

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Medan *tourism* merupakan *website* resmi yang dimiliki dan dikelola oleh Pemerintah Kota Medan. *Website* tersebut berisikan informasi-informasi mengenai destinasi wisata seperti wisata religi, wisata sejarah, wisata kuliner, wisata belanja, wisata buatan, wisata budaya, serta kegiatan-kegiatan kepariwisataan dan kebudayaan lainnya yang diselenggarakan pihak Dinas Pariwisata Kota Medan. *Website* pemerintah menjadi alat promosi yang sangat penting untuk tujuan wisata karena merupakan saluran informasi dalam memperkenalkan kepada semua calon wisatawan sebagai dasar keputusan menentukan perjalanan dan pemilihan destinasi. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Medan ialah Dinas yang tugas pokok dan fungsinya menggali, melestarikan, dan mengembangkan kebudayaan Kota Medan. Salah satu promosi yang telah dilakukan melalui *website* yang dapat diakses di alamat [Medantourism.pemkomedan.go.id](http://Medantourism.pemkomedan.go.id).

*Website* Medan *tourism* dapat diketahui melalui *instabio* pada halaman *instagram* resmi Dinas Pariwisata Kota Medan dengan nama akun @pariwisatakotamedan. Dinas Pariwisata Kota Medan juga memiliki media informasi lainnya guna memperkenalkan serta mempromosikan lebih luas mengenai pariwisata Kota Medan seperti, Facebook (Dinas Pariwisata Kota Medan), Tik Tok (disparmedan), Youtube (Dinas Pariwisata Kota Medan). Dengan semakin dilakukannya promosi mengenai pariwisata Kota Medan maka pariwisata di Kota Medan akan berkembang dan memberikan manfaat bagi berbagai pihak baik pemerintah, pebisnis dan juga masyarakat.



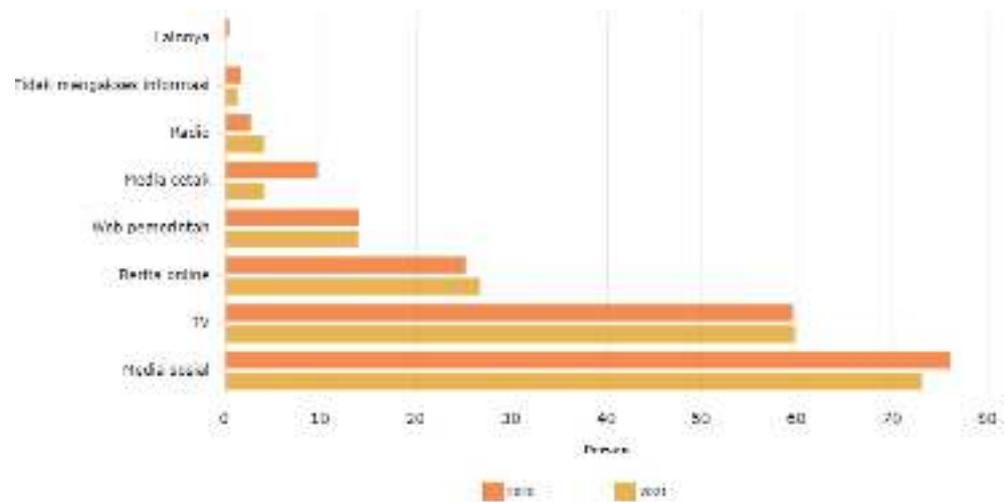
*Gambar 1. 1*  
*Halaman Instagram Pariwisata Kota Medan*  
*Sumber: Instagram, 2023*



*Gambar 1. 2*  
*Instabio Pariwisata Kota Medan*  
*Sumber: Instagram, 2023*

Dari banyaknya sarana media informasi yang ada, website pemerintahan menjadi salah satu sumber informasi dengan 13,9% paling diminati oleh para pengguna internet dalam mencari informasi pada tahun

