

PENGARUH TERPAAN FILM TOBA DREAMS DAN BRAND IMAGE SOUNTRACK FILM AUT BOI NIAN TERHADAP MINAT ATRAKSI WISATA DANAU TOBA

Ilona Vicenovie Oisina Situmeang¹, Woro Harkandi Kencana²
Ilmu Komunikasi UPI YAI
Jl. Diponegoro, Jakarta Pusat
Email : ilonaoisina@yahoo.com¹, woro.harkandi@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh terpaan Film Toba Dreams dan Brand Image Sountrack Aut Boi Nian terhadap Minat Atraksi Wisata Ke Danau Toba. Yang menjadi Teori dalam penelitian ini menggunakan Uses and Gratifications dan menggunakan model AIDA serta konsep komunikasi persuasip, media film, Atraksi wisata, Sountrack Film. Menggunakan paradigma Positivisme, pendekatan kuantitatif dengan sifat penelitian eksplanatif dan model penelitian survey dengan menggunakan penarikan sampel sensus yang diambil dari remaja situmeang di Jakarta. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh yang kuat antara Terpaan Film Toba Dreams dan Brand Image Sountrack Aut Boi Nian Terhadap Minat Atraksi Wisata ke Danau Toba. Uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan Ha diterima dan H0 ditolak artinya terdapat pengaruh Terpaan Film dan Brand Image terhadap Minat Atraksi Wisata ke Danau Toba.

Kata kunci : Terpaan Film, Brand Image, Sountrack Film, Minat Atraksi Wisata, Danau Toba.

ABSTRACT

This study discusses the effect of exposure to the Toba Dreams Movie and Aut Boi Nian Brand Image Soundtrack to the Interest of Tourist Attractions to Lake Toba. The theory in this study uses Uses and Gratifications, the AIDA model and concept of persuasive communication, film media, tourist attractions, soundtrack films. Using the Positivism paradigm, a quantitative approach to the nature of explanatory research and survey research models using census sampling taken from Situmeang adolescents in Jakarta. The results of this study there is a strong influence between the exposure of Toba Dreams movie and Aut Boi Nian Brand Image Soundtrack to the Interest of Tourist Attractions in Lake Toba. Hypothesis testing conducted showed that Ha was accepted and H0 was rejected, meaning that there was an influence of Film and Brand Image Influence on the Interest of Tourist Attraction to Lake Toba.

Key word: Film exposure, Brand Image, Soundtrack Film, Tourist Attraction Interest, Lake Toba.

1. PENDAHULUAN

Perfilman Indonesia memiliki sejarah yang panjang dan sempat menjadi raja di negara sendiri pada tahun 1980-an, ketika film Indonesia merajai bioskop-bioskop lokal. Acara Festival Film Indonesia masih diadakan tiap tahun untuk memberikan penghargaan kepada insan film Indonesia, tetapi karena satu dan lain hal perfilman Indonesia semakin tidak diminati sejak tahun 90-an. Saat itu film Indonesia sudah tidak menjadi tuan rumah lagi di negara sendiri. Film-film dari Hollywood dan Hong Kong telah merebut posisi tersebut. Hal tersebut berlangsung sampai pada awal abad baru, muncul film *Petualangan Sherina* film musikal yang diperuntukkan kepada anak-anak berhasil membuat film menjadi tonggak kebangkitan perfilman Indonesia.

Setelah itu muncul film yang lain dengan segmen yang berbeda juga sukses secara komersil, seperti tren film horor remaja, film *romance* remaja. Selain film komersil ada banyak film nonkomersil yang turut meramaikan kembali kebangkitan film Indonesia. Festival Film Indonesia kembali diadakan tahun 2004 setelah vakum selama 12 tahun. Saat ini dikatakan dunia perfilman Indonesia tengah menggeliat bangun. Masyarakat Indonesia mulai menganggap film Indonesia sebagai sebuah pilihan di samping film Hollywood. Walaupun variasi genre film masih sangat

