, 2016). Arifin (2013) menjabarkan gratifikasi dari dua aspek, yakni motif pencarian gratifikasi (*Gratification Sought*) dan gratifikasi yang diperoleh (*Gratification Obtained*).

1. Motif pencarian gratifikasi (*Gratification Sought*) dipengaruhi oleh keyakinan (*beliefs*) yang bersifat subyektif, yang diasumsikan bahwa dengan mengakses media akan memberi kepuasan kepada individu.
2. Gratifikasi yang diperoleh (*Gratification Obtained*) adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media.

Teori kegunaan (*uses*) dan pemuasan kebutuhan (*gratification*) berfokus pada harapan atau pencarian apa yang mendasari audien mengakses media, dan sejauh mana audien dapat terpenuhi harapan dan pencarinya tersebut.

## 2.5. Justifikasi

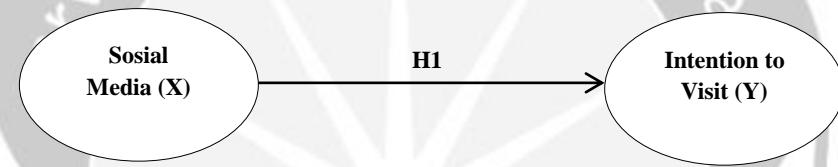
Penelitian yang dilakukan oleh Koo *et al.*, (2016) mengidentifikasi tentang dampak dari persepsi wisatawan potensial melalui paparan media terhadap niat untuk mengunjungi destinasi wisata. Penelitian tersebut dilakukan di Korea Selatan. Dari penelitian tersebut mengajukan pemikiran bahwa *intention to travel to a destination* dipengaruhi oleh *media experience* (*mass media* dan *social media*) melalui *desire to travel* dan *destination content gratification*.



**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian dan Hipotesis Penelitian Terdahulu**  
 (Sumber : Koo *et al.*, 2016 : 40)

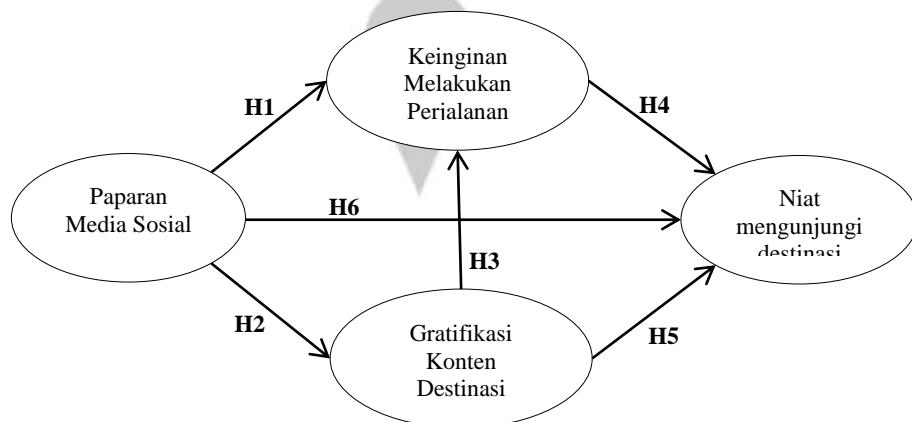
Berdasarkan penelitian sebelumnya yang menjadi acuan pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengidentifikasi pengaruh paparan media yaitu media sosial terhadap niat mengunjungi destinasi melalui keinginan melakukan perjalanan dan gratifikasi konten destinasi. Adapun beberapa penyesuaian yang

dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini yaitu (1) Pada penelitian ini hanya akan meneliti tentang pengaruh paparan media sosial. Xiang dan Gretzel (2010) dalam Koo *et al.*, (2016) menyatakan bahwa meskipun media massa sebelumnya merupakan hal yang penting, namun interaksi media sosial semakin mendapat perhatian. Media sosial telah menjadi sumber informasi yang penting bagi wisatawan. Destinasi akan berhasil dilihat dengan strategi komunikasi yang dikembangkan dengan baik dengan fokus pada media sosial (Királová dan Pavlíčeka, 2015). (2) Peneliti juga menambahkan satu hipotesis untuk menguji adanya pengaruh secara langsung antara paparan media sosial terhadap niat mengunjungi destinasi wisata.



**Gambar 2.2**  
**Model Penelitian dan Hipotesis Penelitian terdahulu**  
 (Sumber : Hidayat dan La Are.,2018)

Kedua model yang ada kemudian di modifikasi sehingga membentuk sebuah model penelitian baru seperti pada gambar 2.3.



**Gambar 2.3**  
**Modifikasi Model Penelitian**  
 (Sumber : Modifikasi dari Koo *et al.*, 2016 dan Hidayat dan La Are., 2018)

## 2.6. Pengembangan Hipotesis

Paparan media merupakan indikator yang dapat menentukan persepsi individu terhadap suatu obyek destinasi. Dalam studi pariwisata menunjukkan bahwa media memainkan peran penting dalam membentuk motivasi wisatawan (Kim, 2012). Media sosial memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh sumber informasi perjalanan yang dibutuhkan. Media sosial merupakan saluran yang kuat dimana orang yang dikenal atau bahkan orang yang tidak dikenal, dapat membagikan pengalaman perjalanan mereka kepada orang lain (Koo *et al.*, 2016). Banyak wisatawan yang membagikan pengalaman perjalanan yang dilakukan melalui media sosial (Kang dan Schuett, 2013). Dengan demikian, wisatawan yang potensial namun tidak memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup terhadap suatu obyek destinasi tertentu dapat memperoleh informasi-informasi dan gambaran mengenai obyek destinasi tersebut. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Koo *et al.*, (2016), menemukan bahwa pengalaman media sosial dan keinginan untuk mengunjungi suatu destinasi memiliki hubungan yang kuat. Sehingga hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut.

**H1** : Paparan media sosial berpengaruh positif pada keinginan melakukan perjalanan.

Ketika audien terpapar oleh media, audien cenderung akan membentuk keyakinan terhadap suatu konten (Koo *et al.*, 2016). Teori penggunaan dan gratifikasi (*uses and gratification*) relevan dengan media sosial karena merupakan bagian dalam literatur komunikasi (Whiting dan Williams, 2013). Menurut Rubin (1994) dalam Koo *et al.*, (2016) menjelaskan bahwa media saat ini telah diarahkan

untuk menawarkan alternatif solusi bagi kebutuhan manusia, seperti sumber informasi, mengungkapkan perasaan, dan melarikan diri dari kehidupan sehari-hari. Asumsi mendasar dari teori U&G adalah bahwa orang terhubung dengan penggunaan dan interaksi dengan media (Luo, 2002 dalam Koo *et al.*, 2016). Penemuan dari penelitian yang dilakukan oleh Koo *et al.*, 2016 menyatakan bahwa media sosial memiliki hubungan dengan gratifikasi konten destinasi. Sehingga hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut.

**H2** : Paparan media sosial berpengaruh positif pada gratifikasi konten destinasi.

Calon wisatawan yang terpapar media akan membentuk keinginan untuk melakukan perjalanan wisata, karena mereka mengenali konten yang memuaskan tentang tujuan tersebut (Koo *et al.*, 2016). Menurut Chen *et al.*, (2014) menjelaskan bahwa citra positif suatu destinasi yang dihasilkan oleh konten informasi akan meningkatkan keinginan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Citra merek yang baik akan membentuk kepercayaan (Prasetya *et al.*, 2014). Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra positif terhadap destinasi akan menimbulkan keyakinan wisatawan terhadap destinasi tersebut. Dalam model BDI, keinginan (*desire*) dipengaruhi oleh keyakinan (*belief*) yang dikarenakan adanya stimulant dari luar (Riptiono, 2017). Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Koo *et al* (2016) menjabarkan dimensi keyakinan (*belief*) sebagai persepsi keadaan lingkungan (yaitu gratifikasi konten dari paparan media) dan dimensi keinginan (*desire*) sebagai keinginan untuk mengunjungi destinasi. Sehingga, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut.

**H3** : Gratifikasi konten destinasi berpengaruh positif pada keinginan melakukan perjalanan.

Fu *et al* (2016) dalam penelitiannya menjelaskan, individu dengan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam *reality show* lebih cenderung mencari informasi terkait tentang pertunjukan dan tujuan di mana pertunjukan dilaksanakan. Pencarian informasi semacam itu memicu keinginan mereka untuk mengetahui lebih banyak tentang tujuan dengan benar-benar mengunjunginya. Riptonio (2017) menjelaskan bahwa niat berperilaku seseorang dipengaruhi oleh keinginan (*desire*) dalam diri mereka, semakin tinggi keinginan yang muncul terhadap suatu obyek maka niat dalam berperilaku juga akan semakin tinggi. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Hunter (2006) menyatakan bahwa keinginan untuk mengunjungi pusat perbelanjaan secara positif berpengaruh pada niat untuk mengunjungi pusat perbelanjaan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Koo *et al.*, (2016) menemukan bahwa apabila calon wisatawan memiliki keinginan yang tinggi untuk mengunjungi suatu tujuan, maka mereka akan mencoba untuk mengunjunginya. Sehingga hipotesis yang dibangun adalah sebagai berikut.

**H4** : Keinginan melakukan perjalanan berpengaruh positif pada niat mengunjungi destinasi.

Peningkatan pengetahuan tentang tujuan akan mengarah pada niat untuk mengunjungi tujuan karena wisatawan dapat memperkirakan nilainya (Tussyadiah *et al.*, 2011). Dengan kata lain, wisatawan akan melakukan penyesuaian antara konten destinasi terhadap kebutuhan wisatawan itu sendiri. Kecocokan terhadap kebutuhan dengan konten destinasi akan menjadi tolok ukur pada perilaku wisatawan. Banyak peneliti menunjukkan bahwa kecenderungan untuk

menggunakan media sosial dalam mengatur dan melakukan perjalanan secara langsung berkaitan dengan persepsi pengguna tentang manfaat yang diberikan (Wang *et al.*, 2002 dalam Lopez *et al.*, 2011). Menurut Ayeh (2015) dalam Hur *et al* (2017) menyatakan wisatawan lebih cenderung untuk memanfaatkan informasi dari media yang dikonsumsi untuk membuat pengaturan perjalanan mereka ketika mereka percaya bahwa informasi yang muncul dari wisatawan sebagai sumber informan yang kredibel. Gratifikasi konten destinasi merupakan indikator penentu niat mengunjungi destinasi wisata (Koo *et al.*, 2016). Maka, hipotesis yang dirumuskan adalah.