2021. *Website* merupakan kumpulan halaman yang berisi informasi tertentu dan dapat diakses dengan mudah oleh siapapun, kapanpun, dan di manapun melalui internet. Dengan adanya *website*, setiap instansi pemerintah daerah akan dengan mudah dalam mempromosikan destinasi wisata daerah dengan cara memberikan konten-konten informasi yang menarik. Terutama Dinas Pariwisata Kota Medan juga menggunakan *website* [Medantourism.pemkomedan.go.id](http://Medantourism.pemkomedan.go.id) sebagai media dalam menyampaikan informasi tentang destinasi wisata dan kegiatan wisata yang ada di Kota Medan.



*Gambar 1. 1*  
*Pengguna Media Informasi*  
*Sumber: databoks, 2022*

Dari data destinasi wisata yang ada di Kota Medan, perlu adanya media informasi untuk memperkenalkan serta memberikan informasi-informasi seputar destinasi wisata apa saja yang terdapat di Kota Medan. Dari informasi yang tersedia tersebut membantu para pengguna untuk mengetahui destinasi yang di sukai, dengan adanya pengaruh informasi tersebut dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung pada destinasi wisata yang ada di Kota Medan, sehingga dapat membantu dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada destinasi. Menurut Badan Pusat Statistik (2022) mencatat jumlah penduduk di Kota Medan ialah 2.460.858

jiwa yang tersebar dalam 21 kecamatan. Oleh sebab itu dalam penentuan populasi dalam penelitian menggunakan media pendamping yaitu media sosial instagram sebagai media yang mewakili sebagian dari jumlah penduduk yang ada di Kota Medan dalam populasi penelitian. Dalam akun instagram @pariwisatakotamedan peneliti dapat mengakses informasi mengenai para pengikut @pariwisatakotamedan dan dapat terhubung dengan para pengikut melalui fitur chat yang ada di dalam instagram.

Dalam proses meningkatkan atau mengembangkan destinasi wisata harus di dorong dengan informasi yang lengkap untuk memperkenalkan destinasi tersebut. Karena pada saat ini masih sedikit dari para wisatawan terutama masyarakat Kota Medan yang mengetahui atau mengenal adanya media informasi berbasis *website* yaitu Medan *Tourism* sebagai media informasi yang di kelola oleh pemerintah Kota Medan. Dengan adanya promosi dalam bentuk informasi mengenai pariwisata yang baik dapat menunjang keberhasilan dalam pembangunan daerah. Menurut Yunice (2020) dalam penelitiannya yang meneliti terkait website sebagai media informasi yang memberikan pengaruh terhadap wisata tertentu menunjukkan hasil bahwa *website* sangatlah penting untuk kemajuan pariwisata sebagai media informasi yang menjamin dalam promosi pariwisata.

Niat berkunjung dapat diartikan sebagai ketertarikan yang dirasakan oleh seorang individu terhadap suatu hal. Dalam bidang pemasaran pariwisata, dapat dikerucutkan lagi definisi niat adalah ketertarikan yang dapat dirasakan oleh wisatawan terhadap suatu tempat wisata yang memiliki daya tarik tertentu (Ismail, 2004:92). Dengan adanya informasi-informasi dengan tambahan gambaran mengenai destinasi yang menarik pada website, hal tersebut menjadi pertimbangan bagi wisatawan untuk mencoba berkunjung. Karena visualisasi informasi dan informasi yang menarik pada halaman website mengenai destinasi wisata dapat mempengaruhi niat seorang wisatawan untuk berkunjung. Dari seluruh destinasi wisata yang ada di Kota Medan dan melihat jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi

dapat dilihat pada tabel bahwa wisatawan lebih banyak memilih berwisata ke destinasi wisata sejarah seperti Istana Maimun.

