

PENGARUH PARIWISATA FILM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE DESTINASI WISATA DANAU TOBA DI MEDIASI MOTIVASI: (PENELITIAN KASUS FILM “NGERI-NGERI SEDAP”)

Elesabet Octaria Limbong¹⁾, Erida²⁾, Sylvia Kartika Wulan Bhayangkari³⁾

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi^{1,2,3)}
E-mail: elisabetlimbong310@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Film Ngeri-Ngeri Sedap Terhadap Minat Berkunjung Ke Destinasi Wisata Danau Toba Di Mediasi Motivasi (Penelitian Kasus “Film Ngeri-Ngeri Sedap”). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner skala likert. Populasi pada penelitian ini sebanyak 2.886.121 orang dengan sampel menggunakan rumus Sovin persentase 10% dengan jumlah sebanyak 100 responden. Dengan menggunakan software SmartPLS 4.0, teknik pengujian data menggunakan Uji R-Square, Uji Validitas, Uji Realibilitas dan Uji Hipotesis menggunakan Bootstrapping. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi pada film Ngeri-Ngeri Sedap berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata Danau Toba di mediasi Motivasi.

Kata Kunci: *Citra Destinasi, Motivasi, Minat Berkunjung, Pariwisata Film*

Abstract

This study aims to determine the analyze of the Ngeri-Ngeri Sedap film on interest in visiting Lake Toba tourist destinations mediated by motivation (case study film "Ngeri-Ngeri Sedap "). This study uses quantitative methods with data collection techniques by distributing Likert scale questionnaires. The population in this study was 2,886,121 people with a sample using the 10% percentage Sovin formula with a total of 100 respondents. By using SmartPLS 4.0 software, data testing techniques use the R-Square Test, Validity Test, Reliability Test and Hypothesis Test using Bootstrapping. The results of this study indicate that the destination image in the movie Ngeri-Ngeri Sedap has a significant effect on interest in visiting Lake Toba tourist destinations in mediation Motivation.

Keywords: *Destination Image, Motivation, Interest in Visiting, Film Tourism*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki kekuatan untuk menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan dan taraf hidup, mempercepat kemajuan teknologi serta mendorong sektor produktif lainnya (Octavia & Sriyudha, 2018). Pariwisata adalah salah satu penopang utama perekonomian Indonesia dan menjadi sumber penyumbang utama devisa serta berkontribusi terhadap PDB dan lapangan kerja (Kemenparekraf, 2020). Selain itu pariwisata memiliki kekuatan untuk mendorong sektor produktif lainnya, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan dan taraf hidup, serta mempercepat kemajuan ekonomi (Yakup, 2019). Dalam meningkatkan target pariwisata perlu dilakukan Langkah strategis, inovatif, adaptif, dan kolaboratif (Purwowidhu, 2023). Dalah satu Langkah inovatif yang dilakukan untuk mempromosikan pariwisata adalah melalui film. Strategi promosi pariwisata melalui film telah efektif digunakan negara-negara dengan film terkemuka, termasuk Amerika Serikat, Inggris,

Selandia Baru, dan Korea Selatan (Rewtrakunphaiboon, 2019). Film dianggap sangat efektif menjadi media mempromosikan pariwisata (Ayu et al., 2015). Hal ini terlihat pada penelitian (Hudson & Ritchie, 2005) yang menemukan hubungan signifikan antara film dan jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung.

Tabel 1. Dampak Film Terhadap Kunjungan Wisata

Film/TV Series	Location	Impact
Braveheart	Wallace Monument	300% increase in visitors year after release
Dances with Wolves	Fort Hayes, Kansas	25% increase compared with 7% for 4 years before
Close Encounters of the Third Kind	Devils Tower, Wyoming	75% increase in 1975, 20% visit now because of the film
Field of Dreams	Iowa	35% visit in 1991, steady rise
Dallas	Southfork Ranch, Dallas	500,000 visitors per year
Lord of the Rings	New Zealand	10% increase every year 1998 to 2003 from UK
Steel Magnolias	Louisiana	48% increase year after release
Last of the Mohicans	Chimney Rock Park, North Carolina	25% increase year after release
Mission: Impossible 2	National parks, Sydney	200% increase in 2000
Harry Potter	Various U.K locations	All locations-increase of 50%+