**H5** : Gratifikasi konten destinasi berpengaruh positif pada niat mengunjungi destinasi wisata.

Media baru menyediakan pendekatan yang lebih murah untuk pemasaran destinasi wisata dan menawarkan banyak peluang bagi keterlibatan pengunjung dalam menarik calon pengunjung ke destinasi (Királová & Pavlíčeka, 2015). Media sosial menyebar berbagai perspektif destinasi, meningkatkan visibilitas citra destinasi, dan untuk memengaruhi pilihan destinasi (Tham *et al.*, 2013). Media sosial memungkinkan destinasi untuk menarik pengunjung dengan biaya yang relatif rendah dan tingkat efisiensi yang lebih tinggi yang dapat dicapai jika dibandingkan dengan menggunakan alat komunikasi tradisional (Kaplan & Haenlein, 2010 dalam Királová & Pavlíčeka, 2015). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan La Are (2018) juga membuktikan bahwa media sosial sebagai alat promosi berpengaruh pada niat berkunjung ke Batu, Malang, Indonesia.

**H6** : Paparan media sosial berpengaruh positif pada niat mengunjungi destinasi wisata.

Koo *et al.*, (2016) dari temuannya menyatakan bahwa calon wisatawan yang terpapar media akan membentuk keinginan melakukan perjalanan wisata karena mereka mengenali konten yang memuaskan tentang tujuan tersebut. Informasi berupa konten yang dikonsumsi oleh wisatawan melalui media sosial memiliki fungsi penting untuk membantu wisatawan merumuskan perilaku berkunjung ke suatu destinasi wisata. Wisatawan yang terpapar oleh konten yang divisualisasikan mengenai suatu destinasi akan membentuk sebuah pemahaman wisatawan tentang destinasi wisata tersebut, dan kemudian menciptakan imajinasi dan harapan tentang apa yang akan dirasakan ketika benar-benar mengunjungi destinasi tersebut. Dengan demikian maka hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini adalah.

**H7** : Gratifikasi konten destinasi berperan sebagai variabel mediasi antara paparan media sosial terhadap keinginan melakukan perjalanan.

Temuan dari Koo *et al.*, (2016) menemukan bahwa keinginan untuk melakukan perjalanan dan kepuasan konten destinasi dikaitkan secara positif dengan niat untuk mengunjungi destinasi. Dalam hal ini, konten yang relevan dengan kebutuhan wisatawan akan informasi destinasi ketika dikonsumsi oleh wisatawan akan membantu wisatawan dalam merumuskan perilaku mengunjungi destinasi wisata. Keinginan melakukan perjalanan memiliki pengaruh langsung yang lebih kuat pada niat untuk melakukan perjalanan ke suatu tujuan daripada

pengaruh kepuasan konten tujuan terhadap niat untuk melakukan perjalanan ke suatu tujuan (Koo *et al.*, 2016). Hipotesis yang dapat diajukan adalah.

**H8** : Keinginan melakukan perjalanan berperan sebagai variabel mediasi antara gratifikasi konten destinasi terhadap niat mengunjungi destinasi wisata.

Pietro *et al.*, (2012) menyatakan bahwa jejaring sosial dapat menjadi teknologi yang menarik pada sektor pariwisata yang mampu menarik minat konsumen dan memengaruhi keputusan mereka. Wisatawan yang memiliki pengalaman dengan media sosial akan menerima banyak informasi yang dapat membantu wisatawan dalam membentuk persepsi dan motivasi wisatawan terhadap destinasi wisata. Selain itu temuan dari Koo *et al.*, (2016) menyimpulkan bahwa peran keinginan sangat menentukan dalam pembentukan niat untuk melakukan perjalanan ke suatu tujuan. Pada bagian ini hipotesis yang diajukan adalah.

**H9** : Keinginan melakukan perjalanan berperan sebagai variabel mediasi antara paparan media sosial terhadap niat mengunjungi destinasi wisata.

Penelitian sebelumnya (Koo *et al.*, 2016) menunjukkan bahwa pengalaman media sangat penting tidak hanya untuk membentuk niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tetapi juga pada kepuasan konten destinasi. Dalam membentuk niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata, perlu adanya sebuah informasi melalui konten media yang dapat mewakilkan harapan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Menurut Chen *et al.*, (2013) kualitas informasi dapat didefinisikan sebagai kegunaan informasi yang tersedia tentang

atribut produk wisata dalam membantu wisatawan mengevaluasi produk. Konten yang menarik mungkin merupakan karakteristik informasi penting lainnya yang membantu pembaca menilai relevansi informasi (Chen *et al.*, 2013). Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan adalah.

**H10** : Gratifikasi konten destinasi berperan sebagai variabel mediasi antara paparan media sosial terhadap niat mengunjungi destinasi wisata

Wisatawan dalam membentuk pemahaman terhadap suatu destinasi melalui informasi yang terbatas akan menciptakan gambar dan imajinasi yang kurang lengkap. Penelitian yang dilakukan oleh Kim (2012), menyatakan bahwa Film, TV, literatur, majalah, rekaman dan video dapat membangun dan memperkuat pemahaman wisatawan terhadap suatu destinasi. Selain itu, wisatawan dengan tingkat keterlibatan dan konsumsi yang lebih tinggi melalui pengalaman menonton memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap pengalaman pariwisata film (Kim, 2012). Asumsi yang dibangun adalah dengan mengkonsumsi informasi yang lebih banyak akan memperkuat pemahaman dan tingkat kepuasan wisatawan terhadap konten destinasi, sehingga hipotesis yang dibentuk adalah.

**H11** : Ada perbedaan pada tingkat pemahaman dan kepuasan terhadap konten destinasi wisata antara responden yang pernah dan yang belum pernah menonton film Bumi Manusia.

## 2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang dilakukan saat ini, selain itu juga dapat digunakan sebagai pembanding. Berikut merupakan ringkasan hasil penelitian terdahulu yang disajikan dalam bentuk tabel.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Chulmo Koo, Youhee Joun, Heejeong Han, dan Namho Chung (2016) : A structural model for destination travel intention as a media exposure	1. Media Exposure 2. Destination travel intention 3. Gratification content destination 4. Desire to travel	1. Menggunakan sampel sebanyak 822 responden. 2. Teknik Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan disebar secara online ( <i>random data collection</i> ). 3. Alat analisis yang digunakan adalah Partial Least Squares (PLS) dengan software Smart PLS 2.0	1. Konten destinasi melalui media memiliki pengaruh terhadap keinginan untuk berkunjung ke destinasi. 2. Gratifikasi konten destinasi berkorelasi tidak hanya dengan media tradisional, tetapi juga dengan media interaktif baru. 3. Gratifikasi merupakan variabel penentu untuk niat mengunjungi suatu destinasi. 4. Keinginan untuk bepergian ke tujuan dan gratifikasi konten destinasi

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu | Lanjutan**

				dikaitkan secara positif dengan niat untuk bepergian ke tujuan.
2.	Amir Hidayat dan Robert La Are (2018) : The Impact Of Social Media As Promotion Tools Towards Intention To Visit: Case Of Batu, Malang, Indonesia	1. Social Media 2. Intention to Visit	1. Sampel yang digunakan sebanyak 110. 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik purposive sampling. 3. Penelitian bersifat kuantitatif dengan metode analisis menggunakan <i>simple linear regression</i> .	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh antara media sosial terhadap niat mengunjungi Batu, Malang. Temuan tersebut mengajukan bahwa sosial media memiliki peran yang signifikan dan menjadi alat promosi yang potensial dalam membentuk perilaku wisatawan dalam merumuskan niat mengunjungi destinasi wisata.
3.	Sangkyun Kim, (2012) : Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experience	1. Audience Involvement 2. Film tourism 3. Tourist Experience	1. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner. 2. Analisis data dilakukan dengan menggunakan 701 data responden. 3. Data dalam penelitian ini	1. Keterlibatan ( <i>involvement</i> ) memainkan peran paling signifikan dalam menjelaskan tingkat pengalaman wisata melalui wisata film. 2. Tingkat keterlibatan penonton yang lebih tinggi dengan konten

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu | Lanjutan**

			dianalisis dengan <i>exploratory factor analysis</i> (EFA) dan analisis regresi berganda menggunakan SPSS 17.0	drama TV berpengaruh positif terhadap pengalaman pariwisata mereka di lokasi filmnya. 3. Keterlibatan audiens yang intensif dapat secara signifikan mempengaruhi sikap dan perilaku pasca-tontonan yang berorientasi pada media.
4.	Anita Whiting dan David Williams, (2013) : Why people use social media : a uses and gratifications approach.	1. Uses & Gratification : Social interaction, Information seeking, Pass time, Entertainment, Relaxation, Communicatory utility, Convenience utility.	1. Menggunakan studi eksplorasi dengan wawancara mendalam terhadap 25 individu yang menggunakan media sosial, dengan rentan usia 18 hingga 56 tahun.	Penggunaan dan kepuasan (U&G) yang ditemukan dalam penelitian ini adalah interaksi sosial (88 persen), pencarian informasi (80 persen), waktu berlalu (76 persen), hiburan (64 persen), relaksasi (60 persen), utilitas komunikasi (56 persen), ekspresi pendapat (56 persen), utilitas kenyamanan (52 persen), berbagi informasi (40 persen), dan pengawasan dan pengawasan

