

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Landasan Teori

2.1.1. Film-Induced Tourism

Seiring dengan berkembangnya industri perfilman dan hiburan televisi, permintaan pasar pariwisata juga bertumbuh (Teng, 2020) sehingga terbentuklah suatu tren *film tourism* pada industri pariwisata lokal maupun mancanegara (Chen, 2018). *Film tourism* atau yang biasa disebut *film-induced tourism*, berisikan kunjungan pada suatu destinasi dikarenakan kemunculan destinasi tersebut pada televisi (TV) (Kotler et al., 2021, p. 516). Pengalaman *film tourism* mengarah kepada persepsi subjektif turis pada suatu destinasi, acara, atau aktivitas yang berhubungan dengan suatu film selama berkunjung ke suatu lokasi dimana adegan dari suatu film diambil (Teng,2020). Belakangan ini, mulai bermunculan penelitian yang berfokus pada hubungan antara film dan destinasi. Sebagian besar penelitian itu membahas mengenai bagaimana ketertarikan pariwisata berbasis film (*film-induced tourism*) pada suatu lokasi menarik para wisatawan dan memastikan bahwa mereka akan kembali hingga merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Teng & Chen, 2020). Pariwisata perfilman dibagi menjadi 2 (dua) kategori yaitu *on-location film* dimana lokasi dari film itu sendiri yang menjadi pusat atraksi dari pariwisata ini, dan *off-location film* yaitu membangun destinasi film yang serupa dengan destinasi aslinya untuk dibuat menjadi suatu atraksi yang menarik para turis misalnya Disneyland dan Universal Studio (Beeton, 2016).

2.1.2. *Authenticity*

Authenticity dapat dilihat sebagai kualitas dari menjadi ‘autentik’ dan ‘asli’ atau ‘asli dan nyata’ (Park et al, 2019) Konsep *authenticity* dalam aspek pariwisata mencakup *authenticity* secara objektif yang dapat diukur dalam standar tertentu oleh para ahli (Shang et al, 2019). Objektif dari pariwisata itu sendiri mengarah pada suatu hal yang asli dan autentik. Oleh karena itu, objektif *authenticity* memiliki kegunaan yang terbatas, para peneliti terdahulu menyarankan penggunaan istilah lain atau hubungan dari objek untuk memperoleh makna dari perspektif konstruktivis atau eksistensial. *constructivist authenticity* dipercaya sebagai hasil dari adanya konstruksi satu sama lain dari pihak turis maupun warga lokal melalui interaksi. Maka dari itu, *constructivist authenticity* tidak dapat dipisahkan dari situasi, dan konteks budaya lokal. Sedangkan *existential authenticity* merupakan hasil dari interpretasi masing-masing individu mengenai apa itu *authenticity* itu sendiri berdasarkan keinginan, empati, dan pengalaman turis. Hasil dari interpretasi itu bersifat singkat (tidak permanen) dan tidak pasti (Zhang & Yin, 2020). Dengan kata lain, objektif dari *authenticity* dibentuk oleh para ahli, sedangkan objektif eksistensial dan konstruktivis dibentuk oleh para turis. *Authenticity* merupakan salah satu konsep esensial yang dapat menjelaskan pengalaman turis selama berpariwisata. Dalam konteks pariwisata perfilman, peran dan penggunaan latar yang sangat umum oleh perspektif masyarakat lokal memberikan peran signifikan pada pengalaman turis (Teng & Chen, 2020).