Sumber: (Hudson & Ritchie, 2005)

Tabel diatas menggambarkan bahwa film dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke daerah. Diperkuat oleh penelitian (Juškelytė, n.d.) yang menyatakan bahwa film menjadi alat pemasaran pariwisata yang mampu membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi dan bagaimana perilakunya terhadap destinasi tersebut. Kenaikan jumlah wisatawan ini menunjukkan adanya kenaikan minat berkunjung. Beberapa faktor pemicunya adalah motivasi dan citra destinasi yang muncul setelah menonton film (Lestari et al., 2020). Citra destinasi wisata merupakan suatu komponen sistem pariwisata yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berkaitan dan saling bergantung (Sudiarta, 2012). Destinasi wisata yang memiliki citra destinasi yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh wisatawan maka akan membuat wisatawan termotivasi untuk mengunjungi lokasi wisata tersebut. Keputusan untuk melakukan perjalanan seringkali merupakan hasil kombinasi faktor pendorong dan penarik yang pada akhirnya menentukan motivasi seseorang (Hemaradevi, 2020).

Di Indonesia terdapat beberapa film yang menjadikan destinasi wisata sebagai latar tempat, salah satunya adalah film Ngeri-Ngeri Sedap. Film ini termasuk ke daftar film terlaris nomor 4, dengan penonton lebih dari 2,8 juta selama 64 hari penayangan (Javier, 2023). Danau Toba merupakan salah satu destinasi yang digunakan dalam film Ngeri-Ngeri Sedap selain destinasi wisata yang terkenal di Sumatera Utara. Sebelum film Ngeri-Ngeri Sedap tayang, terdapat adanya penurunan kunjungan wisatawan yang diakibatkan Covid-19. Jumlah wisatawan mulai mengalami peningkatan pada tahun 2022 diiringi penurunan Covid-19. Pada Juli 2022 bertepatan dengan tayangnya film Ngeri-Ngeri Sedap terdapat 7.518 wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Sumatera Utara (Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara, 2022).

Penelitian terdahulu juga menjelaskan motivasi yang didorong dengan citra destinasi yang sama dapat mendorong wisatawan untuk datang berkunjung (Chasanah & Wijaya, 2020). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan (Herlambang & Adikampana, 2019) menyatakan bahwa penayangan destinasi wisata pada film terbukti efektif sebagai alat dan memasarkan destinasi wisata. Dalam penelitian (Pradhono et al., 2020) juga mengatakan

film merupakan media promosi yang kuat dalam mempromosikan pariwisata. Menurut penelitian (Sinulingga, 2021) pariwisata film berpengaruh dalam menarik lebih banyak pengunjung.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut, seberapa kuat pengaruh variabel yang diambil dalam meningkatkan minat kunjungan pada suatu destinasi wisata dengan judul “Pengaruh Pariwisata Film Terhadap Minat Berkunjung Ke Destinasi Wisata Danau Toba Di Mediasi Motivasi: (Studi Kasus Film Ngeri-Ngeri Sedap)”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Citra Destinasi

Citra destinasi menurut Hanif & Mawardi (2016) adalah keyakinan atau pengetahuan tentang sebuah destinasi dan apa yang wisatawan rasakan selama berwisata. Menurut Lopes (2011) citra destinasi merupakan satu elemen yang paling penting dari sebuah destinasi wisata. Citra destinasi sangat penting pada suatu destinasi wisata untuk menciptakan kesan yang baik di benak wisatawan agar berkunjung. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa citra destinasi adalah suatu keyakinan atau pengetahuan tentang sebuah destinasi wisata yang menjadi faktor penentu peningkatan atau penurunan kunjungan wisata. Dimensi dan indikator menurut (Echtner, C. M., 1991) yaitu:

Tabel 2. Dimensi dan Indikator Variabel Citra Destinasi

No	Dimensi	Indikator
1	Atribut-karakteristik fungsional destinasi wisata (<i>Attributes-functional characteristic tourist destination</i>)	Kondisi pemandangan alam Kondisi obyek-obyek wisata Kondisi infrastruktur seperti transportasi
2	Karakteristik fungsional holistic destinasi wisata (<i>Functional characteristic holistic tourist destination</i>)	Kondisi kebersihan Keamanan pribadi Kenyamanan hidup
3	Karakteristik holistic-psikologis destinasi Wisata (<i>Holistic-psychological characteristic tourist destination</i>)	Keramahan penduduk Keperbedaan budaya
4	Atribut-karakteristik psikologis destinasi wisata (<i>Attributes-psychological characteristic tourist destination</i>)	Perbedaan kuliner (banyak makanan yang unik) Kesempatan untuk mengembangkan pengetahuan

Motivasi

Menurut (Deneski et al., 2020) motivasi adalah kekuatan dalam diri seseorang, yang menyebabkan orang tersebut bertindak atau melakukan sesuatu. Motivasi tidak dapat diamati secara langsung, tetapi dapat dipahami dengan tingkah lakunya berupa rangsangan, dorongan, atau penciptaan daya untuk munculnya tingkah laku. Motivasi perjalanan yang dilakukan seseorang berbeda satu dengan yang lainnya. Pada destinasi tujuan wisata tertentu terdapat bermacam-macam motivasi seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata (Yoeti, 2006). Maka dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan suatu perangsang keinginan seseorang untuk bertindak. Dalam mengukur motivasi menurut (McIntosh et al., 1995) menggunakan dimensi dan indikator sebagai berikut:

Tabel 3 Dimensi dan Indikator Variabel Motivasi

No	Dimensi	Indikator
1	Motif Fisik	1) Olahraga 2) Menyegarkan kembali jiwa 3) Rekreasi
2	Motif Budaya	1) Ingin mengetahui kehidupan masyarakat sekitar 2) Ingin mengetahui budaya batak 3) Ingin berinteraksi sosial
3	Motif Interpersonal	1) Berkunjung bersama keluarga atau teman 2) Menambah pengalaman baru 3) Perjalanan bersenang-senang
4	Motif status	1) Ingin membagikan pengalaman 2) Membuat status di sosial media 3) Kepercayaan diri

Minat Berkunjung

Minat berkunjung adalah kecenderungan dalam individu untuk tertarik pada suatu tempat sehingga terdorong untuk berkunjung atau mendatangi tempat tersebut (Halimatussaddiah & Hilmiatus, 2017). Menurut (Maulasena, 2021) minat berkunjung adalah suatu keinginan seseorang maupun sekelompok orang untuk mengunjungi suatu tempat. Teori minat berkunjung diambil dari teori minat terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan dari model minat beli (Bimo & Putra, n.d.). Dalam penelitian ini karakteristik yang mempengaruhi minat berkunjung seseorang dama dengan karakteristik minat beli.

Indikator Minat Berkunjung

Indikator pada variabel minat berkunjung yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan kajian teori (Suwandari & Lusi, 2008) yaitu:

1. *Attention* (perhatian)
2. *Interest* (ketertarikan)
3. *Desire* (keinginan)