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu | Lanjutan**

5.	<p>Kyungsuk Hur, Taegoo Terry Kim, Osman M.Karatepe dan Gyehee Lee, (2017) : An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers.</p>	<p>1. Elaboration likelihood model.  2. Uses and gratifications theory.  3. Behavioral intention.</p>	<p>1. Pengumpulan data menggunakan kuesioner.  2. Data yang digunakan sebanyak 384.  3. Alat analisis yang digunakan adalah <i>structural model estimation</i>.</p>	<p>1. Peringkat ulasan media sosial memprediksi kinerja hotel lebih baik daripada pengukuran kepuasan pelanggan tradisional dan juga menyoroti kekuatan media sosial.  2. Pengguna <i>travel-related social media</i> (TSM) tertarik untuk menerima informasi dari berbagai sumber yang dapat dipercaya dan kompeten.  3. Pengumpulan informasi dari pengguna TSM tentang pengalaman mereka melalui karyawan yang dihubungi pelanggan merupakan faktor penting</p>
6.	<p>Chen, Y.C., Shang, R.A. and Li, M.J. (2014) : The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination.</p>	<p>1. Novelty of content  2. Understandability of content  3. Reliability of content  4. Interestingness of content  5. Blog usage enjoyment</p>	<p>1. Data diperoleh menggunakan kuesioner secara online.  2. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 179 dari 215.  3. Kuesioner</p>	<p>1. <i>Novelty of content</i> berpengaruh pada <i>blog usage enjoyment</i>  2. <i>Reliability of content</i> tidak memiliki pengaruh pada <i>blog usage enjoyment</i></p>

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu | Lanjutan**

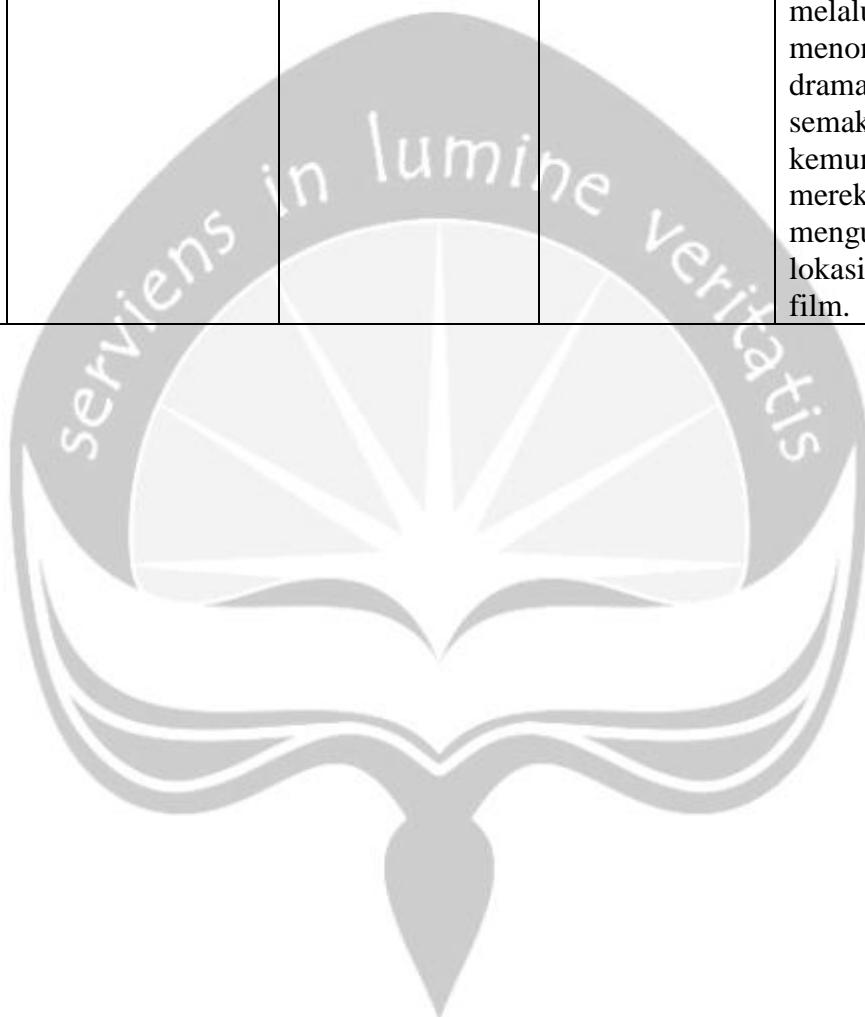
		6. Intention	dirancang untuk orang yang telah mengintai di blog perjalanan. 4. Alat analisis menggunakan <i>structural equation modeling</i> (SEM).	3. <i>Understability of content</i> berpengaruh pada <i>blog usage enjoyment</i> 4. <i>Interestingness of content</i> berpengaruh pada <i>blog usage enjoyment</i> . 5. <i>Blog usage enjoyment</i> berpengaruh pada <i>intention</i> .
7.	Gary L. Hunter (2006) : The role of anticipated emotion, desire, and intention in the relationship between image	1. Shoping center image 2. Positive anticipated emotions 4. Desire to visit a shopping center 5. Intention to visit a shopping center 6. Frequency of shopping center visits	1. Dilakukan dua survei berbeda. Pada gelombang pertama, sampel acak dari 2.001 penduduk di Kota Midwestern. Pada gelombang kedua sebanyak 197 dari 337 responden. 2. Analisis menggunakan <i>Structural equation modeling</i> (SEM) dengan EQS 6.1.	1. Keinginan untuk mengunjungi pusat perbelanjaan dan niat untuk mengunjungi pusat perbelanjaan berpengaruh signifikan. 2. Hubungan positif antara antisipasi emosi positif dan keinginan untuk mengunjungi pusat perbelanjaan. 3. Berpengaruh positif emosi yang diantisipasi positif dan citra pusat perbelanjaan. 4. Keinginan untuk mengunjungi pusat

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu | Lanjutan**

				perbelanjaan secara positif terkait dengan niat untuk mengunjungi pusat perbelanjaan. 5. Niat untuk mengunjungi pusat perbelanjaan berhubungan positif dengan frekuensi kunjungan pusat perbelanjaan.
8.	Sangkyun Kim (2012) : Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences	1. Experienced audience involvement 2. Prestige and privilege 3. Beyond screen, sensory experience, and re-enactment 4. Intimacy and memory	1. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data. 2. Sebanyak 701 tanggapan yang digunakan untuk analisis data. 3. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan analisis faktor eksploratori (EFA) dan analisis regresi berganda menggunakan SPSS 17.0.	1. Hasil menunjukkan bahwa keterlibatan emosional dan perilaku penonton adalah pendorong utama yang secara positif mempengaruhi pengalaman wisata film. 2. Keterlibatan audiens yang berorientasi kognitif termasuk interaksi kognitif dan refleksi kritis, tidak dianggap sebagai salah satu faktor utama untuk membangun dan memengaruhi pengalaman menonton dan pengalaman

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu | Lanjutan**

				wisata film. 3. Hasilnya juga mengidentifikasi bahwa semakin banyak keterlibatan emosional yang dikembangkan melalui menonton drama TV, semakin besar kemungkinan mereka mengunjungi lokasi wisata film.
--	--	--	--	---



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian yang dilakukan tentang Pengaruh Paparan Media Sosial terhadap Niat Mengunjungi Destinasi Wisata, maka dapat disimpulkan beberapa poin sebagai berikut :

##### 5.1.1. Berdasarkan profil responden

Pada penelitian ini, kuesioner didistribusikan melalui online *platform*. Data responden yang digunakan untuk analisis sebanyak 173 data. Dari data yang telah dikumpulkan kemudian dapat diketahui bahwa, sebagian besar responden pada penelitian ini adalah perempuan dengan frekuensi sebanyak 115 orang (66,47%). Rentan usia responden sebagian besar berada pada rentan usia 21 tahun hingga 25 tahun yaitu sebanyak 92 orang (53,18%), kemudian responden yang memiliki rentan usia dibawah 21 tahun sebanyak 49 orang (28,32%). Pekerjaan responden sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa dengan frekuensi sebanyak 105 orang (60,70%). Domisili responden sebagian besar berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu sebanyak 113 orang (65,32%) dan sisanya sebanyak 60 orang (34,68%) tersebar di berbagai daerah diluar D.I Yogyakarta.

Data yang diperoleh juga terkait dengan minat responden dalam berwisata. Sebagian besar responden suka berwisata dengan jumlah 170 orang (98,27%) sedangkan responden yang tidak suka berwisata sebanyak 3 orang (1,73%). Pengalaman berwisata responden yang terkait dengan rekan yang sering ikut

dalam berwisata bersama-sama dengan responden, sebagian besar responden memilih berwisata dengan teman (58%) dan keluarga (22%).

Jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden adalah Instagram (60%) dan Youtube (25%). Selain itu, untuk pengalaman responden dalam menonton film Bumi Manusia diperoleh data yaitu sebesar 65,89% responden pernah menonton film Bumi Manusia, sedangkan 34,10% menyatakan tidak pernah menonton film Bumi Manusia. Uji *Independent sample t-test* kemudian dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan antara karakteristik responden yang pernah menonton film Bumi Manusia dan responden yang tidak pernah menonton film Bumi Manusia terkait dengan masing-masing variabel dalam model penelitian. Hasil yang ditemukan adalah terdapat perbedaan antara responden yang pernah dan tidak pernah menonton film Bumi Manusia pada paparan media sosial dan gratifikasi konten destinasi (H11 diterima). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang pernah menonton film Bumi Manusia akan memiliki pemahaman dan kepuasan terhadap konten destinasi yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan wisatawan yang tidak pernah menonton film Bumi Manusia.