terbatas, termasuk film tentang budaya. Film yang genre budaya tidak kalah menarik seperti film *Daun Diatas Bantal* (Yogyakarta, 1998), *Tabula Rasa* (Papua, 2014), *Surai Silek* (Minang, 2017), *Pariban dari Tanah Jawa* (Sumatra Utara, 2019), *Toba Dreams* (Sumatra Utara, 2015) dan lain sebagainya.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil film *Toba Dreams* dikarenakan film dari Sumatra Utara ini mengisahkan tentang percintaan dari keluarga yang beda status sosialnya beda budaya dan beda agama namun banyak memberikan nasehat dan motivasi hidup. Film ini banyak memperkenalkan keindahan alam di Sumatra utara dan Danau Toba. Diharapkan dengan menonton film *Toba Dreams* ini menarik perhatian penonton untuk mengikuti jalan cerita dalam film dan juga tertarik untuk mengunjungi wisata-wisata yang ada di Sumatra Utara. Dalam Film *Toba Dreams* ini ada tiga buah soundtrack film *Toba Dreams* yang memperlihatkan keindahan wisata Danau Toba dan wisata alam dan budaya di Sumatra Utara secara keseluruhan.



Gambar 1. Cover Film Toba Dreams
Sumber: www.google.com

Pada tahun 2015 lalu, Film Toba Dreams yang disutradarain oleh Benni Setiawan, Genre film Drama, Action, dengan durasi film selama 144 menit dan diperanin oleh aktor Vino G. Bastian, Marsha Timothy, Mathias Muchus. Dalam Film dan soundtrack yang ada digunakan sebanyak tiga buah ini menceritakan tentang budaya batak, keindahan wisata alam Sumatra Utara dan juga keindahan wisata budaya dari Batak Toba. Dalam Film ini penata musik di garap oleh Vicky Sianipar. Beberapa lagu yang menjadi soundtrack film ini antara lain: Mardalan Ahu - Vicky Sianipar, Aut Boi Nian - Alsant Nababan Arrasement: Vicky Sianipar dan Dang Marna Muba Ho-Willy Hutasoit Arrasement: Vicky Sianipar.

Film Toba Dreams memiliki perbedaan dengan film-film lainnya dalam film Toba Dreams dan soundtrack yang ada dalam film ini hampir semua *scene* membahas tentang masalah kehidupan yang

sering kali dihadapi, motivasi hidup, keindahan wisata budaya Batak dan wisata alam di Sumatra Utara. Tujuan dari film Toba Dreams ini membawa misi untuk membangkitkan kesadaran masyarakat untuk tetap mencintai budaya dan keindahan alam yang ada di Indonesia. Film Toba Dreams ini merupakan konsumen bagi produser film, dengan adanya penonton yang loyal maka eksistensi film dapat berlangsung. Film untuk layar lebar, biasanya selain memiliki fungsi sebagai media informasi dan hiburan dan juga terdapat banyak pesan-pesan moral disetiap scenenya.

Keberhasilan dalam meningkatkan keingintahuan khalayak dalam menonton Film Aut Boi Nian ini tidak terlepas dari peranan promosi sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran untuk memperkenalkan Film, wisata alam dan wisata budaya yang ada dalam film tersebut. Soundtrack merupakan salah satu unsur terpenting yang harus diperhatikan dalam pembuatan sebuah film. karena musik atau lagu yang di jadikan soundtrack dalam film tersebut sebagai penanda atau penekanan akan isi dan tema yang terdapat dalam film tersebut. bisa di katakan sebagai ciri khas dari film tersebut. Soundtrack pada film biasanya merupakan sebuah brand image terhadap film tersebut. Biasanya jika soundtrack tersebut diputar dan sekali orang mendengar akan lagu tersebut maka secara otomatis akan teringat dengan film yang di maksud,

dengan soundtrack yang sesuai dan menarik akan berpengaruh terhadap film yang diputar.