*Table 1.1*  
*Data Kunjungan Wisatawan*

NO	OBJEK WISATA	JUMLAH PENGUNJUNG
1	MEDAN ZOO	37,098
2	MESJID RAYA AL-MAHSUN	704
3	RUMAH TJONG A FIE	3,988
4	ISTANA MAIMUN	41,747
5	MUSEUM RAHMAT GALLERY	7,038
6	EKO WISATA MANGROVE	7,960
7	AVROS PARK	2,491

Sumber: pemkomedan, 2022

Website Medan tourism menjadi salah satu sarana media informasi yang memuat tentang destinasi-destinasi yang ada di Kota Medan yang dapat di manfaatkan para wisatawan dalam mempertimbangkan ingin berkunjung pada destinasi wisata Kota Medan. Jika para wisatawan merasa puas dengan informasi yang sesuai dengan nyata di lapangan pada website [Medantourism.pemkomedan.go.id](http://Medantourism.pemkomedan.go.id) para wisatawan cenderung akan mempromosikan sarana informasi destinasi tersebut kepada orang lain menjadi media yang terpercaya.



*Gambar 1. 2*  
*Tampilan Halaman Website Medan Tourism*  
*Sumber: Medantourism, 2023*

Banyak penelitian menunjukkan media sosial menjadi alat pemasaran yang efektif di jejaring sosial. Namun sedikit peneliti yang meneliti dari sudut pandangan website atau portal pemerintah. Oleh karena itu saya sebagai peneliti ingin mendalami tentang bagaimana penggunaan media informasi Medan *tourism* sebagai media yang menyampaikan informasi-informasi wisata Kota Medan yang dapat menarik niat para pengunjung. Berdasarkan masalah tersebut, penulis merumuskan judul “Pengaruh Media Informasi Medan *Tourism* Terhadap Niat Berkunjung Pada Destinasi Kota Medan”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana pengaruh media informasi Medan *tourism* terhadap niat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata Kota Medan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media informasi Medan *tourism* terhadap niat wisatawan dalam berkunjung pada destinasi wisata Kota Medan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi tambahan atau referensi pada bidang pemasaran, terutama terkait dalam penggunaan media informasi melalui *website* dan pengaruhnya terhadap niat berkunjung pada destinasi wisata.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi dinas pariwisata, agar dapat memanfaatkan *website* dengan baik sebagai media dalam menyampaikan informasi, sehingga dapat membantu meningkatkan komunikasi dengan berbagai pihak, khususnya dalam bidang pariwisata dan budaya serta peningkatan dalam pengenalan media informasi berbasis *website* Medan *tourism* kepada wisatawan yang akan menjadi media dalam menggali informasi.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini sebagai sumber referensi dan informasi untuk mengenai topik ini.
- c. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan, penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan tentang niat berkunjung dan manfaat *website* sebagai alat penyampaian informasi serta menjadi tambahan referensi dan mampu memberikan kontribusi dalam menyusun penelitian selanjutnya.
- d. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang niat berkunjung dan pengaruh penggunaan informasi. Penelitian ini juga menerapkan ilmu-ilmu selama mengikuti perkuliahan di kelas dengan kenyataan yang ada di lapangan, dan diharapkan bisa di aplikasikan di kehidupan sehari-hari dan dunia kerja nantinya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Niat Berkunjung**

Niat dapat dikatakan sebagai ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu hal tertentu. Niat juga didefinisikan sebagai salah satu faktor untuk mengukur respon dari para konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Niat berkunjung mengarah pada kemungkinan seseorang untuk melakukan kunjungan ke suatu wisata pada waktu tertentu (Whang et al., 2015). Informasi dan konten yang dibuat oleh pengguna menjadi tren dalam mempengaruhi keputusan seseorang (Wang, 2015). Harapan wisatawan mengenai destinasi tujuan akan meningkat dari informasi yang diperoleh sehingga meningkatkan niat berkunjung (Chang dan Wang, 2019). Keputusan dalam pembelian dibentuk oleh adanya keputusan berkunjung yang melibatkan proses konsumen untuk mengetahui masalahnya dalam mencari informasi mengenai produk (Tjiptono, 2016:21).