### **5.1.2. Pengaruh Paparan Media Sosial pada Keinginan Melakukan Perjalanan dan Gratifikasi Konten Destinasi**

Paparan media sosial berpengaruh pada keinginan melakukan perjalanan (H1 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa paparan media sosial secara positif berpengaruh pada keinginan wisatawan melakukan perjalanan ke destinasi wisata Studio Alam Gamplong. Penelitian ini sejalan dengan Kim (2012) yang

menyatakan media memainkan peran penting dalam membentuk motivasi wisatawan, dan juga didukung oleh penelitian Koo *et al* (2016) yang menyatakan bahwa media sosial dan keinginan melakukan perjalanan memiliki hubungan yang kuat. Paparan media sosial juga berpengaruh pada gratifikasi konten destinasi (H2 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial secara positif berpengaruh pada gratifikasi konten destinasi. Penelitian ini sejalan dengan Koo *et al* (2016) yang menemukan bahwa audien yang terpapar oleh media sosial akan membentuk keyakinan terhadap suatu konten. Jika dilihat dari nilai  $\beta$  dari kedua hipotesis, pengaruh paparan media sosial pada gratifikasi konten destinasi memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh paparan media sosial pada keinginan melakukan perjalanan. Hal ini menunjukkan bahwa keterkaitan antara konten yang disajikan melalui media sosial dengan informasi seperti apa yang diharapkan oleh wisatawan memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi dan motivasi wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata Studio Alam Gamplong.

### **5.1.3. Pengaruh Gratifikasi Konten Destinasi pada Keinginan Melakukan Perjalanan**

Gratifikasi konten destinasi berpengaruh pada keinginan melakukan perjalanan (H3 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa paparan media sosial secara positif berpengaruh pada keinginan wisatawan melakukan perjalanan ke destinasi wisata Studio Alam Gamplong. Penelitian ini sejalan dengan Koo *et al* (2016), yang menyatakan bahwa calon wisatawan yang terpapar media akan membentuk keinginan melakukan perjalanan ke destinasi wisata, ketika mereka mengenali konten yang memuaskan tentang destinasi tersebut. Ketika suatu konten yang

dikonsumsi oleh wisatawan relevan dengan apa yang diharapkan, akan memunculkan dorongan untuk membentuk perilaku mengunjungi destinasi wisata Studio Alam Gamplong.

#### **5.1.4. Pengaruh Keinginan Melakukan Perjalanan pada Niat Mengunjungi Destinasi Wisata**

Keinginan melakukan perjalanan berpengaruh pada niat mengunjungi destinasi wisata (H4 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa keinginan melakukan perjalanan memiliki pengaruh positif pada niat mengunjungi destinasi wisata Studio Alam Gamplong. Dengan kata lain, ketika keinginan wisatawan untuk melakukan perjalanan Studio Alam Gamplong meningkat, maka niat wisatawan untuk benar-benar mengunjungi destinasi wisata Studio Alam Gamplong juga akan semakin besar. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan Hunter (2006), keinginan secara positif berpengaruh pada niat. Selain itu, dari hasil analisis yang dilakukan, menunjukkan bahwa keinginan melakukan perjalanan memiliki pengaruh lebih besar pada niat mengunjungi destinasi wisata ( $\beta = 0,477$ ) jika dibandingkan dengan pengaruh gratifikasi konten destinasi pada niat mengunjungi destinasi wisata.

#### **5.1.5. Pengaruh Gratifikasi Konten Destinasi pada Niat Mengunjungi Destinasi Wisata**

Gratifikasi konten destinasi berpengaruh pada niat mengunjungi destinasi wisata (H5 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa gratifikasi konten memiliki pengaruh positif pada niat mengunjungi destinasi wisata Studio Alam Gamplong, dengan kata lain bahwa, ketika gratifikasi wisatawan terhadap konten destinasi

meningkat, secara simultan juga akan meningkatkan niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata Studio Alam Gamplong. Hasil ini sejalan dengan Koo *et al.*, (2016) gratifikasi konten destinasi memiliki pengaruh positif terhadap niat mengunjungi destinasi wisata.

#### **5.1.6. Pengaruh Paparan Media Sosial pada Niat Mengunjungi Destinasi Wisata**

Paparan media sosial berpengaruh pada niat mengunjungi destinasi wisata (H6 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa paparan media sosial berpengaruh positif pada niat wisatawan mengunjungi destinasi wisata Studio Alam Gamplong, dengan kata lain bahwa, ketika paparan informasi melalui media sosial semakin banyak dikonsumsi oleh wisatawan, maka kecenderungan wisatawan untuk merumuskan niat mengunjungi destinasi wisata Studio Alam Gamplong juga akan semakin besar. Hasil ini konsisten dengan temuan Hidayat dan La Are (2018) media sosial sebagai alat promosi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung ke destinasi wisata.

#### **5.1.7. Pengaruh Paparan Media Sosial terhadap Keinginan Melakukan Perjalanan yang dimediasi Gratifikasi Konten Destinasi**

Hasil analisis pengujian mediasi pada ketiga variabel paparan media sosial, gratifikasi konten destinasi, dan keinginan melakukan perjalanan menghasilkan mediasi komplementer atau parsial. Hasil ini juga didukung oleh Koo *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa calon wisatawan yang terpapar media akan membentuk keinginan melakukan perjalanan wisata karena mereka mengenali konten yang memuaskan tentang tujuan tersebut. Dengan kata lain,

agar orang memiliki keinginan untuk bepergian ke destinasi wisata diperlukan gratifikasi terhadap konten destinasi (H7 diterima).

#### **5.1.8. Pengaruh Gratifikasi Konten Destinasi terhadap Niat Mengunjungi Destinasi Wisata yang dimediasi Keinginan Melakukan Perjalanan**

Hasil analisis pengujian mediasi pada ketiga variabel gratifikasi konten destinasi, keinginan melakukan perjalanan, dan niat mengunjungi destinasi wisata menghasilkan mediasi komplementer atau parsial, maka hubungan antara gratifikasi konten destinasi terhadap niat mengunjungi destinasi wisata dapat berpengaruh secara langsung maupun melalui variabel mediasi yaitu keinginan melakukan perjalanan (H8 diterima).

#### **5.1.9. Pengaruh Paparan Media Sosial terhadap Niat Mengunjungi Destinasi Wisata yang dimediasi Keinginan Melakukan Perjalanan**

Hasil analisis pengujian mediasi pada ketiga variabel paparan media sosial, keinginan melakukan perjalanan, dan niat mengunjungi destinasi wisata menghasilkan mediasi komplementer atau parsial, maka hubungan antara paparan media sosial terhadap niat mengunjungi destinasi wisata dapat secara langsung, maupun melalui variabel mediasi yaitu keinginan melakukan perjalanan (H9 diterima).

#### **5.1.10. Pengaruh Paparan Media Sosial terhadap Niat Mengunjungi Destinasi Wisata yang dimediasi Gratifikasi Konten Destinasi**

Hasil analisis pengujian mediasi pada ketiga variabel paparan media sosial, gratifikasi konten destinasi, dan niat mengunjungi destinasi wisata

menghasilkan mediasi komplementer atau parsial, maka hubungan antara paparan media sosial terhadap niat mengunjungi destinasi wisata dapat secara langsung maupun melalui variabel mediasi yaitu gratifikasi konten destinasi (H10 diterima).

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan yang ada, peneliti mengajukan beberapa alternatif yang dapat dijalankan oleh pihak pengelola destinasi wisata film pada umumnya dan Studio Alam Gamplong pada khususnya.

1. Berdasarkan nilai  $\beta$  dapat diketahui bahwa keinginan melakukan perjalanan memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat mengunjungi destinasi wisata ( $\beta = 0,477$ ), sehingga dalam hal ini pihak pengelola destinasi wisata perlu untuk membangun dan menyajikan konten (informasi) yang berkualitas dan menarik yang dapat membangun keinginan dan juga niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata.
2. Hasil analisis *mean variabel* menunjukkan bahwa mean pada indikator MS\_2 memiliki nilai yang paling rendah diantara indikator lainnya pada variabel paparan media sosial, sehingga berdasarkan data tersebut, peneliti menyarankan agar adanya kerjasama antara pengelola Studio Alam Gamplong sebagai destinasi wisata film dengan sutradara, tim/kru, hingga aktor film untuk saling mempromosikan film maupun lokasi film kepada khalayak. Hal tersebut dimaksudkan agar adanya alternatif yang menguntungkan kedua pihak.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa Instagram dan Youtube merupakan *platform* yang tepat dalam memasarkan produk

wisata kepada wisatawan, khususnya bagi wisatawan nusantara. Selain itu, remaja dengan rentan usia antara 20 tahun hingga 25 tahun merupakan target yang menjanjikan untuk pemasaran destinasi wisata Studio Alam Gamplong.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini tidak menganalisis tentang indikator lain (misalnya, pengalaman menonton film maupun WOM) dalam membentuk perilaku wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata.
2. Obyek dalam penelitian ini merupakan destinasi wisata film yang tergolong baru, sehingga belum banyak diketahui.
3. Pada penelitian ini tidak memasukkan indikator tentang pengalaman berkunjung wisatawan ke destinasi wisata Studio Alam Gamplong.
4. Nilai R-square pada penelitian ini tergolong kecil, sehingga diperlukan kontribusi variabel lain di luar model untuk dapat menjelaskan pembentukan perilaku mengunjungi wisatawan ke destinasi wisata Studio Alam Gamplong.

### **5.4. Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

1. Penelitian ini menguji tentang pengaruh paparan media sosial dalam mempengaruhi perilaku berkunjung wisatawan ke Studio Alam Gamplong. Diharapkan dalam penelitian mendatang yang sejenis sebaiknya menambahkan variabel lainnya seperti pengalaman menonton film maupun WOM untuk dapat mengetahui kontribusi masing-masing variabel

dalam membentuk perilaku wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata.

2. Dalam pemilihan obyek untuk penelitian selanjutnya, diharapkan agar dapat menggunakan destinasi wisata yang memiliki skala lebih besar seperti kota ataupun negara.