3. METODE PENELITIAN

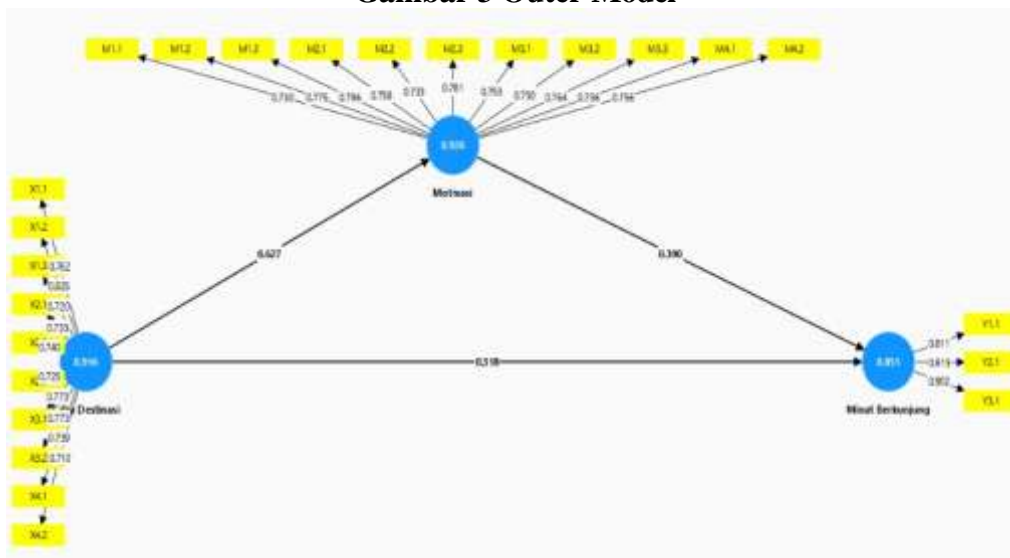
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini diambil dari jumlah penonton film Ngeri-Ngeri Sedap di Indonesia yaitu sebanyak 2.886.121 orang. Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian ini yaitu: pernah menonton film Ngeri-Ngeri Sedap. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis statistik dengan *software Microsof Excel* dan *Software Smart PLS* (v.4.1.1). Dalam PLS-SEM, uji outer model dilakukan untuk memastikan reliabilitas dan validitas sesuai standar yang sudah ada. Setelahnya, dilakukan uji inner model untuk memeriksa hipotesis yang telah ditentukan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Berdasarkan gambar hasil pengujian terhadap 100 responden menunjukkan bahwa semua indikator valid. Setiap indikator dianggap valid jika nilainya lebih dari 0,7. Dalam gambar 5.2 outer model menampilkan nilai loading faktor dari setiap indikasi variabel lebih dari 0,70, hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk variabel tepat dan tidak perlu dihapus dari model.

Gambar 3 Outer Model



Sumber: pengolahan data menggunakan PLS (2024)

Uji Reliabilitas dan Nilai AVE

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas dan Nilai AVE

Matriks	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Destinasi (X)	0.916	0.927	0.928	0.564
Motivasi (M)	0.926	0.929	0.937	0.574
Minat Berkunjung (Y)	0.851	0.881	0.909	0.769

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2024

Suatu konstruk dianggap reliabel jika nilainya lebih dari 0,70. Setiap variabel atau konstruk pada tabel 5.11 diatas telah menghasilkan nilai *composite realialibity* dan nilai *cronbach's alpha* minimal 0,7 hal ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut reliabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini baik, dan pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur setiap variabel menunjukkan Tingkat reliabilitas yang baik.

Uji R-Square

Tabel 5 Hasil Nilai R-Square

Variabel	Nilai R-Square	Nilai R-Square Adjusted
Minat Berkunjung (Y)	0.409	0.397
Motivasi (M)	0.393	0.386

Sumber: Olah data SmartPLS, 2024

Hasil nilai R-Square pada variabel minat berkunjung memiliki nilai R-Square 0,409 diinterpretasikan sekitar 40,9% dari variabilitas dalam konstruk minat berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel citra destinasi, sementara sekitar 59,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya variabel motivasi menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,393 diinterpretasikan sekitar 39,3% dari variabilitas dalam konstruk motivasi dapat dijelaskan oleh variabel citra destinasi,

sementara sekitar 60,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 6 Uji Hipotesis Bootstrapping

Matriks	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistik	P Values
Citra Destinasi(X) > Minat Berkunjung (Y)	0.318	0.332	0.122	2.618	0.009
Citra Destinasi(X) > Motivasi (M)	0.627	0.643	0.055	11.470	0.000
Motivasi (M) > Minat Berkunjung (Y)	0.390	0.379	0.137	2.858	0.004

Sumber: Olah data SmartPLS, 2024

Tabel 7 Uji Hipotesis Specific Indirect Effect

Matriks	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistik	P Values
Citra Destinasi (X) → Motivasi (M) → Minat Berkunjung (Y)	0.245	0.242	0.086	2.852	0.004

Sumber: Olah data SmartPLS, 2024

Hasil Analisis

H1: Citra destinasi dalam film Ngeri-Ngeri Sedap berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi Danau Toba