Niat untuk berkunjung dapat timbul pada saat adanya niat untuk melakukan kunjungan wisata, dimulai dengan mencari informasi terlebih dahulu. Itu dilakukan untuk mengetahui destinasi yang cocok dan sesuai dengan yang diinginkan wisatawan. Dilaksanakan promosi sesuai dengan unsur promosi yang terkandung dalam promosi dapat meningkatkan niat berkunjung para wisatawan (Sepdwiwana et al., 2022). Niat berkunjung berkaitan dengan upaya untuk membeli suatu barang yang diminati dari bermacam bentuk atau cara upaya yang ada (Kotler dan Amstrong, 2016). Yang artinya niat berkunjung dapat dipengaruhi oleh adanya aktivitas melihat, memilih serta menilai suatu produk atau jasa yang diinginkan.

### 2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Niat Berkunjung

Menurut Joseph (dalam Putri, 2016:164-165) mengatakan faktor yang mempengaruhi niat berkunjung, yaitu:

1. Faktor Lingkungan Fisik: yaitu tempat konsumen melakukan aktivitasnya yang dapat mempengaruhi semangat dan emosi dalam diri konsumen. Faktor-faktor ini mencakup yaitu:
  - a. Kepuasan Pelanggan: yaitu pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang loyal, sehingga kecenderungan untuk melakukan pembelian, merekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan niat berkunjung dalam waktu yang lama.
  - b. Kualitas Layanan: hasil yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian yang sering.
  - c. Preferensi Merek: kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu karena menyukai merek tersebut dibanding dengan merek lain,
  - d. Kualitas Produk: karakteristik produk yang diterima konsumen sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan konsumen.
  - e. *Perceived Value*: nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan tersebut antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan. Dan hanya konsumen yang dapat menilai apakah suatu barang dan jasa memberikan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen tersebut.

## 2. Faktor Psikologis

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dimana faktor nya yaitu:

- a. Motivasi, yaitu keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
- b. Persepsi, ialah sebuah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka.
- c. Pembelajaran, merupakan perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan yang mempunyai tujuan tertentu.
- d. Keyakinan, pemikiran yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan dapat berdasarkan pengetahuan, pendapat atau kepercayaan terhadap produk.
- e. Sikap, yaitu proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan di sekitarnya.

### 2.1.3 Indikator Niat Berkunjung

Wang dalam Ade Irma (2022) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) indikator niat berkunjung, yaitu:

#### a. Harapan

Adanya kesesuaian yang diinginkan oleh wisatawan terhadap destinasi setelah memperoleh informasi

#### b. Ketertarikan

Tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata. Setelah wisatawan mempertimbangkan informasi mengenai destinasi wisata dan

akan mencari kelebihan destinasi wisata sehingga timbul ketertarikan untuk berkunjung

c. Keinginan

Ingin melakukan kunjungan wisata. Mempunyai keinginan atau kemauan untuk mengunjungi tempat wisata. Setelah wisatawan memiliki ketertarikan terhadap destinasi wisata, wisatawan memiliki keinginan untuk berkunjung.

d. Kesiadaan

Merencanakan perjalanan terkait destinasi wisata. Setelah wisatawan memperoleh informasi mengenai destinasi wisata kemudian akan melakukan evaluasi terhadap informasi dan mempertimbangkan rencana untuk berkunjung