## Daftar Pustaka

- Arifin, P. (2013) Persaingan Tujuh Portal Berita Online Indonesia berdasarkan Analisis Uses and Gratifications, Vol. 10 No. 2, pp 195-212.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). “*The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations*”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. doi:10.1037/0022-3514.51.6.1173
- Chen, Y. C., Shang, R. A. & Li, M. J. (2014), “The effects of perceived relevance of travel blogs’ content on the behavioral intention to visit a tourist destination”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 30, pp. 787-799.
- Di Pietro, L., Di Virgilio, F., & Pantano, E. (2012). “*Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention*”. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60–76. doi:10.1108/17579881211206543.
- Doosti, S., Mohammad, R. J., Ali, A., Javad, K. P., Parisa, M. A. (2016), “Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists’ attitude and city image”, *International Tourism*, Vol. 2 No. 2, pp. 137-148.
- Fu, H., Ben, H. Y., & Junzhi, X. (2016). “Reality TV, audience travel intentions, and destination image”, *Tourism Management*, Vol. 55, pp. 37-48.
- Ghozali, I & Hengky, L., (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang.
- Hidayat, A. & Robert, L. A. (2018). “*The Impact Of Social Media As Promotion Tools Towards Intention To Visit: Case Of Batu, Malang, Indonesia*”. *Business and Management Research (AEBMR)*, 52, 60-71.
- Ho, K. K. W., & See-To, E. W. K. (2018). “The impact of the uses and gratifications of tourist attraction fan page”. *Internet Research*, 28(3), 587–603.
- 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*, 34(10), 709–721. doi:10.1108/09590550610691310.
- Hur, K., Taegoo, T. K., Osman, M. K., & Gyehee, L. (2017), “An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers”, *Tourism Management*, Vol. 63 pp 170-178.

- Kim, S. (2012), "Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences", *Tourism Management*, Vol. 33 No. 2, pp. 387-396.
- Kim, S., Son, Y.J., Tian, Y., Chiu, Y.C & Yang, C.Y.D. (2014), "Hierarchical En-Route Planning under the Extended Belief-Desire-Intention (E-BDI) Framework", *IIE Annual Conference*. Norcross, pp. 547-556.
- Királová, A., & Antonín, P. (2015). "Development of Social Media Strategies in Tourism Destination". *Social and Behavioral Sciences* 175 ( 2015 ) 358 – 366.
- Koo, C., Joun, Y., Han, H., & Chung, N. (2016). A structural model for destination travel intention as a media exposure. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7), 1338–1360.
- Koo, C., Namho, C., Dan, J. K., dan Sunyoung, H. (2016). "The impact of destination websites and cultural exposure: a comparison study of experienced and inexperienced travelers", *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 2 No. 1, pp. 1-16.
- Llodra-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jimenez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management*, 48, 319-328.
- Molinillo, S., Francisco, L. C., Rafael, A. S. & Dimitrios, B. (2018), "DMO online platforms: Image and intention to visit", *Tourism Management*, Vol. 65 pp. 116-130.
- Noviandi, F., (2018). "Mengenal desa wisata gamplong, tempat syuting bumi manusia", *Suara.com*, 25 Mei 2018 diakses dari <https://www.suara.com/lifestyle/2018/05/25/170148/mengenal-desa-wisata-gamplong-tempat-syuting-bumi-manusia> pada tanggal 19 September 2019.
- Omarjee, L., & Chiliya, N. (2014). *The Effectiveness of Product Placement in Music Videos: A Study on the Promotion Strategies for Brands and Products to Target the Y Generation in Johannesburg*. School of Economics and Business, University of Witwatersrand
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. (2011). "Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips". *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640–654. doi:10.1016/j.chb.2010.05.022.
- Pertiwi, W.N dan Nistanto, R.K. (2019). Separuh Penduduk Indonesia Sudah "Melek" Media Sosial, *Kompas. com*, 4 Februari 2019 diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/19140037/separuh-penduduk-indonesia-sudah-melek-media-sosial> pada tanggal 18 September 2019.

- Prasetya, C.H.A., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). "Pengaruh citra merek, kualitas produk terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 15 No. 2, pp. 1-6.
- Quintal, V & Ian, P. (2015), "The role of movie images and its impact on destination choice", *Tourism Review*, Vol. 70 Iss 2 pp. 97 – 115.
- Riptiono, S., (2017). "Hasrat konsumen yang mengikat (*biding customer desires*)". *Jurnal Fokus Bisnis*, Vol.16, No.02, 82-92.
- Riyanto, A.D., (2019), "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019" , Hootsuite, 9 Februari 2019 diakses dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> pada tanggal 4 Juli 2019.
- Sekaran, U & Roger, B., (2016). *Research Methods For Business Seventh Ed.* United Kingdom : John Wiley & Sons Ltd.
- Shen, A. X., Cheung, C. M., Lee, M. K. Dan Chen, H. (2011), "How social influence affects we-intention to use instant messaging: The moderating effect of usage experience", *Information Systems Frontiers*, Vol. 13 No. 2, pp. 157-169.
- Sholihin, M. & Dwi, R. (2013), Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 : Untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis, Unit Penerbit dan Percetakan ANDI, Yogyakarta.
- Statistik Kepariwisataan 2018. (2018). *Dinas Pariwisata*. Yogyakarta: Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). "Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 144–155. doi:10.1080/10548408.2013.751272.
- Tussyadiah, I. P., Park, S. & Fesenmaier, D. R. (2011), "Assessing the effectiveness of consumer narratives for destination marketing", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 35 No. 1, pp. 64-78.
- Vreeese, C, H & Peter, N. (2016). "Measuring Media Exposure in a Changing Communications Environment, Communication Methods and Measures", 10:2-3, 69-80, DOI: 10.1080/19312458.2016.1150441
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). "Why people use social media: a uses and gratifications approach". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis". *Journal of Consumer Research*, 197-206.



## LAMPIRAN 1 KUESIONER

Kepada Yth.

Calon responden

di-

tempat,

Dalam rangka penyelesaian studi pada Program S2 Jurusan Magister Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta, saat ini penulis sedang melakukan penelitian Tesis dengan topik :

**Pengaruh Paparan Media Sosial terhadap Niat Mengunjungi Destinasi Wisata**  
**Studi Pada Studio Alam Gamplong**

Dengan demikian, perkenankanlah Saya meminta kesediaan Bpk/Ibu/Sdr. untuk berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden untuk mengisi kueioner penelitian.

Semua informasi yang Bpk/Ibu/Sdr. berikan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian semata dan tidak untuk kepentingan lainnya. Data yang Anda berikan dijamin kerahasiaannya.

Dengan demikian, atas segala bantuan dan partisipasi yang Bpk/Ibu/Sdr. berikan, Saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Handry Alvin Wangka

## BAGIAN 1 Profil Responden

Pertanyaan berikut adalah item pertanyaan yang dapat Anda jawab dengan memberikan tanda (X) pada lingkaran dan atau mengisi keterangan yang kosong (...) dengan jawaban yang paling relevan dengan kondisi Anda saat ini. Diharapkan sebelum memberikan jawaban, mohon untuk terlebih dahulu membaca keterangan yang ada.

1. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

2. Usia ..... Tahun

3. Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- Lainnya.....

4. Domisili

- Yogyakarta
- Lainnya .....

5. Apakah Anda suka berwisata ?

- Iya
- Tidak

6. Dengan siapakah Anda biasanya berwisata?

- Seorang diri
- Teman
- Keluarga
- Pasangan
- Lainnya .....

## BAGIAN 2 Karakteristik Responden

Pertanyaan berikut adalah item pertanyaan yang dapat Anda jawab dengan memberikan tanda (X) pada lingkaran jawaban yang paling relevan dengan kondisi / pengalaman yang pernah Anda alami. Diharapkan sebelum memberikan jawaban, mohon untuk terlebih dahulu membaca keterangan yang ada.

7. Apakah Anda pengguna media sosial?

- Iya (Jika Anda menjawab "Iya", silahkan lanjutkan pada item pertanyaan selanjutnya)
- Tidak (Jika Anda menjawab "Tidak", abaikan semua pertanyaan selanjutnya. Terimakasih)

8. Media Sosial apakah yang sering Anda gunakan ? (boleh dipilih lebih dari satu)

- Instagram
- Facebook
- Youtube
- Lainnya .....

9. Apakah Anda pernah menonton film Bumi Manusia?

- Pernah
- Tidak Pernah

10. Apakah Anda pernah mengakses informasi tentang Film Bumi Manusia di media sosial ?

- Pernah (Jika Anda menjawab "Pernah", silahkan lanjutkan pada item pertanyaan selanjutnya)
- Tidak Pernah (Jika Anda menjawab "Tidak Pernah", abaikan semua pertanyaan selanjutnya. Terimakasih)

11. Apakah Anda mengetahui Studio Alam Gamplong sebagai lokasi pembuatan Film Bumi Manusia?

- Iya
- Tidak

### BAGIAN 3 Angket

Berilah tanda (✓) pada kolom angka yang telah disediakan sesuai dengan kondisi/pengalaman yang Anda alami. Berikut merupakan keterangan dari masing-masing angka tersebut. Diharapkan sebelum memberikan jawaban, mohon untuk terlebih dahulu membaca keterangan yang ada.

#### Keterangan :

Sangat Setuju	(SS) = 5
Setuju	(S) = 4
Netral	(N) = 3
Tidak Setuju	(TS) = 2
Sangat Tidak Setuju	(STS) = 1

### MEDIA SOCIAL EXPOSURE (MSE)

Pernyataan-pernyataan dibawah ini dapat Anda jawab berdasarkan keadaan yang Anda alami terkait dengan pengalaman media sosial Anda.

INDIKATOR	BUTIR PERNYATAAN	SKALA				
		1	2	3	4	5
<b>MS1</b>	Saya mengetahui Studio Alam Gamplong melalui media sosial (Facebook, Instagram, YouTube, dll.)					
<b>MS2</b>	Saya mengetahui informasi tentang Studio Alam Gamplong melalui media sosial Bumi Manusia.					
<b>MS3</b>	Saya mengakses ulasan tentang Studio Alam Gamplong melalui media sosial.					

### GRATIFIKASI CONTENT DESTINATION (GC)

Pernyataan-pernyataan dibawah ini dapat Anda jawab berdasarkan keadaan yang Anda alami terkait dengan konten yang Anda peroleh tentang Film Bumi Manusia.