Berdasarkan hasil uji hipotesis, koefisien jalur positif sebesar 0,318 menunjukkan pengaruh positif. Hubungan antara citra destinasi dan minat berkunjung memiliki nilai p-value 0,009 dan nilai t-statistik 2,618. Hasil ini sesuai dengan kriteria umum yang menyatakan bahwa nilai p-value kurang dari 0,05 dan t-statistik lebih dari 1,96, dapat disimpulkan hasil ini menunjukkan bahwa H1 diterima yang menyatakan citra destinasi dalam film ngeri-ngeri sedap berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi Danau Toba

H2: Citra destinasi dalam film Ngeri-Ngeri Sedap berpengaruh signifikan terhadap motivasi ke destinasi wisata Danau Toba

Berdasarkan hasil uji hipotesis, koefisien jalur positif sebesar 0,627 menunjukkan pengaruh positif. Hubungan antara citra destinasi terhadap motivasi memiliki nilai p-value 0,000 dan nilai t-statistik 11,470. Hasil ini sesuai dengan kriteria umum yang menyatakan bahwa nilai p-value kurang dari 0,05 dan t-statistik lebih dari 1,96, dapat disimpulkan hasil ini menunjukkan bahwa H2 dapat diterima yang menyatakan citra destinasi dalam film Ngeri-Ngeri Sedap berpengaruh signifikan terhadap motivasi ke destinasi Danau Toba

H3: Motivasi dalam film Ngeri-Ngeri Sedap berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Danau Toba

Berdasarkan hasil uji hipotesis, koefisien jalur positif sebesar 0,390 menunjukkan pengaruh positif. Hubungan antara motivasi terhadap minat berkunjung memiliki nilai p-value 0,004 dan nilai t-statistik 2,858. Hasil ini sesuai dengan kriteria umum yang menyatakan bahwa nilai p-value kurang dari 0,05 dan t-statistik lebih dari 1,96, dapat disimpulkan hasil ini menunjukkan bahwa H1 diterima yang menyatakan motivasi dalam film Ngeri-Ngeri Sedap berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi Danau Toba.

H4: Citra destinasi dalam film Ngeri-Ngeri Sedap berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata Danau Toba melalui mediasi motivasi

Berdasarkan hasil uji hipotesis, koefisien jalur positif sebesar 0,245 menunjukkan pengaruh positif. Hubungan antara citra destinasi terhadap minat berkunjung melalui media motivasi memiliki nilai p-value 0,004 dan nilai t-statistik 2,852. Hasil ini sesuai dengan kriteria umum yang menyatakan bahwa nilai p-value kurang dari 0,05 dan t-statistik lebih dari 1,96, dapat disimpulkan hasil ini menunjukkan bahwa H4 diterima yang menyatakan citra destinasi dalam film Ngeri-Ngeri Sedap berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi Danau Toba melalui mediasi motivasi.

Pembahasan

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra destinasi yang tercipta dalam film Ngeri-Ngeri Sedap maka semakin tinggi pula minat berkunjung penonton. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Simarmata & Saragih (2020) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal tersebut menyatakan hasil penelitian ini menunjukkan konsistensi dengan penelitian sebelumnya, bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Motivasi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi ke destinasi Danau Toba. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan (Tamtomo & Putra, 2020) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi. Hal tersebut menyatakan hasil penelitian ini menunjukkan konsistensi dengan penelitian sebelumnya, bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi. Hal ini membuktikan bahwa citra destinasi yang terbentuk dalam benak penonton dapat meningkatkan motivasi.

Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi Danau Toba. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik motivasi seseorang maka dapat meningkatkan minat berkunjung seseorang. Dengan demikian, motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi Danau Toba. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Herman & Savira Wira Putri (2022) dan Chasanah & Wijaya (2020) yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal tersebut menyatakan hasil penelitian ini menunjukkan konsistensi dengan penelitian sebelumnya, bahwa motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Motivasi dapat menjadi daya penggerak seseorang dalam melakukan perjalanan wisata.

