

**ANALISIS FAKTOR  
MOTIVASI BERKUNJUNG KE SET LOKASI FILM PENGABDI SETAN  
( FILM INDUCED TOURISM)**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk mengikuti Sidang skripsi pada program studi manajemen  
resort & leisure*



Oleh  
**Muhammad Gading Pamungkas**

**(1404261)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RESORT DAN LEISURE  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2019**

=====  
==

Oleh Muhammad Gading pamungkas

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Pariwisata  
pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Muhammad Gading Pamungkasi 2019

Universitas Pendidikan Indonesia  
Juli 2019

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Skripsi ini tidak boleh diperbanyak  
seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya  
tanpa ijin dari penulis.

**LEMBAR PENGESAHAN  
MUHAMMAD GADING PAMUNGKAS  
1404261**

**ANALISIS FAKTOR MOTIVASI BERKUNJUNG KE SET LOKASI FILM PENGABDI  
SETAN**

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing :  
Pembimbing I



**Dr. AH. Galihkusumah, S.ST.,MM**  
**NIP. 19810522 201012 1 006**

Pembimbing II



**Reiza Miftah Wirakusuma., S.ST.Par., M.Sc**  
**NIP. 198712242014041001**

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen Resort & leisure



**Dr. AH. Galihkusumah, S.ST.,MM**  
**NIP. 19810522 201012 1 006**

**ANALISIS FAKTOR MOTIVASI KE SET LOKASI FILM PENGABDI  
SETAN**

**ABSTRAK**

**Muhammad Gading Pamungkas**

**NIM : 1404261**

Berdasarkan berbagai macam fenomena *film induced tourism* baik di Indonesia maupun di belahan dunia lainya membuat tema penelitian ini menjadi menarik untuk diteliti . Penelitian ini merupakan penelitian analisis faktor motivasi yang berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dari Singh, Kamal and Best, Gary (2004) *Film-Induced Tourism: Motivations of Visitors to the Hobbiton Movie Set as Featured in The Lord Of The Rings*.

Yang dimana di penelitian ini terdapat hasil 6 faktor yang mempengaruhi , namun setelah dilalui berbagai macam uji maka didapatlah 4 faktor yang mempengaruhi yaitu faktor *Novelty* , Aktualisasi diri , *iconic attraction* , dan juga *seeking dimension*. Dengan faktor *novelty* menjadi faktor dominan yang paling mempengaruhi.

**Kata Kunci** : Faktor Motivasi, Motivasi Pengunjung , *Film Induced tourism*

***ANALYSIS VISITS MOTIVATION FACTORS TO SET LOCATION  
PENGABDI SETAN FILM***

**ABSTRACT**

Muhammad Gading Pamungkas

1404261

*Based on various phenomena of induced tourism films both in Indonesia and in other parts of the world, the theme of this research becomes interesting to study. This research is a motivational factor analysis research based on the results of previous research by Singh, Kamal and Best, Gary (2004) Film-Induced Tourism: Motivations of Visitors to the Hobbiton Movie Set as Featured in The Lord of the Rings.*

*Which in this study there are 6 factors that influence, but after various types of tests have been passed, there are 4 influencing factors, namely the Novelty factor, Self Actualization, Iconic attraction, and also seeking dimension. With novelty factors become the dominant factor that most influences.*

Key Word : Visit Motivation, Factor Motivation , *Film Induced tourism*

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>1</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>ABSTRAK</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>ABSTRACT</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>12</b>
1.1 Latar belakang masalah.....	12
1.2 Rumusan masalah .....	21
1.3 Tujuan Penelitian .....	21
1.4 Manfaat Penelitian.....	21
1.5 Sistematika Penulisan .....	22
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>24</b>
2.1 Film Mempengaruhi Pariwisata .....	24
2.1.1 Motivasi perjalanan ke lokasi <i>shooting</i> film.....	25
2.2 Motivasi berkunjung .....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
3.2 Desain Penelitian.....	32
3.3 Populasi dan sampel .....	32
3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Sampel.....	33
3.4 Variabel Penelitian .....	34

