

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor motivasi berkunjung kerumah pengabdian setan. Penelitian ini didasari pada penelitian sebelumnya dari Singh, Kamal and Best, Gary (2004) Film-Induced Tourism. Pada mulanya penelitian ini memiliki 20 variabel namun setelah melalui berbagai uji data maka terseleksi dari 20 variabel tersebut menjadi 16 variabel. Setelah mengetahui dan menganalisis faktor motivasi wisatawan, penelitian ini juga menganalisis faktor apa yang paling dominan dari beberapa faktor yang terbentuk.

Peneliti telah melakukan beberapa tahapan analisis faktor pada penelitian ini. Setelah kuesioner dibagikan kepada 200 responden yang sudah pernah berkunjung ke rumah pengabdian setan dan dianalisis, Setelah dilakukannya berbagai hasil olah data maka ditemukanlah jawaban dari rumusan masalah yang ada, Yaitu :

1. Setelah melalui berbagai proses pengolahan data dapat terlihat karakter demografis pengunjung baik dari karakter berdasarkan jenis kelamin, usia, daerah asal, pendidikan, pekerjaan, Dan akses informasi darimana mereka mendapatkan informasi tentang daya tarik rumah ibu pengabdian setan. Dari jenis kelamin didapatkan hasil bahwa pengunjung laki – laki mendominasi dengan presentase sejumlah 68.50 % sedangkan wanita sejumlah 31.50%. Dari karakter berdasarkan usia pengunjung didapatkan bahwa pengunjung dengan usia 15 – 25 tahun mendominasi dengan presentase sejumlah 87.5%. Profil berdasarkan pekerjaan didapatkan bahwa pengunjung yang ber status sebagai pelajar dan mahasiswa sebanyak 58 % , Sebanyak 57.5 % atau 115 orang pengunjung yang berasal dari kota Bandung mendominasi profil berdasarkan daerah asal , Berdasarkan akses informasi pengunjung didominasi oleh pengunjung yang mendapatkan informasi tentang daya tarik ini dari sosial media sebanyak 67% pengunjung.
2. dapat disimpulkan bahwa ada empat faktor terbentuk yang mempengaruhi motivasi berkunjung rumah pengabdian setan. Faktor-faktor

tersebut adalah, Faktor kebaruan atau (*Novelty*) yang berarti pengalaman – pengalaman baru apa yang ingin dialami oleh pengunjung. Faktor aktualisasi diri bahwa setelah berkunjung wisatawan dapat mendapatkan nilai tambah untuk aktualisasi dirinya. Yang ketiga Faktor kesenangan diri atau (*pleasuring*) yang berarti pengunjung mendapatkan kesenangan diri saat berkunjung. Dan yang terakhir adalah faktor *seeking dimension* yang berarti pengunjung dapat memenuh sisi pencarian terhadap petualangan atau eksplorasi pada dirinya.

3. Setelah ditemukanya faktor – faktor yang berpengaruh tadi maka penulis merumuskan 4 hal yang harus diperhatikan dalam merencanakan dan mengelola tempat wisata Rumah Pengabdian setan yaitu Pemasaran , Membuat lokasi sebagai tempat aktualisasi diri pengunjung , eksplorasi daya Tarik wisata lainnya , Dan juga memperkuat dan memperbanyak spot foto yang ikonik .

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal yang dapat dipertimbangkan oleh beberapa pihak yaitu sebagai berikut:

- a. Rekomendasi untuk praktisi terutama bagi pihak pemerintah baik pemerintah provinsi Jawa barat maupun Pemerintah Kabupaten Bandung beserta pengelola PTPN VIII. Diharapkan semua stakeholder pariwisata yang berkaitan dengan adanya penelitian ini dapat memmanfaatkandengan baik film maupun sosial media sebagai media promosi maupun informasi pariwisata. Karena dijamin yang serba digital dan era industri 4.0 teknologi informasi dapat dijadikan mediayang sangat efektif untuk menunnjang kegiatan pariwisata.
- b. Rekomendasi untuk stakeholder per film an agar semakin meningkatkan pemilihan lokasi *shooting* yang berpotensi sebagai tempat wisata untuk membantu promosi pariwisata di Indonesia.

Muhammad Gading Pamungkas , 2019  
**ANALISIS FAKTOR MOTIVASI BERKUNJUNG KE SET LOKASI FILM PENGABDI SETAN  
 ( FILM INDUCED TOURISM )**

- c. Rekomendasi Akademik Pada penelitian ini hanya mengukur faktor motivasi wisatawan apa saja yang terbentuk, untuk itu diharapkan pada penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan variabel-variabel selain kedua faktor diatas untuk memprediksi faktor apa yang akan berpengaruh.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa dalam menyusun penelitian ini, peneliti memiliki beberapa keterbatasan pada penelitian diantaranya yaitu kurangnya studi literatur sehingga faktor dan variabel yang menjadi acuan penulis terbatas. Selain itu peneliti juga menyadari bahwa kekurangan dalam penelitian ini yaitu masih kurangnya waktu dan data dalam melakukan penelitian.

## 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

Muhammad Gading Pamungkas , 2019  
**ANALISIS FAKTOR MOTIVASI BERKUNJUNG KE SET LOKASI FILM PENGABDI SETAN ( FILM INDUCED TOURISM )**

- 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.
- Riley, R.W. (1994) 'Movie-Induced Tourism', in Seaton, A.V. (ed.) *Tourism: the State of the Art*, John Wiley & Son, New York, pp. 453-458.
- Riley, R.W. and Van Doren, C. S. (1992) 'Movies as Tourism Promotion: A "pull" factor in a "push" location', *Tourism Management*, 13 (3), pp. 267-274.
- Saltik Isil Arıkan; Cosar, Yesim; Kozak, Metin. 2011. Film Induced Tourism: Benefit and Challenges for Destination Marketing. *European Journal of Tourism Research* 4(1), pp 44-54.
- 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* pp.98-108
- Vagionis, N., Loumioti, M. (2011). Movie as a tool of moder tourism marketing. *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, Vol. 6(2), p. 353–362.
- Walaiporn Rewtrakunphaiboon (2008) *Film-induced Tourism: Inventing a Vacation to a Location*
- BKPM [investindonesia.go.id](http://investindonesia.go.id) (2018) *Peningkatan Pasar Film Nasional dalam Mendukung Industri Film Indonesia*
- CNNIndonesia.com (2015) *perfilman mendorong pariwisata*
- Internet Movie database (IMDb.com) *Film review & ratings*
- tourismmovie.com (2013) *FILM DAN INDUSTRI PARIWISATA; FILM INDUCED TOURISM*