Selain itu juga diharapkan melalui film dan brand image yang berhasil dibangun dari lagu soundtrack tersebut dapat menarik perhatian penonton untuk terus mengingat film Toba Dreams yang akan menumbuhkan minat untuk datang berkunjung untuk melihat atraksi wisata alam dan wisata budaya di Danau Toba. Minat berkunjung wisata merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana masyarakat untuk mencoba dan berkunjung untuk melihat langsung wisata alam dan wisata budaya yang tersedia. Banyak yang dapat diambil khalayak dari pemutaran Film Toba Dreams dan tiga buah soundtracknya yang mendukung film tersebut. Dari tiga soundtrack tersebut terdapat satu buah soundtrack Aut Boi Nian yang memperlihatkan keindahan wisata alam dan wisata budaya yang ada di Sumatra Utara.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- a. Seberapa besar pengaruh Terpaan Film Toba Dreams terhadap Minat Atraksi Wisata ke Danau Toba?
- b. Seberapa besar pengaruh Brand Image Sountrack Aut Boi Nian terhadap Minat Atraksi Wisata ke Danau Toba?

- c. Seberapa besar pengaruh Terpaan Film Toba Dreams dan Brand Image Sountrack Aut Boi Nian Terhadap Minat Atraksi Wisata ke Danau Toba?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Terpaan Film Toba Dreams terhadap Minat Atraksi wisata ke Danau Toba?
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Sountrack Aut Boi Nian Terhadap Minat Atraksi Wisata ke Danau Toba?
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Terpaan Film Toba Dreams dan Sountrack Aut Boi Nian Terhadap Minat Atraksi Wisata ke Danau Toba?

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik, dimana paradigma ini dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat), maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja. Sugiyono, (2015:8)

Pendekatan penelitian kuantitatif bertujuan untuk mencari kebenaran secara objektif, empiris, sistematis dan

terorganisir. Karena penelitian ini kuantitatif bersifat konkret yang dapat dikuantitaskan berupa angka, sehingga penelitian ini bersifat objektif yang hasilnya dapat digeneralisasikan terhadap populasi dan bisa ditafsirkan oleh semua orang.

Jenis penelitian eksplanatif. Jenis ini digunakan bila peneliti ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi, atau apa yang memengaruhi terjadinya sesuatu. Peneliti tidak hanya menggambarkan terjadinya fenomena, melainkan mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Peneliti menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel dan dituntut untuk membuat hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2012:59).

Populasi, Sampel dan Penarikan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini akan dilakukan terhadap komunitas remaja Situmeang yang ada di Jakarta sebanyak 100 orang. Sedangkan sampel dalam penelitian ini

menggunakan sampel yang jumlahnya sama dengan populasi yaitu 100 orang. Jumlah sampel sebanyak 100 orang dan teknik penarikan sampel dengan cara sensus

3. LANDASAN TEORI

Tradisi Penelitian

Dalam penelitian ini, tradisi yang menjadi landasan dalam penelitian ini adalah tradisi sosiopsikologis. Dimana dalam tradisi ini memiliki ciri pada pendekatan individualis dalam pembahasan komunikasi serta lebih luas dalam ilmu pengetahuan sosial dan perilaku. Kajian persuasi dan perubahan sikap, memproses pesan, bagaimana individu merencanakan strategi pesan, bagaimana menerima pesan memproses informasi pesan, dan efek pesan pada individu, semua bentuk kajian diatas merupakan bentuk dari kajian komunikasi yang dipandang dalam perspektif tradisi sosiopsikologis. Little John (2009:64).

Teori *Users and Gratification*

Teori ini pertama kali dicetuskan oleh Herbert Blummer dan Elihu Katz. Teori Uses and Gratification(kegunaan dan kepuasan) ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut yang berarti juga pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media

berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2007:192). Dalam *Uses and Gratifications*, khalayak dianggap memiliki kecenderungan untuk memilih media yang memenuhi kebutuhannya dan mengabaikan media yang dianggap tidak memenuhi kebutuhannya. Dalam memilih media, khalayak banyak dipengaruhi oleh kebutuhannya. Dan tidak akan tertarik pada media lain semenarik apapun apabila dianggap tidak memenuhi kebutuhannya.