2.1.3. Destination Loyalty

Destination Loyalty terdiri dari komponen perilaku dan komponen sikap. Komponen perilaku mengarah pada keinginan turis untuk mengunjungi kembali destinasi wisata, sedangkan komponen sikap mengacu pada keinginan turis untuk merekomendasikan destinasi kepada teman atau turis potensial (Teng & Chen, 2020). Konsumen yang sangat terlibat cenderung menunjukkan perilaku yang menguntungkan pada suatu hal atau destinasi yang melibatkan hubungan psikologis yang intens dapat dimanifestasikan sebagai *destination loyalty* (Teng, 2020). Namun, loyalitas sendiri belum tentu cukup untuk menjelaskan keinginan turis untuk mengunjungi kembali atau merekomendasikan suatu wisata (Park et al, 2019). Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen menjadi loyal pada suatu produk (Armstrong et al, 2021). Dalam hal ini, maka dapat disimpulkan bahwa semakin puas turis akan suatu wisata semakin tinggi pula ia akan menjadi loyal pada destinasi tersebut.

2.1.4. Keterlibatan Selebriti

Keterlibatan selebriti berasal dari adanya waktu senggang dimana kegiatan selebriti dapat menjadi kegiatan untuk mengisi waktu senggang oleh para penggemarnya (Chen, 2018). Pengaruh secara langsung pada kesadaran akan suatu destinasi dan motivasi untuk mengunjungi destinasi tersebut. Dalam konteks pariwisata perfilman, banyak penelitian terdahulu yang mengelaborasi aspek-aspek terkait seperti peran dari motivasi untuk mengunjungi destinasi, dan keakraban destinasi yang dibentuk oleh keterlibatan selebriti. (Vila et al, 2020). Pengalaman

pariwisata perfilman mengacu pada persepsi subjektif turis terhadap suatu *event* atau aktivitas yang berhubungan dengan pariwisata perfilman saat mengunjungi destinasi perfilman. Hal ini melibatkan pengalaman secara sensorik melampaui layer kaca dan berorientasi pada selebriti (Teng, 2020). *Korean Wave/Hallyu* adalah produk dari kebudayaan korea seperti program televisi, film, music, makanan, dan olahraga. Korean wave semakin mendunia berkat adanya *boyband* dan *girlband* dan semenjak itulah terdapat lonjakan paparan kebudayaan korea (Trolan, 2020). Penggemar yang terus menerus berinteraksi dengan kebudayaan pop korea menunjukkan adanya keterikatan yang cukup tinggi terhadap selebriti korea. (Teng & Chen, 2020)

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan daftar penelitian terdahulu yang mengangkat topik penelitian yang serupa yang dijadikan referensi oleh penulid dalam menyusun penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

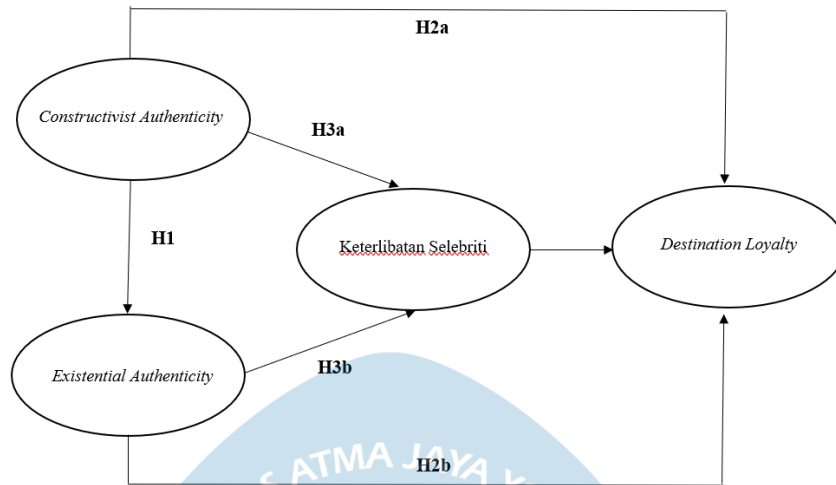
Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
(Hsiu-Yu Teng, & Chien-Yu Chen 2020) <i>Enhancing Celebrity Fan-Destination Relationship in Film-</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Authenticity</i> Konstruktivis • <i>Existential Authenticity</i> • Keterlibatan Selebriti • <i>Destination Loyalty</i> 	Sampel terdiri dari 374 responden dengan 354 kuisioner yang dapat digunakan. Responden merupakan warga Taiwan yang telah	1. <i>Constructivist Authenticity</i> berpengaruh positif pada <i>Existential Authenticity</i> . Namun, tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada <i>Destination Loyalty</i> .

