

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Penelitian ini mengkaji pengaruh *film-induced tourism* terhadap *visit intention* melalui metode *systematic literature review*. Dari 26 artikel yang dianalisis, ditemukan bahwa *film-induced tourism* memiliki dampak signifikan dalam membentuk citra destinasi dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan.
2. *Film-induced tourism* (FIT) merupakan faktor penting dalam membentuk citra destinasi dan meningkatkan niat kunjungan wisatawan. FIT juga dapat disebut fenomena ketika wisatawan terdorong untuk mengunjungi destinasi yang ditampilkan dalam media visual seperti film dan acara televisi. Fenomena ini mencakup kunjungan untuk merasakan atmosfer lokasi, menghidupkan kembali adegan, terhubung dengan selebriti, serta memanfaatkan strategi pemasaran yang meningkatkan daya tarik destinasi tersebut. FIT didorong oleh keinginan untuk menghidupkan kembali adegan, merasakan atmosfer, dan terhubung dengan tempat yang digambarkan di media. FIT juga berfungsi sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi. Dengan demikian, FIT mencakup aspek-aspek emosional, psikologis, dan strategis dalam kaitannya dengan pariwisata, serta menggambarkan bagaimana media dapat menjadi alat yang kuat dalam mempromosikan dan membentuk citra destinasi wisata.
3. Niat berkunjung mengacu pada probabilitas subjektif dan keputusan kognitif seseorang untuk mengunjungi destinasi tertentu, yang dipengaruhi oleh paparan media dan promosi, sedangkan motivasi perjalanan mengacu pada faktor internal yang mendorong keinginan untuk melakukan perjalanan. Baik niat berkunjung maupun motivasi berwisata yang memainkan peran penting dalam membentuk keputusan wisatawan untuk mengunjungi lokasi yang ditampilkan dalam film atau media lainnya.

4. Penelitian ini mengidentifikasi sepuluh kategori indikator utama dalam FIT: Pengalaman wisata film, citra dan persepsi destinasi, keterlibatan emosional, keterikatan tempat, pemasaran dan penempatan, karakteristik film, motivasi perjalanan, pengaruh sosial dan media, dampak ekonomi dan sosial, serta aktivitas terkait film. Setiap kategori mencakup berbagai aspek seperti kunjungan lokasi syuting, persepsi destinasi, ikatan emosional dengan tempat yang difilmkan, strategi pemasaran melalui media, elemen film yang mempengaruhi niat berwisata, motivasi pribadi untuk perjalanan, dampak media sosial, serta dampak ekonomi dan sosial pada masyarakat lokal.
5. Penelitian ini juga mengidentifikasi delapan kategori indikator utama yang mempengaruhi *visit intention*: Persepsi dan citra destinasi, pengaruh media dan selebriti, niat dan loyalitas wisatawan, faktor motivasi perjalanan, pengaruh sosial dan demografis, ketertarikan dan keterlibatan, pengaruh ekonomi dan kualitas, serta aktivitas dan atraksi. Masing-masing kategori mencakup berbagai aspek seperti pandangan wisatawan terhadap keamanan dan citra destinasi, pengaruh dari media dan selebriti, niat berwisata dan kesediaan untuk merekomendasikan destinasi, alasan mendasar yang mendorong perjalanan, pengaruh dari profil demografis dan rekomendasi sosial, hubungan emosional dengan tempat atau karakter, faktor ekonomi seperti biaya dan fasilitas, serta preferensi terhadap aktivitas dan atraksi yang ditawarkan.
6. Indikator FIT bertindak sebagai pendorong utama dalam membentuk niat wisatawan untuk berkunjung, sementara indikator VI mencerminkan manifestasi dari dorongan tersebut dalam bentuk keputusan dan tindakan nyata untuk mengunjungi destinasi terkait. Hubungan antara FIT dan VI menunjukkan bagaimana film dapat menjadi alat yang efektif dalam mempengaruhi perilaku wisatawan dan mempromosikan destinasi, dengan implikasi yang signifikan bagi industri pariwisata dan strategi pemasaran destinasi.
7. Penelitian ini juga mengkaji bagaimana tujuan, metode, dan hasil penelitian dari artikel jurnal terkait *film-induced tourism* dan *visit*