Persuasif dalam Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa secara umum antara lain memberikan hiburan kepada khalayaknya. Namun ada fungsi yang tidak kalah penting dari media massa yaitu fungsi meyakinkan atau persuasi menurut DeVito (1996) dalam Ardianto (2014:20), persuasi bisa datang dalam bentuk:

- a. Mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang.
- b. Mengubah sikap, kepercayaan atau nilai seseorang.
- c. Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu.
- d. Memperkenalkan etika atau menawarkan sistem nilai tertentu.

Terpaan Film

Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media, frekuensi

penggunaan maupun durasi penggunaan (*longevity*). Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak. (Sumber: [https://kbbi.web.id/terpa waktu akses](https://kbbi.web.id/terpa_waktu_akses), 7 Maret 2019, 22.02WIB). Terpaan dapat diukur dengan melihat (Ardianto, 2007)

1. Frekuensi, seberapa sering individu menggunakan film.
2. Durasi, seberapa lama individu mengikuti film.
3. Perhatian atau atensi, Seberapa jauh individu menaruh perhatian terhadap film.

Film merupakan bentuk dominan dari komunikasi massa visual di belahan dunia ini. Film lebih dahulu menjadi media hiburan dibanding radio siaran dan televisi. Menonton film ke bioskop ini menjadi aktivitas populer bagi orang Amerika pada tahun 1920-an sampai 1950-an. (Ardianto, dkk, 2014:143).

Brand Image

Kotler dan Keller (2008:346) menjelaskan bahwacitra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Tjiptono (2005: 49), Brand Image atau citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Komponen Brand Image menurut Biels dalam Consuegra, (2006:49): *“the image of a brand can be described as having three*

components: the image of the provider of the product/services, the image of the user, and the image of the product/service it self” (citra merek dijabarkan menjadi tiga komponen: citra pembuat produk/jasa, citra pemakai, dan citra produk/jasa itu sendiri).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yonanda (2011) bahwa dalam pada variable Brand Image yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai, citra perusahaan mempengaruhi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen. Hal ini didukung oleh Firmansyah (2010) dalam penelitiannya menunjukkan variabel Brand Image yang memiliki pengaruh dominan terhadap minat membeli.

Minat

Ada beberapa pengertian dari minat sebagai berikut (Djamarah, 2009:75):

- a. Minat dianggap sebagai sebuah perangkat atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- b. Minat juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemampuan untuk mencoba.
- c. Minat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
- d. Minat bergantung dengan perilaku yang terus-menerus.

Atraksi Wisata

Atraksi wisata diartikan yang mencakup daya tarik alam, budaya, maupun buatan/ artificial, seperti event atau yang sering disebut sebagai minat khusus (*special interest*) (Sunaryo, 2013: 159).

Model AIDA

Model AIDA terdiri dari 4 komponen, yaitu: Attention (Perhatian) - cara untuk menarik perhatian atau kesadaran konsumen pada saat ini atau produk dan layanan baru yang ditawarkan; Interest (Ketertarikan) - cara membuat bunga dari konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk atau jasa dan memungkinkan mereka untuk menilai apakah mereka memenuhi kebutuhan atau harapan mereka; Desire (Keinginan) - bagaimana memastikan bahwa konsumen memiliki keinginan untuk memiliki atau membeli produk atau jasa karena mereka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan minat mereka; Action (Tindakan) - bagaimana memastikan bahwa konsumen dapat mengambil tindakan untuk membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa (Hassan dkk., 2015; Rahmana, 2009)

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:
Ha1 = Ada pengaruh terpaan film Toba Dreams dengan minat atraksi wisata ke Danau Toba

Ho1 = Tidak ada pengaruh antara terpaan Toba Dreams dengan minat atraksi wisata ke Danau Toba.

Ha2 = Ada pengaruh *Brand Image* Soundtrack Film dengan minat atraksi wisata ke Danau Toba

Ho2 = Tidak Ada pengaruh *Brand Image* Soundtrack Film dengan minat atraksi wisata ke Danau Toba

Ha3 = Ada pengaruh antara terpaan Toba Dreams dan Sountrack Film dengan minat atraksi wisata ke Danau Toba.