3.4.3 Operasional Variabel.....	34
3.5 Teknik pengambilan data .....	36
3.5.1 Teknik Sampling .....	36
3.5.2 Studi Literatur .....	37
3.5.3 Instrument Penelitian .....	37
3.6 Jenis dan Sumber Data .....	39
3.7 Uji Validitas .....	40
3.8 Analisis Data .....	44
3.8.1 Definisi Analisis Faktor .....	44
3.8.2 Tujuan Analisis Faktor .....	44
3.8.3 Asumsi Analisis Faktor .....	45
3.8.4 Model Analisis Faktor .....	45
3.9 Metode MSI (Method Success Interval) .....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
4.1 Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian .....	49
4.2 Profil Wisatawan.....	51
4.2.1 Profil berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
4.2.2 Profil Berdasarkan Usia .....	53
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	54
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55
4.2.5 Profil Wisatawan Berdasarkan Asal Daerah .....	56
4.3 Analisis Faktor Motivasi Wisatawan .....	58
4.3.1 Uji Statistik .....	59
4.3.2 Identifikasi Analisis Faktor Motivasi Wisatawan .....	74
4.3.3 Penjelasan faktor.....	59

4.4 Perencanaan dan Pengelolaan .....	78
<b>BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>84</b>
5.1 Simpulan .....	84
5.2 Rekomendasi .....	85
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	86
DAFTAR PUSTAKA .....	87
Lampiran .....	72



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Beeton, Suee. 2005. *Aspect Of Tourism : Film Induced Tourism*. United Kingdom: Cromwell
- Hitt, Miller and Colella, 2006 *Organizational Behavior: A Strategic Approach* Wiley.
- Santoso, (2006), *Menggunakan SPSS untuk statistik Non parametik*, Jakarta : PT.Elex media Komputindo
- Sugiarto. 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV ALFABETA.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung
- Atika Ayu S.W , .Dewi Aulya (2015) PERAN PROMOSI PARIWISATA MELALUI FILM DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN (Perbandingan antara Film “Eat, Pray, Love” dengan Film yang Berlatar Belakang Daya tarik Wisata ) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 26 No. 1 September 2015|*
- Beeton, S. (2001) ‘Smiling for the Camera: The Influence of Film Audiences on a Budget Tourism Destination’, *Tourism, Culture and Communication*, 3 (1), pp. 15-26.
- Busby, G. and Klug, J. (2001) ‘Movie-Induced Tourism: The Challenge of Measure 7 (4), pp. 316-332.
- Crompton, J.L. (1979) ‘Motivations for Pleasure Vacation’, *Annals of Tourism Research*, 6, pp. 408-424.
- Holly Hyunjung Im & Kaye Chon (2010) :An Exploratory Study of Movie-Induced Tourism: A Case of the Movie *The Sound of Music* and Its Locations in Salzburg, Austria

- Horrigan, D. (2009). Branded content: a new model for driving. *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism Tourism via film and branding strategies*, Vol. 4(3), p. 51–65.
- Hudson, S., Ritchie, J. B. (2005). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12(3), p. 256–268.
- Inskeep, Edward. 1991. *Tourism Planning: An Integrated And Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Iso-Ahola, S. (1987). Towards a social psychology theory of tourist motivation
- Iso-Ahola, S.E. (1982) 'Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder', *Annals of Tourism Research*, 9, pp. 256-262.
- Iso-Ahola, S.E. (1983) 'Towards a Social Psychology of Recreational Travel', *Leisure Studies*, 2 (1), pp. 45-56
- Lee, T.H. and Crompton, J. (1992) 'Measuring Novelty Seeking in Tourism', *Annals of Tourism Research*, 19 , pp. 732-751
- Macionis, N. (2004). Understanding the Film-Induced Tourist. In: W. C. W. Frost. *Proceedings of the International Tourism and Media Conference*. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, p. 86–97.
- Mannell, R.C. and Iso-Ahola, S.E. (1987) 'Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience', *Annals of Tourism Research*, 14, pp. 314-331.
- Morgan, N.J. & Pritchard, A. (2002) *Tourism, Promotion & Power: Creating Images, Creating Identities*. Wiley, Chichester.
- Morgan, N.J., Pritchard, A. & Piggott, R. (2003) Destination branding and the role of the stakeholders: the case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9, 285–299.
- O'Connor, Noelle; Sheilla, Flanagan; David, Gilbert. 2010. The Use of Film in Re-Imaging a Tourism Destination: a Case Study of Yorkshire, UK. *Journal of Vacation Marketing* 16(1), pp 61-74
- Riley, R., Baker, D. and Van Doren, C.S. (1998) 'Movie Induced Tourism', *Annals of Tourism Research*, 25 (4), pp. 919-935.