

Efektivitas media terhadap destination image dan revisit intention wisatawan paska bencana di Bali = Media effectiveness on destination image and tourists revisit intention post-disaster in Bali

Ida Ayu Arintya Dian Aviana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20489469&lokasi=lokal>

Abstrak

Bali sebagai destinasi dengan potensi pariwisata yang besar baru-baru ini dilanda bencana alam, yaitu erupsi Gunung Agung dan gempa bumi yang membuat kondisi pariwisata menurun. Oleh karena itu, upaya-upaya menyediakan informasi yang efektif terkait bencana terkini melalui berbagai media perlu dilakukan untuk mengembalikan keinginan berkunjung kembali wisatawan. Tujuan dari tesis ini adalah untuk mengetahui efektivitas penyebaran informasi melalui eWOM di media sosial, media sosial pemerintah, dan media berita mengenai citra destinasi Bali dan pengaruhnya terhadap keinginan berkunjung kembali pada kondisi paska bencana. Dua ratus dua puluh dua self-administered questionnaire didistribusikan melalui convenience sampling secara online dan diisi oleh wisatawan Indonesia sebagai responden. Reliabilitas dan validitas diukur menggunakan skala pengukuran dan model persamaan struktural diaplikasikan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diajukan. Hasil empiris menunjukkan bahwa: eWOM di media sosial dan media sosial pemerintah berpengaruh positif pada citra destinasi Bali; media berita tidak memiliki pengaruh signifikan pada citra destinasi Bali; citra destinasi Bali memiliki hubungan signifikan dengan keinginan berkunjung kembali wisatawan; dan media sosial pemerintah memiliki pengaruh paling signifikan pada citra destinasi dibandingkan eWOM di media sosial. Penelitian ini berguna karena akan membantu marketer dalam pemilihan media dan strategi komunikasi yang paling tepat bagi industri pariwisata di masa dan pasca bencana alam, dimana hasil penelitian ini nantinya dapat diterapkan bagi industri pariwisata, DMO, dan pemerintah di daerah lainnya yang mengalami bencana alam.

.....Bali as a destination with great tourism potential was hit by natural disasters recently, including Mount Agung eruption and earthquakes that make tourism condition declining. Therefore, efforts to provide effective information related to current disasters through a variety of media need to be done to restore tourists' revisit intention. The purpose of this thesis is to study the effectiveness of information dissemination through eWOM on social media, government social media, and news media on Bali's destination image and its influence on revisit intention in post-disaster condition. Two hundred and twenty-two self-administered questionnaires were distributed through convenience sampling online and completed by Indonesian tourists as respondents. Reliability and validity of measurement scale were checked and structural equation modelling was applied to examine the relationship between the proposed variables. The empirical results suggest that: eWOM on social media and government social media positively influences the destination image of Bali; news media has no significant influence on Bali's destination image; destination image of Bali have a significant relationship with revisit intention; and government social media has the most significant influence on destination image than eWOM in social media. This study is useful because it will help marketer in selecting the most appropriate media and communication strategy in tourism industry during and after natural disasters in Bali, where the results can later be applied to tourism industry, DMO, and government in other areas which experiencing natural disasters.