Ho3 = Tidak Ada pengaruh antara terpaan Toba Dreams dan Sountrack Film dengan minat atraksi wisata ke Danau Toba.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Korelasi

Menurut Kurniawan, (2009:35) korelasi dapat didefinisikan sebagai hubungan atau keeratan antara 2 variabel atau lebih, dimana variabel lainnya dianggap sebagai kontrol atau pengendali. Nilai korelasi berkisar antara -1 hingga +1. Nilai yang mendekati -1 atau +1 menyatakan hubungan semakin kuat, sedangkan nilai yang mendekati angka 0 dikatakan memiliki hubungan lemah. Nilai positif menyatakan hubungan searah (jika X naik, maka Y naik), sebaliknya bila nilai yang dihasilkan negatif maka menyatakan arah hubungan terbalik (jika X naik, maka Y turun).

Untuk menyatakan hubungan korelasi digunakan koefisien korelasi. Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara 2 variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel. Variabel X dan variabel Y dapat dikatakan memiliki hubungan positif apabila kenaikan variabel X diikuti oleh kenaikan variabel Y dan penurunan variabel X juga diikuti dengan penurunan variabel Y. Sementara itu, variabel X dan variabel Y dapat dikatakan memiliki hubungan negatif apabila untuk setiap kenaikan variabel X diikuti dengan penurunan variabel Y, dan sebaliknya. (Siregar, 2013:351)

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara 2 variabel mempunyai hubungan kausal (sebab-akibat) atau hubungan fungsional. Menurut Mustikoweni, (2002) regresi ditunjukkan untuk mencari bentuk hubungan 2 variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan sedangkan analisis korelasi bertujuan untuk mencari derajat keeratan hubungan 2 variabel atau lebih. (Kriyantono, 2012:183)

Uji Hipotesis

Menurut Arifin, (2017:17) hipotesis berarti pernyataan sementara yang perlu diuji kebenarannya dan untuk menguji kebenaran tersebut digunakan pengujian hipotesis. Tujuan

dari uji hipotesis adalah untuk menguji apakah data dari sampel yang ada sudah cukup kuat untuk menggambarkan populasinya. Atau apakah bisa dilakukan generalisasi tentang populasi berdasar dari sampel. (Santoso, 2010:73)

Uji Parsial (Uji T)

Menurut Sugiyono, (2009:194) uji T digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0.05$. maka cara yang dilakukan adalah (Sugiyono, 2009:194) :

1. Bila nilai Sig < 0,05 atau T hitung > T tabel, artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Bila Sig > 0,05 atau T hitung < T tabel, artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi

variabel dependen. Ho diterima dan Ha ditolak.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan atau bersama-sama koefisien variabel

bebas mempunyai pengaruh yang nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0.05$. maka cara yang dilakukan adalah (Sugiyono, 2009:192) :

1. Bila nilai Sig < 0,05 atau F hitung > F tabel, artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Bila Sig > 0,05 atau F hitung < F tabel, artinya variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen. Ho diterima dan Ha ditolak.

HASIL PENGUJIAN

1. Uji Korelasi

Korelasi Sederhana

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi Sederhana (X1 - Y dan X2 - Y)

Correlations				
		Terpaan Film	Brand Image	Minat Berkunjung
Terpaan Film	Pearson Correlation	1	,680*	,747**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	,680*	1	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Minat Berkunjung	Pearson Correlation	,747**	,753**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber data : Data kuisioner yang telah diolah di SPSS versi 25

Dari tabel 1 hasil uji korelasi antara variabel X1 (Terpaan Film) dan Y, dapat disimpulkan menjadi 3 poin:

1. Terdapat hubungan antara variabel X1 dan Y, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig yang menunjukkan nilai 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05

2. Hubungan antara 2 variabel tersebut adalah hubungan yang positif, yang artinya apabila terdapat peningkatan pada variabel Terpaan Film Toba Dreams maka Minat Berwisata Ke

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F	df	df	Sig.
1	,789 ^a	,438	,426	3,488	,438	37,752	2	98	,000

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Terpaan Film

b. Dependent Variable: Minat Atraksi Wisata Ke Danau Toba

Danau Toba

3. Nilai koefisien korelasi *Pearson Correlation* sebesar 0,747. Tingkat hubungan antara kedua variabel termasuk dalam korelasi kuat, karena berada dalam interval 0,600-0,799 dengan tingkat hubungan kuat.