INDIKATOR	BUTIR PERNYATAAN	SKALA				
		1	2	3	4	5
<b>GC1</b>	Konten Film Bumi Manusia menarik					
<b>GC2</b>	Konten Film Bumi Manusia memuaskan.					
<b>GC3</b>	Konten Film Bumi Manusia menyenangkan.					

## DESIRE TO VISIT DESTINATION (DV)

Pernyataan-pernyataan dibawah ini dapat Anda jawab berdasarkan keadaan yang Anda alami terkait dengan keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata.

INDIKATOR	BUTIR PERNYATAAN	SKALA				
		1	2	3	4	5
DT1	Film Bumi Manusia membuat Saya ingin mengunjungi Studio Alam Gamplong					
DT2	Aktor/aktris di Film Bumi Manusia membuat Saya ingin mengunjungi Studio Alam Gamplong					
DT3	Iqbaal Ramadhan (Minke) di Film Bumi Manusia membuat Saya ingin mengunjungi Studio Alam Gamplong					
DT4	Ine Febriyanti (Nyai Ontosoroh) di Film Bumi Manusia membuat Saya ingin mengunjungi Studio Alam Gamplong					
DT5	Hanung Bramantyo sebagai sutradara di Film Bumi Manusia membuat Saya ingin mengunjungi Studio Alam Gamplong					

## INTENTION TO TRAVEL TO DESTINATION (ITT)

Pernyataan-pernyataan dibawah ini dapat Anda jawab berdasarkan keadaan yang Anda alami terkait dengan perilaku Anda dalam merumuskan niat mengunjungi destinasi wisata.

INDIKATOR	BUTIR PERNYATAAN	SKALA				
		1	2	3	4	5
IT1	Saya berniat melakukan perjalanan ke Studio Alam Gamplong di kemudian hari.					
IT2	Saya memperkirakan bahwa Saya akan melakukan perjalanan ke Studio Alam Gamplong di kemudian hari.					
IT3	Saya bersedia mengunjungi Studio Alam Gamplong di kemudian hari.					
IT4	Saya akan mengunjungi Studio Alam Gamplong untuk menghabiskan waktu luang.					

<b>IT5</b>	Saya akan mengunjungi Studio Alam Gamplong untuk tamasya.					
<b>IT6</b>	Saya akan mengunjungi Studio Alam Gamplong untuk berfoto/dokumentasi.					
<b>IT7</b>	Saya akan mengunjungi Studio Alam Gamplong untuk menambah wawasan.					

~ thank you ~





**Keterangan :**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Kode</b>
Laki-laiki	1
Perempuan	2
<b>Usia</b>	
< 21	1
21 – 25	2
26 – 30	3
> 31	4
<b>Pekerjaan</b>	
Pelajar/Mahasiswa	1
Wiraswasta	2
Pegawai Swasta	3
Lainnya	4
<b>Domisili</b>	
D.I Yogyakarta	1
Lainnya	2
<b>Minat Berwisata</b>	
Suka Berwisata	1
Tidak Suka Berwisata	2
<b>Pengalaman Berwisata</b>	
Seorang Diri	1
Teman	2
Keluarga	3
Pasangan	4
Lainnya	5
<b>Media Sosial yang Sering Digunakan</b>	
Instagram	1
Facebook	2
Youtube	3
Lainnya	4
<b>Pengalaman Menonton Film Bumi Manusia</b>	
Pernah Menonton	1
Tidak Pernah Menonton	2

### Data Responden

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili	Minat Berwisata	Pengalaman Berwisata	Media sosial	Film
2	3	3	2	1	2, 3	2	1
1	2	1	1	1	2	1	1
2	2	2	1	1	2	1	1
2	2	1	1	1	2	1	1
2	2	3	1	1	2	1	1
1	2	3	2	1	2	1	2
2	2	1	2	1	2	1	1
1	3	1	2	1	4	1	1
2	2	2	2	1	2	1	1
2	2	2	1	1	4	1	1
2	2	1	1	1	2	1	1
1	3	1	1	1	4	1	1
2	2	3	2	1	4	1	1
2	2	1	1	1	3	1	2
2	2	1	1	1	3	1	1
2	3	4	2	1	2	3	1
2	2	1	2	1	2	1	1
2	2	3	2	1	2	1	1
1	2	3	2	1	2	1	1
1	2	1	1	1	2	4	1
1	4	2	1	1	4	1	1
2	3	3	1	1	4	1	1
2	2	3	2	1	2	1	2
2	2	3	2	1	2	1	1
2	2	1	1	1	2	1	1
1	2	3	2	1	2	1	1
1	3	4	1	1	2	3	1
2	2	1	2	1	3	1	1
1	1	1	2	1	2	1	1
2	1	1	2	1	2	1	1
1	1	1	2	1	2	3	1
1	2	4	1	1	2	1	1
1	2	1	1	1	4	1	1
2	2	3	1	1	4	1	1
2	2	3	1	1	2	1	1
2	2	1	1	1	2	1	1
1	2	1	1	1	4	1	1
2	3	1	1	1	1	1	1
2	2	4	1	1	2	3	1
2	3	3	1	1	2	1	1
2	3	4	1	1	4	2	1
2	2	3	1	1	2	1	1
2	3	4	1	1	2	1	1
2	2	3	1	1	2	1	1
2	4	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	1	2	3	1
1	2	1	1	1	2	3	1
2	2	1	1	1	2	1	1

1	2	1	1	1	2	3	1
1	2	1	1	1	2	1	2
2	2	1	1	1	2	3	1
2	1	1	2	1	2	3	1
2	2	3	1	1	2	1	1
2	1	3	2	1	3	2	1
1	2	1	1	1	2	1	2
1	2	1	1	1	4	1	1
2	2	1	1	1	2	1	1
1	3	1	1	1	2	1	1
2	1	3	2	1	2	2	1
2	2	3	2	1	4	2	1
1	1	1	1	1	2	1	2
2	4	3	2	1	3	1	1
1	1	1	2	1	4	1	1
1	2	1	1	1	2	1	1
2	2	3	2	1	2	1	1
2	2	1	1	1	2	1	2
2	2	1	2	1	3	1	1
2	1	1	2	1	2	3	1
1	2	1	1	1	2	3	2
1	2	1	1	1	2	1	1
1	1	1	1	1	2	3	1
1	1	1	1	1	3	1	1
2	1	1	2	1	2	1	1
1	1	1	1	1	3	1	1
2	2	3	2	1	2	1	1
2	2	3	2	1	3	3	1
1	2	2	2	1	2	1	2
1	3	3	2	1	2	3	1
2	2	2	1	1	4	1	2
2	2	1	2	1	2	1	1
2	2	1	2	1	2	1, 3	1
2	1	1	1	1	2, 3	1	1
2	1	1	1	1	2	1	1
1	4	4	1	1	2, 3	1	1
1	1	1	1	1	2	1, 2, 3	1
1	1	1	1	1	2	1, 2, 3	2
2	2	3	1	1	3	1	2
1	3	1	1	1	2, 3	1, 3	2
2	2	1	2	1	2	1, 3	1
2	2	2	1	1	2	1, 2, 3	1
2	2	1	1	1	2	1, 2	1
1	2	1	1	1	2	1	2
1	3	2	2	1	3, 4	1, 3	1
2	1	1	1	1	2	1	2
2	1	1	1	1	2	1	2
2	2	1	1	1	2, 3	1, 3	2
2	1	1	1	1	2	1, 3	2
2	1	1	1	2	3	3	1
2	4	1	1	1	2, 3	1	2
2	1	1	1	1	2	1	1

2	1	4	1	1	2	3	2
2	1	1	1	1	2	1	2
2	2	1	1	1	4	1	2
1	2	3	1	1	2	3	2
2	1	1	1	1	2	1, 3	1
1	2	1	1	1	1	1	1
1	1	1	2	1	2	1	1
1	4	3	1	1	3	1	1
2	1	1	1	1	4	2	2
2	2	1	1	1	2	1	2
1	1	4	1	1	2	1, 2	2
2	1	1	1	1	2	1	1
2	1	2	1	1	2	3	2
2	1	1	1	1	2	1, 2	1
1	2	1	2	1	2	1	1
2	2	1	2	1	4	1	2
1	1	1	2	1	2	1	1
1	1	1	2	1	3	1, 3	2
2	1	1	1	1	2	1	2
2	2	3	1	1	2	1	1
2	4	4	1	1	3	1, 2, 3	2
2	3	3	1	1	4	1, 3, 4	2
2	1	1	2	1	2	2	2
2	1	1	1	1	2	1	2
2	1	1	1	1	2	1, 2	2
2	1	1	1	1	2	1	2
2	1	4	2	1	2, 3	1, 3	2
2	1	1	1	1	4	1	2
2	1	1	1	1	2	1, 4	2
2	1	1	1	1	3	1, 2	2
2	1	1	1	1	2	1	1
2	1	1	2	1	2	1	2
1	3	3	2	1	1, 2, 3	1, 3	1
1	2	1	2	1	2, 3, 4	1, 2, 3	2
2	2	1	1	1	2, 3	1	1
2	4	4	2	1	3	1, 2	1
1	2	2	2	1	1	1	2
2	2	1	1	1	2	1, 2	1
1	2	1	1	1	2	1	2
2	2	4	1	1	2	1, 2, 3	1
2	2	1	2	1	2	1, 3	1
2	2	3	1	1	3	1	2
2	1	1	1	1	2, 3	1, 3	1
1	2	3	2	1	2, 4	1, 2, 3	1
1	2	1	1	1	1, 4	1, 3	2
2	2	1	1	1	2, 4	1, 2, 3	2
1	4	2	2	2	2, 3	1, 3	1
2	2	1	2	1	2, 4	1, 3	1
2	1	1	1	1	2, 3	1, 3	2
2	2	1	1	1	3, 4	1	2
2	2	3	2	1	2, 4	1, 2, 3	2
1	2	1	1	1	2, 3	1, 3	1