#### **2.1.4 Media Informasi *Website Medan Tourism***

Media informasi secara umum ialah alat yang digunakan dalam mengumpulkan dan menyusun kembali sebuah informasi sehingga menjadi informasi yang utuh dan dapat bermanfaat bagi para penerima informasi (Jogiyanto, 2005). Pengertian informasi secara umum ialah data yang telah diolah menjadi ke bentuk lain yang lebih baik yaitu pengetahuan atau keterangan yang ditujukan kepada penerima dalam pengambilan keputusan, baik pada saat ini atau pada masa yang akan datang (Fatkhani, 2021). Melalui media informasi para pembaca dapat mengetahui seputar informasi yang ada serta dapat menjadi sarana untuk berinteraksi satu sama lain. Ketersediaan sistem informasi manajemen untuk mengelola pariwisata maupun penyebaran sistem informasi pariwisata yang dibutuhkan (Soelistijadi, 2015). Dalam penelitian ini media informasi yang dimanfaatkan ialah *website*. Pemerintah daerah Kota Medan menggunakan atau memanfaatkan *website* sebagai sarana dalam menyampaikan informasi-informasi seputar destinasi-destinasi wisata yang ada di Kota Medan dan kegiatan-kegiatan

kreatif dalam mengembangkan kebudayaan dan peningkatan promosi daerah. Media *website* bisa dijadikan sarana promosi pariwisata budaya dengan target penerima informasinya yang global (Gandung, 2018)

*Website* berasal dari kata *World Wide Web*, yang merupakan salah satu layanan yang dapat diakses atau digunakan melalui perantara komputer, laptop, *smartphone* yang terhubung dengan jaringan internet. *Website* pada umumnya berisi mengenai teks informasi, gambar, table, grafik, kutipan, video, musik, dan visualisasi lainnya yang menarik bagi pengunjung *website* tersebut (Gandung, 2018). Situs web sebagai alat digital menjadi efektif hanya setelah nama perusahaan mereka populer. Konsumen mengunjungi situs web perusahaan hanya jika mereka telah mendengar tentang perusahaan dari beberapa sumber online atau offline lainnya. Oleh karena itu, dibutuhkan upaya bagi pemasar pariwisata untuk mencapai situs web yang benar-benar populer (Pantas H.Silaban, 2022). *Website* mempunyai fungsi sebagai berikut (Gandung, 2018) :

1. Media Promosi

Peranan *website* yaitu membuat bisnis memiliki keuntungan yang berlipat naik dan juga menjangkau pembeli dengan sangat luas. Dengan membuat branding agar jasa dapat semakin dikenal karena *website* dapat menjangkau jutaan orang dalam satu kali penelusuran di *Google*.

2. Media Pemasaran

*Website* menjadi media informasi yang memberikan keterangan lengkap mengenai produk atau jasa yang di berikan, menjadi sarana dalam meningkatkan image jasa di pandangan para pencari informasi, menjadi katalog *online* yang menjadi media menyampaikan informasi kepada konsumen.

### 3. Media Pendidikan

Media informasi *website* menjadi media interaktif seperti sumbang saran, pesan dan kesan dalam halaman *website* dan juga sebagai media yang menghubungkan antara lembaga pendidikan dan lembaga pemerintah dengan masyarakat.

### 4. Media Komunikasi

Memudahkan seseorang dalam menjalin komunikasi melalui fitur pesan, *webmail*, *form contact*, dan lain sebagainya.

## 2.1.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Media Informasi *Website*

Menurut Filieri (2015: 44-57), Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap *website*, yaitu:

#### a. Kualitas Informasi

Kualitas informasi *website* dapat digunakan dalam memprediksi adopsi informasi dan menjadi penentu kepercayaan bagi pengguna pada *website*.

#### b. Kualitas Layanan

Kualitas layanan ialah penilaian atau persepsi seseorang atas kualitas layanan yang di peroleh dari pengalaman menggunakan *website* dari sisi desain, informasi dan fitur di halaman *website*.

#### c. Kualitas *Website* Yang Dirasakan

Kualitas *website* mengarah pada sisi konsumen terhadap kinerja *website* dalam pencarian dan pengiriman informasi.

#### d. Kepuasan Pengguna Dengan Pengalaman Sebelumnya

Kepuasan pengguna diukur dari sisi kepuasan konsumen secara umum berdasarkan semua pengalaman konsumen sebelumnya dalam menggunakan *website* yang mempengaruhi kepercayaan menggunakan *website*.

