

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 400 wisatawan Malaysia yang berkunjung ke Yogyakarta dan pernah menonton film AADC 2 melalui analisa deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan metode analisis regresi berganda yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *film-induced tourism* yang terdiri dari *destination marketing activities*, *film-specific factors* dan *destination attributes* terhadap keputusan berkunjung, maka peneliti memaparkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tanggapan wisatawan Malaysia terhadap *film-induced tourism* yang terdiri dari *destination marketing activities*, *film-specific factors* dan *destination attributes* berada pada kategori tinggi. *Destination attributes* mendapatkan penilaian tertinggi, wisatawan Malaysia memiliki keinginan untuk mengeksplorasi keindahan alam, dan kemenarikan kota, sosial dan budaya di Yogyakarta setelah mereka melihatnya di film AADC 2.
2. Pembentukan keputusan berkunjung wisatawan Malaysia ke Yogyakarta yang terdiri dari *type of destination*, *type of holiday* dan *on-site behavior* berada dalam kategori tinggi. Dimensi yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu dimensi *on-site behavior*. Yogyakarta menawarkan berbagai macam jenis kegiatan wisata bagi wisatawan Malaysia baik wisata budaya, wisata kuliner maupun wisata alam.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *film-induced tourism* yang terdiri dari *film-specific factors* dan *destination attributes* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Yogyakarta. Sementara untuk *destination marketing activities* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini disebabkan karena wisatawan Malaysia cenderung lebih senang mengeksplorasi daya tarik wisata yang dijadikan lokasi syuting film AADC 2 tanpa menggunakan paket wisata.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti merekomendasikan beberapa hal mengenai implementasi dari pengaruh *film-induced tourism* terhadap keputusan berkunjung. Berikut beberapa

rekomendasi yang dapat diaplikasikan berdasarkan temuan penelitian untuk menciptakan keputusan berkunjung yang lebih tinggi, diantaranya:

1. *Film-induced tourism* terbukti dapat mempengaruhi keputusan berkunjung. Secara keseluruhan implementasi *film-induced tourism* pada film AADC 2 di Yogyakarta sudah baik. Rekomendasi untuk

- dimensi *film-specific factors* yang diimplementasikan melalui film AADC 2 di Yogyakarta yaitu dengan memperhatikan keterkaitan cerita dengan lokasi syuting yang akan digunakan, serta pemilihan pemain yang memiliki citra yang bagus baik di Indonesia maupaun di luar, berkualitas juga dapat menyampaikan karakter dengan baik sehingga keterlibatan antara cerita, pemain dengan latar belakang film dapat menimbulkan keterikatan emosional.
2. Kemudian rekomendasi untuk dimensi *destination attributes* yang memiliki tanggapan tertinggi yaitu dengan terus menjaga atribut pariwisata di Yogyakarta, menjaga keasrian dan keindahan alam, menjaga keunikan Yogyakarta dari sisi pariwisata dengan menunjukkan kebudayaan melalui tarian, musik, pakaian dan gaya hidup, memberdayakan kuliner tradisional serta menambah kegiatan-kegiatan wisata yang dapat dilakukan oleh wisatawan ketika berkunjung ke Yogyakarta. Atribut-atribut pariwisata tersebut harus dikemas secara menarik ke dalam film dengan memaparkan pariwisata di Yogyakarta sebagai latar belakang dan menunjukkan keterlibatan cerita serta pemain dengan Yogyakarta.
 3. Untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan Malaysia ke Yogyakarta melalui penerapan *film-induced tourism*, diharapkan dinas pariwisata setempat dapat meningkatkan dan mengembangkan *film-induced tourism* sebagai salah satu strategi pemasaran yang baik. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan dukungan bagi pemangku film untuk melakukan syuting di Yogyakarta, memberikan akses dan fasilitas serta bekerja sama dalam menyediakan konten pemasaran pariwisata melalui cerita dalam film. Melakukan kegiatan *pra-release* dan *pasca-release* sebagai media promosi film khususnya dalam memasarkan pariwisata. Bekerja sama dengan ASITA dan *travel agent* lain untuk menyediakan paket wisata berdasarkan daya tarik wisata yang disampaikan dalam film serta menggunakan berbagai *platform* seperti media sosial Instagram, Facebook, Tripadvisor, Viator untuk mempromosikan *film-induced tourism*.
 4. Berdasarkan penelitian terhadap keputusan berkunjung di Yogyakarta, tanggapan terendah yaitu pada dimensi *type of holiday*. Penulis memberikan rekomendasi agar Dinas Pariwisata setempat bekerja sama dengan *travel agent* untuk memasarkan paket wisata AADC 2 yang menyesuaikan dengan daya Tarik wisata yang dipaparkan dalam film. Kegiatan pemasaran tersebut dapat

dilakukan melalui media sosial atau mengikuti *Malaysian Inbound Tourism Association (MITA) Travel Fair*. Selain itu Dinas Pariwisata setempat perlu melakukan antisipasi kedatangan wisatawan baik domestik maupun internasional pada *weekend* agar tidak terjadinya lonjakan wisatawan, dapat dilakukan *carrying capacity* di beberapa daya tarik wisata terkenal dengan mempersiapkan alternatif lain di sekitar daya tarik wisata tersebut.

5. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna karena keterbatasan dalam melakukan penelitian. Oleh karena itu penulis berharap akan adanya penelitian selanjutnya mengenai *film-induced tourism* keterkaitannya terhadap keputusan berkunjung melalui dimensi dan indikator yang berbeda. Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya adalah melakukan penelitian terhadap beberapa film yang berlatar belakang Yogyakarta guna memperkuat hubungan antara *film-induced tourism* dengan keputusan berkunjung. Temuan ini dan temuan lainnya diharapkan dapat menjadi masukan bagi perkembangan kajian dan pariwisata di Yogyakarta pada masa mendatang.