2	2	2	2	1	2, 3	1, 3	1
2	1	1	1	1	2	1	1
1	3	4	2	2	3, 4	1, 2	2
1	2	1	1	1	2, 4	1, 2, 3	2
2	2	1	2	1	2, 3	1, 3	1
1	2	1	1	1	1, 2, 3	1, 3	1
2	3	4	2	1	2, 3, 4	1, 3	1
2	1	1	1	1	2, 3	1, 2	1
2	1	1	1	1	2, 3	1, 2, 3	2
2	3	4	2	1	2, 3	1	1
2	2	1	1	1	2, 3	1, 3	2
2	4	3	1	1	3	1, 2, 3	2
2	2	2	2	1	2, 3	1, 2	1
1	2	1	1	1	1, 2, 3	1, 3	2
2	2	4	2	1	3, 4	1, 2, 3	1
2	2	1	1	1	2	1, 3	1
2	2	3	1	1	2, 4	1	2
2	3	1	1	1	1, 2, 3, 4	1, 3	2
1	2	4	1	1	2	1, 3	2
2	3	3	1	1	4	1, 2, 3, 4	1
1	3	2	2	1	2, 3, 4	1, 2, 3	1

### **Jawaban Pernyataan :**



5	4	3	4	4	3	3	3	4
5	5	5	3	3	3	3	3	3
4	3	4	5	5	4	3	4	4
5	4	5	5	5	5	5	3	1
4	4	4	5	4	3	4	3	1
5	4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4	3	3	3
4	3	4	3	3	3	4	4	4
5	3	3	5	3	3	5	3	2
4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	1	1
4	3	5	5	5	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	3	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4	3	3	3
4	4	4	5	5	4	4	4	3
5	5	4	5	5	5	5	4	3
4	4	4	5	4	4	5	3	3
4	3	4	3	3	3	3	3	3
5	1	5	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	3	4	5	5	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	2	5	4	3	4	5	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	4	5	4	4
4	3	4	4	4	4	5	4	3
4	3	3	4	4	3	4	3	2
5	5	4	4	4	4	3	2	1
5	1	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	3
3	2	3	4	3	3	4	3	3
3	2	3	4	4	4	4	3	3
5	4	5	5	4	4	4	3	3
4	4	4	4	3	3	5	3	3
5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	3	2
4	3	4	4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	2	3	4	4	2	4	3	3
5	3	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	4	4	3	4	3	4
5	3	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	5	4	5	4	3	3
4	5	5	4	4	4	5	5	5
5	2	4	4	3	4	2	3	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	3	4	3
4	3	4	4	4	4	5	3	4
5	5	5	5	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	3	4	4	3	3
5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	5	5
5	3	4	3	3	3	4	3	4
4	3	4	3	3	3	3	3	3
5	1	4	5	4	5	4	2	2
4	4	4	4	3	3	4	4	2
4	3	4	4	4	3	4	4	3
5	3	5	4	3	3	4	4	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	2	4	4	2	2	5	5	5
5	5	5	5	4	2	5	2	4
4	4	5	4	2	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	1	5	4	4	4	2	4	4
5	2	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	3	3
5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	3	4	5	5	5	4	4	3
4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	3	4	5	4	5	4	3	2
5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	1	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	4	4	3	5	5	5
2	1	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	3	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	2
2	2	4	4	2	4	3	4	3
4	5	5	5	5	5	4	3	4
5	3	5	4	4	4	4	4	4
4	2	4	5	5	5	5	2	2
4	2	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	2	5	5	5	4	3	3
4	1	4	5	4	5	2	5	5

5	5	5	5	5	4	4	4	2
5	4	5	5	5	5	2	2	2
4	1	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	2	4	4
4	3	4	5	5	5	4	4	5
4	1	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	3	4	5	3	4	5	4	4
5	3	5	5	5	5	4	4	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	3	3	3
5	1	5	5	2	4	3	3	3
5	1	4	4	3	3	5	4	3
4	3	4	5	4	3	4	4	4
4	4	5	5	4	3	5	2	2

D4	D5	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7
4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5	3
2	3	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	2	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	3	3	3
3	4	5	3	3	2	3	4	3
2	2	3	3	2	2	2	3	2
3	3	4	4	4	4	4	4	4
1	2	5	4	5	3	5	3	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	3	3	4	4	4	4	5	4
3	3	4	4	4	3	4	4	4
5	3	4	4	4	3	4	4	4
2	2	4	4	4	4	4	3	4
3	3	5	5	5	4	5	5	5
4	3	5	5	5	4	4	4	4
4	4	2	2	3	2	3	3	3

4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	4	5	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	4	3
4	4	5	5	5	4	4	5	4
3	4	4	3	3	4	4	4	4
2	2	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	3	3	2	2	2	2	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	5	5	4	4	5	5
3	2	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	3	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	3	3	3	4	3	4
4	3	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	5	5	5	5
1	1	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	4
3	3	4	2	4	4	4	5	4
3	3	5	5	3	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5
3	5	2	2	2	2	3	3	5
3	4	4	4	4	4	4	5	5
3	1	4	4	4	3	3	5	4

4	5	5	3	3	3	3	3	2
5	4	4	4	4	3	4	5	3
5	4	5	5	5	5	5	5	4
3	4	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	1	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	4	4	4	4	4	4	3	5
3	4	4	5	4	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2	3	5	4
4	5	5	5	5	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	3	3	3	2	2	3	3
3	3	3	3	4	3	4	5	3
3	3	4	4	4	3	4	5	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	4	4	3	5	5	4
3	3	4	4	4	4	3	4	3
3	4	4	3	4	3	4	5	3
5	5	5	5	5	5	4	5	4
3	4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	2	4	5	5
4	4	5	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	4	5	4
4	3	4	4	4	3	4	5	4
3	3	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	5	4
3	4	3	3	3	2	4	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	3	3	5	4
4	4	3	3	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	5	4
5	3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	1	4	5	5
3	4	4	3	3	4	4	5	2
1	4	4	4	4	3	5	5	3
3	3	3	3	3	1	2	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	3
3	3	4	4	3	4	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5	5

1	5	1	1	3	2	2	2	4
4	4	4	3	3	3	4	5	3
3	4	4	3	3	3	3	3	4
4	5	5	4	4	4	3	4	5
4	3	4	4	4	3	3	5	5
3	5	3	3	4	3	4	3	3
4	5	5	5	5	3	4	5	3
3	4	4	4	4	4	4	4	3
3	5	4	3	5	1	1	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4	3
3	4	3	3	3	2	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	5	4
2	4	4	4	4	3	3	5	4
2	2	2	2	2	4	4	2	4
3	5	4	4	4	4	4	5	4
5	3	4	4	5	2	2	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	2	4	5	2
4	2	5	5	5	1	4	5	5
5	5	4	4	4	2	2	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	2	2	4	4
4	5	4	4	4	5	3	4	5
3	4	5	5	5	5	4	5	4
3	4	4	4	5	4	4	5	4
3	4	4	3	4	3	4	5	3
3	3	4	4	4	4	3	4	3
5	5	4	4	4	4	2	5	4
5	5	4	3	5	2	2	5	5
3	4	4	4	4	4	2	4	5
5	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5
2	3	2	2	4	1	3	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	5	4
5	2	3	3	4	1	2	3	3
5	5	4	4	4	2	4	4	4
2	4	4	3	4	4	2	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	3	4	5	4
4	5	4	3	5	4	4	4	4
3	4	2	2	2	3	2	3	2
5	5	4	4	4	5	5	5	3
4	5	4	4	4	4	4	4	5

3	5	3	3	3	1	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	3	3	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	2	4	5	3
4	5	5	5	5	3	3	5	3
5	5	5	4	5	2	4	5	4
3	4	4	4	5	4	4	5	4
3	4	4	3	4	3	4	5	3
3	3	4	4	4	4	3	4	3
3	4	4	4	4	4	4	5	4
3	5	5	4	4	3	5	5	4
5	4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	3	5	4	4	5	4
2	4	4	3	4	1	4	4	4

### Deskriptif Statistik

Indikator	Mean	Std.Deviasi
Paparan Media Sosial		
MS1	4,439	0,693
MS2	3,821	1,024
MS3	4,358	0,730
Gratifikasi Konten Destinasi		
GC1	4,410	0,628
GC2	4,058	0,783
GC3	4,046	0,784
Keinginan Melakukan Perjalanan		
DT1	4,133	0,821
DT2	3,751	0,977
DT3	3,584	1,121
DT4	3,630	0,989
DT5	3,896	0,928
Niat Mengunjungi Destinasi Wisata		
IT1	4,052	0,772
IT2	3,896	0,829
IT3	4,046	0,769
IT4	3,503	1,060
IT5	3,809	0,865
IT6	4,329	0,801
IT7	4,012	0,785



**LAMPIRAN 3 HASIL OLAH DATA DENGAN  
SmartPLS**

## Hasil Uji First Order Konstruk (Refleksif)

### Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Copy to...
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
Gratifikasi Konten Destinasi			1.000		
Keinginan Melakukan Perjalanan	0.777	0.787	0.845	0.525	
Niat Mengunjungi Destinasi Wisata	0.884	0.910	0.912	0.636	
Paparan Media Sosial	0.712	0.781	0.835	0.632	

### Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	
	Gratifikasi Konten Destinasi	Keinginan Melakukan Perjalanan	Niat Mengunjungi Destinasi Wisata	Paparan Media Sosial
DT_1	0.278	0.638	0.490	0.267
DT_2	0.186	0.805	0.344	0.069
DT_3	0.138	0.784	0.385	0.101
DT_4	0.066	0.769	0.364	0.199
DT_5	0.093	0.604	0.242	0.150
GC_1	0.859	0.195	0.251	0.282
GC_2	0.928	0.210	0.264	0.312
GC_3	0.788	0.209	0.249	0.221
IT_1	0.248	0.469	0.871	0.232
IT_2	0.196	0.470	0.893	0.228
IT_3	0.253	0.524	0.855	0.284
IT_4	0.213	0.253	0.635	0.079
IT_5	0.218	0.311	0.705	0.133
IT_6	0.274	0.446	0.792	0.281
MS_1	0.279	0.155	0.220	0.832
MS_2	0.247	0.081	0.056	0.641
MS_3	0.263	0.273	0.309	0.888