<p><i>Induced Tourism: The Effect of Authenticity</i></p>		<p>berwisata ke Korea Selatan dan telah menonton drama Korea.</p> <p>Kuisisioner menggunakan skala Likert 5 point. Dengan jangkauan 1 (sangat tidak setuju) ke 5 (sangat setuju).</p> <p>Kuisisioner disebarakan dengan metode <i>purposive sampling</i> melalui media survey link pada laman yang relevan dengan topik penelitian.</p>	<p>2. <i>Existential Authenticity</i> berpengaruh positif pada <i>Destination Loyalty</i>.</p> <p>3. Keterlibatan selebriti memiliki hubungan positif pada <i>Destination Loyalty</i> dan dapat memediasi pengaruh <i>Constructivist Authenticity</i> dan <i>Existential Authenticity</i> dengan <i>Destination Loyalty</i>.</p>
<p>(Chien-Yu Chen, 2018). <i>Influence of Celebrity Involvement</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Keterlibatan Selebriti • <i>Image</i> Kognitif • <i>Image</i> Afektif 	<p>Sampel terdiri dari 450 responden dengan 301 kuisisioner yang dapat</p>	<p>1. Keterlibatan selebriti, <i>image</i> destinasi secara kognitif maupun afektif dan ketertarikan tempat adalah</p>

<p><i>nt On Place Attachmen t: Role of Destinatio n Image In Film Tourism.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ketertarikan Tempat 	<p>digunakan. Responden terdiri dari masyarakat Taiwan yang sudah berwisata ke Korea Selatan dan sudah menonton drama Korea.</p> <p>Kuisisioner menggunakan skala Likert 5 point. Dengan jangkauan 1 (sangat tidak setuju) ke 5 (sangat setuju).</p> <p>Kuisisioner disebarkan dengan metode <i>purposive sampling</i> melalui media survey link yang disebarkan melalui media <i>fanbase</i> dan forum drama korea.</p>	<p>faktor penting pada penelitian ini.</p> <p>2. Baik <i>image</i> kognitif dan afektif memiliki pengaruh sebagian (memediasi) hubungan antara keterlibatan selebriti dan ketertarikan tempat.</p>
--	---	--	--

<p>(Hsiu-Yu Teng, 2021). <i>Can the film tourism experience enhance tourist behavioral intentions? The role of tourist engagement</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman berwisata film • Niat Perilaku • Keterlibatan turis 	<p>Sampel: 450 responden dengan 437 kuisisioner yang dapat digunakan. Responden terdiri dari masyarakat Taiwan yang sudah berwisata ke Korea Selatan dan sudah menonton drama Korea. Kuisisioner disebarkan dengan metode <i>purposive sampling</i> kepada orang-orang yang memenuhi kriteria kuisisioner.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman berwisata film tidak memberikan pengaruh positif kepada niat perilaku. Tetapi, keterlibatan turis dapat menjadi mediasi dari kedua variabel tersebut. 2. Seperti disebutkan, pengalaman berwisata film dan niat perilaku tidak berkorelasi secara signifikan. Hal ini disebabkan oleh semakin matangnya <i>film industry tourism</i>, berarti sebagian besar turis dapat mengantisipasi pengalaman <i>film tourism</i> mereka sebelum acara yang sebenarnya. Fenomena ini dapat membatasi tingkat pengaruh destinasi film terhadap sikap dan perilaku turis.
---	--	--	---

2.3. Kerangka Penelitian



Sumber: (Teng & Chen, 2020)