#### e. Pengalaman dan Kemampuan Pengguna

Tingkat pengalaman pengguna dalam menggunakan internet dapat menjadi badan dalam pertimbangan kepercayaan.

Semakin banyak dan tinggi pengalaman dalam menggunakan internet dapat memacu kepercayaan *online*.

### 2.1.6 Indikator Media Informasi *Website*

Gandung. et al (2018) menyatakan indikator dalam media informasi *website* seperti:

#### 1. User Friendly

*Website* pariwisata memiliki elemen spesial yaitu *user friendly* yang menjadi nilai tambah dan fungsional bagi penggunanya. *User friendly* ialah keadaan dimana pengguna menggunakan *website* dengan mudah atau tidak sulit digunakan, mudah diakses, dan mudah untuk dipahami, serta menampilkan hasil yang sesuai dengan keinginan pengguna.

#### 2. Identitas Tampilan

*Website* tersebut memiliki tema sebagai identitas *website* dengan tujuan promosi dan *branding* wisata budaya. Penggunaan skema warna pada halaman *website*, tampilan gambar serta simbol-simbol yang digunakan sesuai dengan kriteria pariwisata yang menjadikannya berbeda dengan *website* lain.

#### 3. Tampilan Halaman *Website* Menarik

*Website* pariwisata menggunakan atribut yang memberikan kejutan dan membuat pengguna merasakan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya mencari informasi melalui *website* tersebut. Seperti pembagian setiap fitur yang memiliki kegunaannya masing-masing terutama dalam mengakses informasi mengenai pariwisata dan budaya.

#### 4. Informatif

*Website* pariwisata memiliki isi atau konten *website* yang menerangkan setiap poin dalam informasi yang ada di *website*.

#### 5. *Up to date*

*Website* tersebut memiliki informasi yang selalu baru untuk penggunaannya agar pengguna tidak kehilangan informasi terbaru.

### 2.1.7 Promosi Pariwisata Destinasi Wisata Kota Medan

*Website* mempunyai fungsi sebagai media promosi yang dapat dibedakan menjadi media promosi utama yaitu *website* yang berfungsi sebagai *search engine* atau toko *online*, atau sebagai penunjang promosi utama, namun *website* juga dapat berisikan informasi yang lebih lengkap dari pada media promosi secara *offline* seperti koran atau majalah (fa, S, 2018) . Pemerintah melakukan promosi daerah dengan memanfaatkan *website* untuk mengenalkan daerahnya. Dengan meningkatkan destinasi nya, menawarkan kegiatan-kegiatan yang membangun kebudayaan daerah, memberikan tempat untuk menyalurkan bakat kreatif, semua hal tersebut akan menjadi informasi-informasi yang menarik perhatian para wisatawan pada Kota Medan. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh Pemerintah dalam mempromosikan pariwisata nya melalui *website*, maka industri pariwisata dapat memberikan pendapatan yang besar dalam rangka menunjang keberhasilan pembangunan di daerah. Semakin banyak wisatawan yang berkunjung dapat meningkatkan pendapatan negara, daerah serta masyarakat di lokasi objek wisata. Pada penelitian ini Media Informasi Medan *tourism* berkaitan dengan 7 bauran pemasaran yaitu pada bidang Promosi. Pada bidang promosi memiliki enam poin yang wajib untuk diperhatikan dalam bauran promosi (Lupiyoadi dan Hamdani (2011: 74-75), yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)
2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
5. Informasi Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