## Hasil Uji First Order Konstruk Formatif (Sebelum eliminasi)

### Outer Weights

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	
	Original Sample	Sample Mean (O)	Standard Deviation (S)	T Statistics ( O-S /S)	P Values
DT_1 <- Keingi...	0.399	0.403	0.071	5.626	<b>0.000</b>
DT_2 <- Keingi...	0.255	0.251	0.050	5.132	<b>0.000</b>
DT_3 <- Keingi...	0.276	0.273	0.039	7.142	<b>0.000</b>
DT_4 <- Keingi...	0.269	0.270	0.040	6.671	<b>0.000</b>
DT_5 <- Keingi...	0.192	0.191	0.056	3.407	<b>0.000</b>
GC_1 -> Gratifi...	0.394	0.374	0.256	1.541	<b>0.063</b>
GC_2 -> Gratifi...	0.553	0.519	0.287	1.928	<b>0.028</b>
GC_3 -> Gratifi...	0.188	0.194	0.292	0.644	<b>0.260</b>
IT_1 <- Niat M...	0.232	0.232	0.016	14.490	<b>0.000</b>
IT_2 <- Niat M...	0.226	0.227	0.012	18.632	<b>0.000</b>
IT_3 <- Niat M...	0.258	0.257	0.021	12.460	<b>0.000</b>
IT_4 <- Niat M...	0.130	0.129	0.028	4.607	<b>0.000</b>
IT_5 <- Niat M...	0.158	0.159	0.023	6.746	<b>0.000</b>
IT_6 <- Niat M...	0.230	0.230	0.023	10.063	<b>0.000</b>
MS_1 <- Papar...	0.429	0.427	0.055	7.857	<b>0.000</b>
MS_2 <- Papar...	0.262	0.256	0.100	2.623	<b>0.005</b>
MS_3 <- Papar...	0.535	0.540	0.066	8.159	<b>0.000</b>

## Hasil Uji First Order Konstruk Formatif (Setelah eliminasi)

### Outer Weights

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	
	Original ...	Sample Mean (O)	Standard Devia...	T Statistics ( O-S /S)	P Values
DT_1 <- Keinginan Melakukan Perjalanan	0.402	0.397	0.065	6.207	<b>0.000</b>
DT_2 <- Keinginan Melakukan Perjalanan	0.251	0.247	0.043	5.786	<b>0.000</b>
DT_3 <- Keinginan Melakukan Perjalanan	0.276	0.273	0.034	8.123	<b>0.000</b>
DT_4 <- Keinginan Melakukan Perjalanan	0.272	0.274	0.035	7.725	<b>0.000</b>
DT_5 <- Keinginan Melakukan Perjalanan	0.191	0.194	0.054	3.515	<b>0.000</b>
GC_1 -> Gratifikasi Konten Destinasi	0.455	0.435	0.187	2.430	<b>0.008</b>
GC_2 -> Gratifikasi Konten Destinasi	0.647	0.652	0.173	3.746	<b>0.000</b>
IT_1 <- Niat Mengunjungi Destinasi Wisata	0.231	0.233	0.015	15.743	<b>0.000</b>
IT_2 <- Niat Mengunjungi Destinasi Wisata	0.226	0.225	0.012	18.604	<b>0.000</b>
IT_3 <- Niat Mengunjungi Destinasi Wisata	0.259	0.260	0.021	12.157	<b>0.000</b>
IT_4 <- Niat Mengunjungi Destinasi Wisata	0.127	0.125	0.028	4.464	<b>0.000</b>
IT_5 <- Niat Mengunjungi Destinasi Wisata	0.158	0.159	0.024	6.658	<b>0.000</b>
IT_6 <- Niat Mengunjungi Destinasi Wisata	0.231	0.233	0.027	8.498	<b>0.000</b>
MS_1 <- Paparan Media Sosial	0.429	0.427	0.050	8.567	<b>0.000</b>
MS_2 <- Paparan Media Sosial	0.271	0.270	0.072	3.783	<b>0.000</b>
MS_3 <- Paparan Media Sosial	0.528	0.529	0.052	10.137	<b>0.000</b>

## Hasil Uji Second Order Konstruk

### R Square

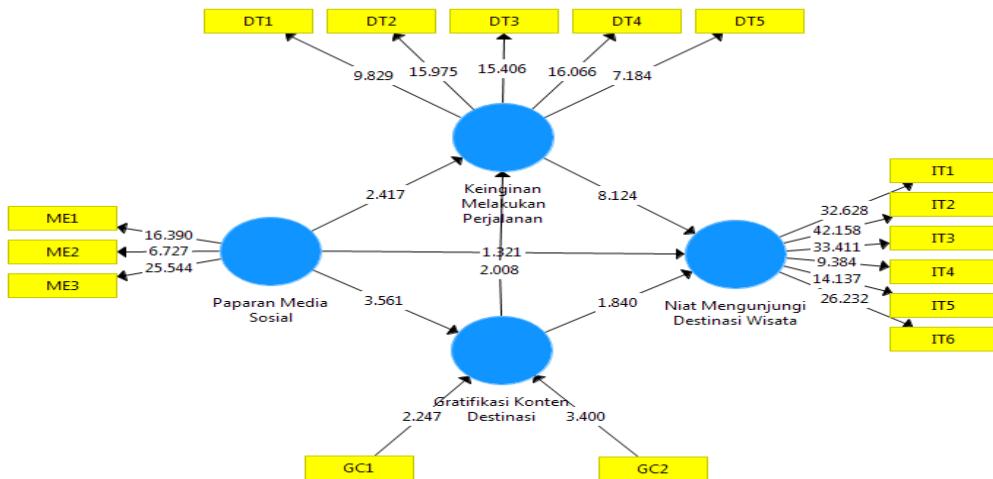
Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjus...
Gratifikasi Konten Destinasi	0.109	0.104
Keinginan Melakukan Perjalanan	0.079	0.068
Niat Mengunjungi Destinasi Wisata	0.327	0.315

### Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7
	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)				
Gratifikasi Konten Destinasi	346.000	317.960	0.081				
Keinginan Melakukan Perjalanan	865.000	840.696	0.028				
Niat Mengunjungi Destinasi Wisata	1,038.000	844.311	0.187				
Paparan Media Sosial	519.000	519.000					

### f Square

Matrix	f Square
	Gratifikasi Kon... Keinginan Mel... Niat Mengunj... Paparan Media...
Gratifikasi Konten Destinasi	0.027 0.025
Keinginan Melakukan Perjalanan	0.311
Niat Mengunjungi Destinasi Wisata	
Paparan Media Sosial	0.123 0.031 0.017



## Hasil Uji Hipotesis

### Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to Cli
	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics ( O...	P Values
Gratifikasi Konten Destinasi -> Keinginan Melakukan...	0.166	0.180	0.082	2.008	<b>0.023</b>
Gratifikasi Konten Destinasi -> Niat Mengunjungi De...	0.140	0.144	0.076	1.840	<b>0.034</b>
Keinginan Melakukan Perjalanan -> Niat Mengunjungi...	0.477	0.485	0.059	8.124	<b>0.000</b>
Paparan Media Sosial -> Gratifikasi Konten Destinasi	0.331	0.342	0.093	3.561	<b>0.000</b>
Paparan Media Sosial -> Keinginan Melakukan Perjal...	0.179	0.190	0.074	2.417	<b>0.008</b>
Paparan Media Sosial -> Niat Mengunjungi Destinasi...	0.115	0.108	0.087	1.321	<b>0.094</b>

## Hasil Uji Mediasi

### Indirect Effects

Total Indirect Effects	Specific Indirect Effects	Copy to Clipboard: Excel Format R Format
		Specific Indire...
Paparan Media Sosial -> Gratifikasi Konten Destinasi -> Keinginan Melakukan Perjalanan		0.055
Paparan Media Sosial -> Gratifikasi Konten Destinasi -> Niat Mengunjungi Destinasi Wisata		0.046
Gratifikasi Konten Destinasi -> Keinginan Melakukan Perjalanan -> Niat Mengunjungi Destinasi Wisata		0.079
Paparan Media Sosial -> Gratifikasi Konten Destinasi -> Keinginan Melakukan Perjalanan -> Niat Mengunjungi Destinasi Wisata		0.026
Paparan Media Sosial -> Keinginan Melakukan Perjalanan -> Niat Mengunjungi Destinasi Wisata		0.086

## Hasil Uji Independent T-test

Group Statistics

Film Experience		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Exposure	Pernah	114	4,36	,659	,062
	Tidak Pernah Menonton	59	3,92	,685	,089
Gratification	Pernah	114	4,38	,570	,053
	Tidak Pernah Menonton	59	3,95	,674	,088
Desire	Pernah	114	3,80	,763	,071
	Tidak Pernah Menonton	59	3,80	,611	,080
Intention	Pernah	114	3,97	,725	,068
	Tidak Pernah Menonton	59	3,88	,555	,072

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference			
								Lower	Upper		
Exposure	Equal variances assumed	,015	,902	4,121	171	,000	,441	,107	,230	,653	
	Equal variances not assumed			4,069	113,429	,000	,441	,108	,227	,656	
Gratification	Equal variances assumed	,001	,975	4,442	171	,000	,432	,097	,240	,625	
	Equal variances not assumed			4,211	101,660	,000	,432	,103	,229	,636	
Desire	Equal variances assumed	2,189	,141	,030	171	,976	,003	,115	-,223	,230	
	Equal variances not assumed			,032	142,024	,975	,003	,107	-,208	,215	
Intention	Equal variances assumed	5,255	,023	,816	171	,416	,088	,108	-,125	,301	
	Equal variances not assumed			,886	146,825	,377	,088	,099	-,108	,284	



## **LAMPIRAN 4 JURNAL ACUAN**