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

Melalui kerangka penelitian ini, penulis ingin menguji pengaruh dari *Constructivist Authenticity* terhadap *Existential Authenticity*. Lalu melihat pengaruh dari *Authenticity* baik secara konstruktivis maupun eksistensial pada *Destination Loyalty* secara langsung maupun dimediasi oleh adanya keterlibatan selebriti.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori yang sudah dijabarkan pada landasan teori dan hasil dari penelitian terdahulu, maka terdapat beberapa hipotesis yang dapat dikembangkan oleh peneliti mengenai variabel *film-induced tourism* terhadap *Destination Loyalty* pada pariwisata Yogyakarta untuk menjelaskan bagaimana hubungan satu variabel dengan variabel lainnya yang terdiri dari :

2.4.1. Pengaruh *Constructivist Authenticity* Terhadap *Existential Authenticity*

Film-induced tourism adalah bagian dari pariwisata kebudayaan (Teng & Chen, 2020). Park et al. (2019) mengadakan survey pada situs budaya yang berada di Korea Selatan dan dapat disimpulkan berdasarkan hasil dari survey tersebut bahwa *Constructivist Authenticity* berpengaruh secara positif pada *Existential Authenticity*. Zang dan Yin (2020) menemukan hubungan positif antara *Constructivist Authenticity* terhadap *Existential Authenticity* pada wisatawan yang mengunjungi Kota Tua Langzhong. Dengan demikian, penemuan tersebut mengindikasikan adanya pengaruh *Constructivist Authenticity* terhadap *Existential Authenticity* pada konteks peninggalan budaya. Tetapi pada *film-induced tourism*, terdapat beberapa perbedaan karakteristik dari yang ada pada kenyataan dan yang ada pada film. Maka dari itu, dapat diajukan hipotesis berikut :

H1 : *Constructivist Authenticity* memiliki pengaruh pada *Existential Authenticity*

2.4.2. Pengaruh *Authenticity* Terhadap *Destination Loyalty*

Wisatawan yang mengalami *Existential Authenticity* di lokasi tertentu lebih cenderung menunjukkan loyalitas pada destinasi (Bryce et al., 2015). Dalam studi Castéran dan Roederer (2013), *Authenticity* yang dirasakan wisatawan memperkuat loyalitas perilaku terkait *event* tahunan. Namun, terdapat perubahan dalam studi yang dilakukan Chen dan Teng (2020) dimana *Constructivist Authenticity* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Destination Loyalty*. Temuan yang sama juga terjadi pada studi yang dilakukan Park et al. (2019). Meskipun begitu, Berdasarkan temuan ini, kami berpendapat bahwa wisatawan film yang merasakan *Authenticity*

tingkat tinggi di lokasi wisata mungkin lebih cenderung memposting rekomendasi positif, menyebarkan opini dari mulut ke mulut yang positif, dan kembali ke destinasi di masa mendatang. Dengan demikian, *Constructivist Authenticity* dan *Existential Authenticity* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan. Maka dari itu, dapat diusulkan hipotesis berikut

H2a : *Constructivist Authenticity* memiliki pengaruh pada *Destination Loyalty*

H2b : *Existential Authenticity* memiliki pengaruh pada *Destination Loyalty*

2.4.3. Pengaruh Mediasi Keterlibatan Selebriti Terhadap *Destination Loyalty*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Teng dan Chen (2020), baik *Constructivist Authenticity* dan *Existential Authenticity* berpengaruh positif pada keterlibatan selebriti dan menghasilkan peningkatan pada *Destination Loyalty*. Dengan kata lain, keterlibatan selebriti memediasi pengaruh *Constructivist Authenticity* dan eksistensial terhadap *Destination Loyalty*. Berdasarkan pemaparan diatas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3a : Pengaruh *Constructivist Authenticity* pada *Destination Loyalty* yang dimediasi oleh keterlibatan selebriti

H3b : Pengaruh *Existential Authenticity* pada *Destination Loyalty* yang dimediasi oleh keterlibatan selebriti