Dari tabel 2 hasil uji korelasi antara variabel X2 (Brand Image Sountrack Film) dan Y, dapat disimpulkan menjadi 3 poin:

1. Terdapat hubungan antara variabel X2 dan Y, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig yang menunjukkan nilai 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.
2. Hubungan antara 2 variabel tersebut adalah hubungan yang positif, yang artinya apabila terdapat peningkatan pada variabel Brand Image Sountrack Film dengan Minat Atraksi Wisata Ke Danau Toba

maka Minat Berwisata ke Danau Toba juga akan mengalami peningkatan.

3. Nilai koefisien korelasi *Pearson Correlation* sebesar 0,753. Tingkat hubungan antara kedua variabel termasuk dalam korelasi kuat, karena berada dalam interval 0,60-0,799 dengan tingkat hubungan kuat.

Korelasi Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi Berganda (X1, X2 - Y)

Sumber data : Data kuisioner yang telah diolah di SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien (R) sebesar 0,789. Koefisien korelasi tersebut memiliki hubungan yang positif dengan tingkat hubungan yang termasuk dalam korelasi kuat, karena berada dalam interval 0,60-0,7999 dengan tingkat hubungan yang kuat. Ini berarti terdapat hubungan positif yang erat antara Terpaan Film dan Brand Image Sountrack terhadap Minat Atraksi Wisata Ke Danau Toba.

Uji Regresi Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi (X1,X2 - Y)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				Beta
1	(Constant)	13,668	4,633		2,931	,004
	Terpaan Film	,342	,096	,260	2,882	,005
	Brand Image	,689	,123	,480	4,827	,000

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				Beta
1	(Constant)	13,668	4,633		2,931	,004
	Terpaan Film	,342	,096	,260	2,882	,005
	Brand Image	,689	,123	,480	4,827	,000

a. Dependent Variable: Minat Atraksi Wisata Ke Danau Toba

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 13,668 + 0,342X_1 + 0,689X_2$$

Hasil dari tabel diatas terlihat jika variabel Terpaan Film dianggap konstan, maka nilai minat atraksi wisata ke Danau Toba sebesar 13,668 satuan. Apabila nilai Terpaan Film meningkat satu-satuan dan Brand Image adalah konstan, maka nilai minat atraksi wisata ke Danau Toba akan meningkat 0,342 satuan. Apabila nilai Brand Image meningkat satu-satuan dan nilai Terpaan Film adalah konstan, maka nilai minat atraksi wisata ke Danau Toba akan meningkat 0,689 satuan.

Uji T

Tabel 4. Hasil Uji Regresi (X1,X2 - Y)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				Beta
1	(Constant)	13,668	4,633		2,931	,004
	Terpaan Film	,342	,096	,260	2,882	,005
	Brand Image	,689	,123	,480	4,827	,000

a. Dependent Variable: Minat Berwisata Ke Danau Toba

Sumber data : Data kuisioner yang telah diolah di SPSS versi 25
 T tabel : $(\alpha/2 ; df) = (0,1/2 ; 97) = (0,05 ; 97) = 1,664$

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel X1, terpaan tayangan, didapat nilai sebesar 2,901 dan nilai sig 0,005. Berdasarkan nilai yang diperoleh dari hasil uji olah data SPSS versi 25, menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,664 dan nilai sig tersebut lebih kecil dari 0,05 yang bearti variabel independen (Terpaan Film) mempengaruhi variabel dependen (minat atraksi wisata ke Danau Toba).

Dan untuk t hitung pada variabel X2, Brand Image didapatkan nilai sebesar 5,239 dan nilai sig 0,000. Dari hasil ini menunjukkan jika t hitung lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,664 dan nilai sig tersebut lebih kecil dari 0,05. Ini berarti variabel independen (Brand Image) mempengaruhi variabel dependen (minat atraksi wisata ke Danau Toba).