#### 6. Surat Pemberitahuan Secara Langsung (*Direct Marketing*)

Dari enam poin di atas mengenai poin dalam bauran promosi, penulis mengaitkan media informasi Medan *tourism* dalam promosi poin ke satu yaitu iklan dan point ke empat yaitu mengenai hubungan masyarakat. Media informasi Medan *tourism* menjadi sarana untuk mempromosikan destinasi wisata yang ada di Kota Medan dengan informasi-informasi mengenai destinasi atau kegiatan budaya lainnya untuk dapat membujuk, mempengaruhi atau mendorong seseorang untuk berkunjung pada destinasi wisata yang terdapat di Kota Medan. Media informasi Medan *tourism* menjadi media atau sarana para wisatawan untuk mencari destinasi wisata yang di Kota Medan, yang berguna bagi para wisatawan dalam membuat keputusan nantinya dalam menetapkan tujuan kunjungan wisata di masa mendatang. Dengan hal itu pemerintah secara tidak langsung terhubung dengan masyarakatnya berkat informasi-informasi yang di olah oleh pemerintah lalu di sampaikan melalui sarana media informasi berbasis *website* tersebut. Informasi yang bermanfaat akan membuat para wisatawan atau masyarakat merasa puas, manfaat dari hal tersebut membuat adanya hubungan kepercayaan yang di rasakan oleh masyarakat kepada pemerintah daerahnya dari informasi yang disampaikan sesuai dengan fakta di lapangan (destinasi wisata).

## 2.2 Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan berguna untuk dapat mengetahui hasil-hasil yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan juga sangat penting sebagai acuan dalam rangka penyusunan penelitian yang disajikan dalam

tabel 2.1.

*Tabel 2. 1*  
*Penelitian Terdahulu*

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yunice Zevanya Serentu, Desie M. D. Warrouw, Meiske Rembang (2020)	Pentingnya <i>Website</i> Sebagai Media Informasi Destinasi Wisata Di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Minahasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pentingnya <i>Website</i></li> <li>2. Media Informasi</li> <li>3. Destinasi Wisata</li> </ol>	<i>Website</i> sangatlah penting untuk kemajuan pariwisata sebagai media informasi yang menjamin dalam promosi pariwisata.
2	Ade Irma Suryani Sutorus (2022)	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Pada Destinasi Wisata Alam Sumatera Utara	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Social Media Marketing</li> <li>2. Niat Berkunjung</li> </ol>	Kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kenikmatan, keandalan berpengaruh signifikan terhadap kenikmatan yang dirasakan, pemahaman berpengaruh signifikan terhadap kenikmatan yang dirasakan, dan kenikmatan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung.
3	Gandung Anugrah Kalbuadi, Yan Yan Sunarya, Wegig	Kajian <i>attractiveness</i> Promosi Budaya Dalam Unsur Visual	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visualisasi</li> <li>2. <i>Website</i></li> <li>3. Promosi</li> </ol>	Temuan faktor-faktor pendukung <i>website</i> dan ditemukannya usulan <i>website</i>

	Murwonugroho (2018)	Atraktif <i>Website</i> Pariwisata Bandung		pariwisata Bandung yang lebih atraktif yang bisa dijadikan acuan untuk promosi pariwisata daerah lain.
4	Cahyono Aji, Roos Kities Andadari (2021)	Media Sosial Instagram Dan <i>Website</i> Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Instagram</li> <li>2. <i>Website</i></li> <li>3. Minat Berkunjung</li> </ol>	Ketersediaan informasi yang mudah diakses oleh responden melalui media sosial dan <i>website</i> menyebabkan peningkatan dalam minat berkunjung.
5	Surmida Sormin (2022)	Pengaruh E-WOM Terhadap Adopsi Informasi Di Instagram Dan Niat Berkunjung Pada Destinasi Wisata Danau Toba	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. E-WOM</li> <li>2. Adopsi Informasi Instagram</li> <li>3. Niat Berkunjung</li> </ol>	Informasi destinasi wisata yang diperoleh melalui eWOM akan meningkatkan kemungkinan adopsi informasi sehingga membentuk niat berkunjung wisatawan