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Melalui Mediasi Motivasi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi Danau Toba melalui mediasi motivasi. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan (Lestari et al., 2020) yang menyatakan citra destinasi yang terbentuk dalam benak penonton berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung yang dimediasi motivasi. Hal tersebut menyatakan hasil penelitian ini menunjukkan konsistensi dengan penelitian sebelumnya, bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung melalui

mediasi motivasi. Hal ini membuktikan bahwa motivasi memiliki peran sebagai perantara antara citra destinasi terhadap minat berkunjung. Dimana ketika seseorang menonton film dan terciptanya suatu citra destinasi yang baik dalam film tersebut sehingga dapat menimbulkan motivasi penonton untuk berkunjung ke destinasi wisata dalam film tersebut. Dari hal tersebut dapat meningkatkan minat berkunjung seseorang ke destinasi wisata.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Citra destinasi dalam film Ngeri-Ngeri Sedap berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi Danau Toba.
2. Citra destinasi dalam film Ngeri-Ngeri Sedap berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi ke destinasi Danau Toba.
3. Motivasi dalam film Ngeri-Ngeri Sedap berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi Danau Toba.
4. Citra destinasi dalam film Ngeri-Ngeri Sedap berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi Danau Toba di mediasi motivasi.

Saran

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung melalui mediasi motivasi, serta diharapkan dapat menambah referensi literatur akademis dan menjadi sumber pengembangan teoritis bagi pihak yang ingin melakukan penelitian tambahan pada variabel terkait atau bagian yang belum dimasukkan dalam penelitian ini

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menguji variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat berkunjung ke destinasi wisata Danau Toba

Diharapkan penelitian ini berguna bagi industri pariwisata untuk mempromosikan pariwisata melalui film. Diharapkan film ini juga berguna sebagai informasi dan bahan pertimbangan industri pariwisata saat ini untuk bekerja sama dengan produksi film agar menjadikan destinasi wisata sebagai latar tempat pembuatan film, sehingga dapat menarik minat wisatawan berkunjung ke destinasi wisata.

Diharapkan penelitian ini berguna sebagai informasi dan bahan pertimbangan industri film untuk bekerja sama dengan industri pariwisata untuk menjadikan destinasi wisata sebagai latar tempat film.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, D. A. A., Suharyono, & Wilopo. (2015). Peran Promosi Melalui Film dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan (Perbandingan antara Film "Eat, Pray, Love" dengan Film yang Berlatar Belakang Destinasi Wisata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1), 1–7.
[http://download.portalgaruda.org/article.php?article=347123&val=6468&title=PERAN PROMOSI PARIWISATA MELALUI FILM DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN \(Perbandingan antara Film "Eat, Pray, Love" dengan Film yang Berlatar Belakang Destinasi Wis](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=347123&val=6468&title=PERAN PROMOSI PARIWISATA MELALUI FILM DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN (Perbandingan antara Film "Eat, Pray, Love" dengan Film yang Berlatar Belakang Destinasi Wis)
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara. (2022). Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Sumatera Utara Agustus 2022. *Badan Pusat Statistik*, 27, 1–16.
- Bimo, G., & Putra, S. (2015). (n.d.). *KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi PT . Selecta , Kota Batu , Jawa Timur)*. 26(2), 1–8.