intention. Terdapat lima kategori tujuan utama berdasarkan 26 artikel jurnal yang diteliti: mengkaji dampak media terhadap motivasi perjalanan dan citra destinasi, mengkaji peran keterikatan tempat dan keterlibatan emosional, mengkaji analisis perilaku dan keterlibatan wisatawan, mengkaji evaluasi strategi pemasaran pariwisata, serta mengkaji penggunaan metode kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian pariwisata film. Setiap kategori ini memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana film dan media mempengaruhi pariwisata, serta berbagai pendekatan metodologis yang digunakan untuk mempelajari fenomena tersebut.

8. Metode penelitian yang digunakan oleh 26 artikel jurnal yang diteliti mencakup metode kuantitatif, metode kualitatif, serta metode campuran (*mixed methode*). Sebanyak 16 dari 26 penelitian film-induced tourism menggunakan metode kuantitatif, terutama melalui kuesioner dan analisis SEM atau PLS-SEM untuk mengukur efek film pada niat perjalanan wisatawan. Enam penelitian menggunakan metode kualitatif seperti analisis konten, wawancara, dan netnografi untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang persepsi dan pengalaman wisatawan. Empat penelitian menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang fenomena ini.
9. Hasil penelitian dari 26 artikel jurnal menunjukkan bahwa konten media seperti film dan serial TV memiliki dampak yang signifikan terhadap citra destinasi dan niat perjalanan wisatawan. Penggambaran positif dalam media dapat meningkatkan citra destinasi, sementara konten yang mengandung kekerasan dapat merusak persepsi keamanan dan niat berwisata, kecuali dalam kasus-kasus tertentu. Motivasi perjalanan dipengaruhi oleh keterlibatan emosional dengan karakter media dan interaksi parasosial, sementara keterikatan pada tempat yang ditampilkan dalam media juga memainkan peran penting dalam meningkatkan niat berwisata. Segmentasi pasar menunjukkan bahwa profil demografis wisatawan film cenderung terdiri dari perempuan muda dengan tingkat

pendidikan tinggi, dan nostalgia film sering kali menjadi faktor penting dalam mempengaruhi pilihan perjalanan mereka.

5.2. Limitasi

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, keterbatasan dalam akses dan seleksi artikel yang relevan, karena hanya artikel yang dipublikasikan dalam bahasa Inggris dan dalam *database* tertentu yang disertakan. Kedua, variasi metodologi dan fokus studi dari artikel yang dianalisis dapat mempengaruhi keseragaman temuan.

5.3. Saran

1. Pengembangan Destinasi Berkelanjutan Melalui *Film-Induced Tourism* (FIT)

Penelitian selanjutnya dapat berfokus pada pengembangan strategi pengelolaan destinasi yang berkelanjutan untuk mengurangi dampak negatif dari FIT, seperti kerusakan lingkungan dan kepadatan pengunjung. Strategi ini harus melibatkan peraturan kunjungan, konservasi lingkungan, dan pembangunan infrastruktur yang berkelanjutan, dengan kolaborasi antara pemerintah, industri film, dan masyarakat lokal.

2. Optimalisasi *Visit Intention* (VI) melalui Pemasaran dan Edukasi Berbasis Narasi

Penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran berbasis edukasi dan narasi film dapat meningkatkan niat berkunjung wisatawan. Hal ini termasuk penggunaan *storytelling* untuk menciptakan keterhubungan emosional dengan destinasi, serta edukasi wisatawan untuk mengelola ekspektasi dan mendorong perilaku wisata yang bertanggung jawab.