Dengan hasil yang didapatkan, peneliti menyimpulkan bahwa pada variabel X1 (terpaan Film) Ho ditolak dan Ha diterima. Maka rumusan masalah yang peneliti tetapkan telah terjawab dengan ditolaknya Ho dan diterimanya Ha berdasarkan hasil uji SPSS versi 25 yang telah dilakukan dan menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan Film terhadap minat atraksi wisata ke Danau Toba.

Kemudian untuk variabel X2 (Brand Image), peneliti menyimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Maka rumusan masalah yang peneliti tetapkan telah terjawab dengan ditolaknya Ho dan diterimanya Ha berdasarkan hasil uji SPSS versi 25 yang telah dilakukan dan menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara Brand Image terhadap minat atraksi wisata ke Danau Toba.

Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	918,722	2	459,361	37,789	,000 ^b
	Residual	1180,278	97	12,168		
	Total	2099,000	99			

a. Dependent Variable: Minat Atraksi Wisata Ke Danau Toba

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Terpaan Film

Sumber data : Data kuisioner yang telah diolah di SPSS versi 25
 F tabel : $(k ; n-k) = (2 ; 100-2) = (2 ; 98) = 3,09$

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jika hasil signifikansi dari hasil uji F yang menunjukkan nilai f hitung sebesar 37,752 dan nilai sig sebesar 0,000. Maka diketahui bahwa nilai f hitung lebih besar dari f tabel (3,09) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Dapat dikatakan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian peneliti menyimpulkan

bahwa terdapat pengaruh antara Terpaan Film dan Brand Image.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t hipotesis pada variabel Terpaan Film (X1), H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara terpaan film Toba Dream terhadap minat atraksi wisata ke Danau Toba dengan hasil t hitung yang lebih besar dari t tabel ($2.882 > t$ tabel 1.662) serta tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Terpaan Film Toba Dreams menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat berwisata ke Danau Toba. Kontribusi pengaruh variabel terpaan film (X1) terhadap minat atraksi wisata ke Danau Toba (Y) adalah sebesar 15,3% dan 84,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.
2. Berdasarkan hasil uji t hipotesis pada variabel Brand Image (X2), H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara Brand Image terhadap minat atraksi wisata dengan hasil t hitung yang lebih besar dari t tabel ($4,827 > t$ tabel 1.662) serta tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). *Brand Image* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli responden.

3. Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (Uji F), didapati F hitung sebesar $37.789 >$ dari F tabel yaitu 3.099 dan nilai Signifikasi (Sig) $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa pada model ini terdapat pengaruh secara simultan antara Terpaan Film (X1) dan *Sales Promotion* (X2) terhadap Minat Beli (Y)..

Saran

Adapun saran yang penulis rancang adalah Mengingat penelitian ini hanya membahas mengenai Pengaruh Terpaan Film Toba Dreams dan Brand Image Sountrack Aut Boi Nian Terhadap Minat Atraksi Wisata, maka peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan menambahkan variabel lain diluar model/variabel selain yang sudah diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiato Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa*. Bandung: Refika Offset.
- Ardianto Elvinaro; Komala L; Karlinah S. 2014. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Consuegra Octavia Ibarra. 2006. own labels in the united kingdom : A Source of competitive advantage in real business. Pensamiento & Gestion. Universidad del norte,

- Barranquilla Colombia.
No.21,pp.114-161
- Djamarah Syaiful Bahri. 2009. *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kurniawan Albert. 2009. *Belajar Mudah SPSS Untuk Pemula*. Yogyakarta: Media Kom.
- Kurniawan Robert dan Budi Yuniarto. 2016. *Analisis Reresi: Dasar dan Penerapannya Dengan R*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Little John, Stephen W dan Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi edisi 9* Jakarta: Salemba Humanika.
- Nurudin. 2009. Pengantar komunikasi massa. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Santoso Singgih. 2010. *Statistik Nonparametik Konsep dan Analisis dengan SPSS*. Jakarta: ElexMedia Komputindo.
- Sunaryo Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata : Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sugiyono. 2015. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : C.V Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono Fandy. 2005. Pemasaran Jasa, Edisi pertama, cetakan pertama. Malang: Bayu media Publishing.