- Chasanah, R. N., & Wijaya, A. (2020). Pengaruh Motivasi Wisata Dan Destination Image Terhadap Niat Wisatawan Untuk Berkunjung Ke “ 10 New Bali.” *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 268–280. <https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1476>
- Deneski, E. M., Asyik, B., & Zulkarnain. (2020). Motivasi Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Mutun. *Jurnal Penelitian Geografi*, 8(1), 14–20. <http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/JPG/article/view/18728/13383>
- Echtner, C. M., and J. R. B. R. (1991). “The Meaning and Measurement of Destination Image.” *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 2: 2-12. https://www.academia.edu/1799708/The_meaning_and_measurement_of_destination_image
- Halimatussaddiah, M., & Hilmiatus, S. (2017). *Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Air Terjun Ponot di Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan*. 1151–1160.
- Hanif, A., & Mawardi, A. K. M. K. (2016). DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(1), 44–52.
- Hemaradevi, Z. A. (2020). *Ada Apa Dengan Gereja Ayam ? Tipologi dan Motivasi Wisatawan Terstimulasi Film di Rumah Doa Bukit Rhema*. 3(2).
- Herlambang, R. M., & Adikampana, I. M. (2019). Pengaruh Film “Ada Apa Dengan Cinta 2” Terhadap Perkembangan Pariwisata Di Kabupaten Magelang. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 7(1), 174. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2019.v07.i01.p26>
- Herman, & Savira Wira Putri. (2022). Pengaruh Motivasi Wisatawan Domestik terhadap Minat Kunjung ke Kuta Mandalika. *Journal of Mandalika Review*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.55701/mandalika.v1i1.6>
- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2005). Film tourism and destination marketing: the case of captain corelli’s mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, Vol.12, 256–268.
- Javier, F. (2023). *Film Indonesia Terlaris 2022*. Tempo.Co. <https://data.tempo.co/data/1602/kkn-di-desa-penari-film-indonesia-terlaris-2022-sekaligus-sepanjang-masa>
- Jušškelytė, D. (n.d.). *FILMINDUCEDTOURISM: DESTINATIONIMAGE FORMATIONANDDEVELOPMENT*. 54–67.
- Kemendparekraf. (2020). Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2019. *Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*, xi+106.
- Lestari, D. A., Suhartanto, D., & Amalia, F. A. (2020). Pengaruh Pariwisata Film terhadap Minat Berkunjung: Penelitian Kasus Film “Ada Apa dengan Cinta 2.” *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11(1), 1146–1151.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305–315. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.027>
- Maulasena, M. F. (2021). *Pengaruh Film Dilan 1990 Terhadap Minat Kunjungan Ke Kota Bandung Dalam Masa Pandemi Covid-19 Dengan Moderasi Perceived Risk*. 15(1), 18–44. <https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/handle/123456789/3795>
- McIntosh, R. ., Goeldner, C. ., & Ritchie, J. R. . (1995). *Tourism: principles, practices, philosophies*. John Wiley and Sons.
- Octavia, A., & Sriayudha, Y. (2018). the Decision of Visiting and Tourists Behaviour. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 1(2), 66–71.
- Pradhono, C., Minawati, R., & Krisna, A. (2020). Dampak Pemilihan Lokasi Pembuatan

- Film Terhadap Promosi Pariwisata. *Artchive: Indonesia Journal of Visual Art and Design*, 1(2), 83. <https://doi.org/10.53666/artchive.v1i2.1626>
- Purwowidhu, C. (2023). *Kian Melesat di 2023, Pariwisata Indonesia Bersiap Menuju Level Prapandemi*. Media Keuangan. <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/kian-melesat-di-2023-pariwisata-indonesia-bersiap-menuju-level-prapandemi>
- Rewtrakunphaiboon, W. (2019). Film-induced Tourism : Inventing a Vacation to a Location. *BU Academic Review*, 56–65. http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2009/pdf/Walaiporn.pdf
- Simarmata, H. M. P., & Saragih, R. S. (2020). Brand image sebagai Strategi Peningkatan Jumlah Wisatawan Danau Toba “Monaco of Asia” di Kabupaten Samosir. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(2), 533–537. <https://doi.org/10.34007/jehss.v3i2.357>
- Sinulingga, S. (2021). The Making of Tourism Film as an Instagramable Promotion Media in Harian Boho District, Samosir District. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 512–527. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1635>
- Sudiarta, I. N. (2012). Membangun Citra (Destinasi) Pariwisata Seberapa Pentingkah? *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 7(1), 60–75.
- Suwandari, & Lusi. (2008). *Pengaruh Promotional Mix Pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima di Purwokerto. 1.*
- Tamtomo, H., & Putra, I. E. (2020). Pengaruh Destination Image Terhadap Motivasi Berkunjung Dan Kepuasan Konsumen. *ILTIZAM Journal of Shariah Economic Research*, 4(1), 39. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v4i1.575>
- Yakup, A. P. (2019). Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Universitas Airlangga*. https://drive.google.com/file/d/1O-tF5Tpbqelql-xx_R6cWjlY_FczIex8/view?usp=drivesdk
- Yoeti, D. H. O. A. (2006). *Perencanaan strategis pemasaran daerah tujuan wisata*. Pradnya Paramitha.