

Pemasaran tujuan wisata melalui film : pengaruh movie attitude terhadap place attitude dan visit intention : studi eksperimen pada film 5cm dan Rayya cahaya, di atas Cahaya = Tourism marketing thourgh movies the impact of movie attitude to place attitude dan visit intention experimental : study on film 5cm dan rayya light upon light

Jennifer, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20350129&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini menganalisis sikap penonton serta minat kunjungan penonton terhadap suatu objek wisata setelah penonton tersebut menyaksikan adegan-adegan yang memperlihatkan keindahan alam dan panorama di Indonesia. Penelitian dilakukan di pada dua film yang baru saja diproduksi pada akhir 2012 kemarin. Kedua film tersebut adalah Rayya, Cahaya diatas Cahaya dan 5cm. Lokasi wisata yang muncul dalam film dan sekaligus menjadi topik penelitian ini adalah Gunung Semeru dan Kawah Ijen.

Penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif dan merupakan riset eksploratory yang bersifat komparatiff dimana bertujuan untuk mengetahui pengaruh movie attitude terhadap place attitude dan visit intention terhadap kedua daerah wisata tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa movie attitude berpengaruh positif terhadap place attitude dan visit intention terhadap kedua daerah wisata tersebut.

.....

This thesis analyzed the attitude of the audience as well as interest in the audience to visit a tourist attraction after the audience watched the scenes that show the natural beauty and panoramic in Indonesia. The study was conducted in the two films recently produced by the end of 2012. The two movies are Rayya, Light upon Light and 5cm. Tourism destination that has appeared in movies and become the topic of this research is Mount Semeru and Ijen Crater.

This research is quantitative descriptive and exploratory research that is comparative which aims to determine the attitude of the place movie influence attitude and intention to visit both the tourist area. These results indicate that the movie attitude has positive effect on the place attitude and intention to visit both the tourist area.