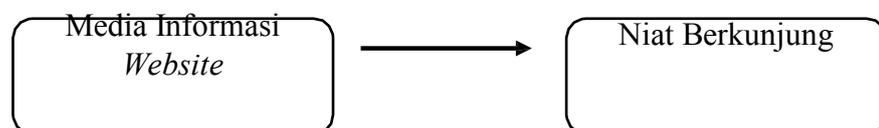
## 2.3 Kerangka Pikiran

### 2.3.1 Media Informasi Medan *Tourism* Terhadap Niat Berkunjung

Proses dalam menyampaikan informasi yang paling efektif dan penting ialah menggunakan media internet seperti *website*, yang sangat penting untuk kemajuan pariwisata sebagai media informasi yang menjamin dalam promosi pariwisata (Yunice et al., 2020). *Website* seharusnya mampu memuaskan penggunaanya secara estetis nyaman dan dapat memanjakan penggunaanya dengan informasi

yang jelas dan lengkap agar *website* tersebut menjadi jelas fungsinya dan tidak menimbulkan bias kepada khalayak luas (Gandung et al., 2018). Ketersediaan informasi yang mudah diakses oleh wisatawan baik melalui media sosial dan *website* menyebabkan peningkatan dalam minat berkunjung (Cahyono dan Roos, 2021). Dilaksanakan promosi sesuai dengan unsur promosi yang terkandung dalam promosi dapat meningkatkan keputusan berkunjung para wisatawan (Sepdwiyana et al., 2022).

Kerangka berpikir menggambarkan pengaruh antara variabel independent dan pengaruh dependen yaitu variabel media informasi *website* terhadap niat berkunjung. Kerangka berpikir dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan temuan penelitian sebelumnya. Kehadiran media informasi dalam bentuk *website* dimanfaatkan oleh pemerintah daerah dalam menyampaikan informasi kepada para pengguna internet melalui situs *websitenya* yang mempromosikan pariwisata dan kebudayaan daerah (Yunice, 2020). Promosi yang dilakukan dapat menjangkau wisatawan, dimana wisatawan dapat mengetahui informasi tersebut melalui *website*, sehingga konsumen dapat mengetahui dan menentukan niat dalam berkunjung ke destinasi wisata (Sepdwiyana et al., 2022). Maka, dalam penelitian terdahulu dinyatakan bahwa niat berkunjung dipengaruhi oleh Informasi



Gambar 2. 1  
Kerangka berpikir

#### **2.4 Rumusan Hipotesis**

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

Media informasi Medan *tourism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, metode yang digunakan ialah metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis suatu data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu media informasi *website* (X), dan niat berkunjung (Y).

#### **3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi menjadi wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini ialah para pengguna media sosial instagram yang mengikuti akun instagram @pariwisatakotamedan yang berjumlah 25.600 pengikut.

##### **3.2.2 Sampel**

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini ialah para pengikut akun instagram @pariwisatakotamedan yang sudah pernah membuka halaman *website* Medan *Tourism* tidak terkecuali yang sudah pernah berkunjung atau yang belum pernah berkunjung pada destinasi wisata Kota Medan. Jumlah sampel pada penelitian ini disesuaikan dengan banyaknya indikator yang dikembangkan oleh Heir et al dalam Delyana (2022) bahwa jumlah sampel tergantung dari jumlah indikator yang digunakan, sehingga jumlah sampel dapat dihitung dengan mengalikan 5 sampai dengan 10 jumlah indikator.. Banyaknya indikator yang digunakan untuk setiap

variabel dalam penelitian ini yaitu: Media Informasi Website 5 (Lima) indikator, dan Niat Berkunjung 4 (Empat) indikator. Dengan demikian, keseluruhan indikator yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 9 (Sembilan) indikator di kali 5, maka jumlah responden yang digunakan adalah minimal 45 responden

### **3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik dalam penelitian ini ialah Non Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling yaitu dengan menentukan kriteria. Kriteria dalam penelitian ini yaitu pengguna instagram yang mengikuti akun @pariwisatakotamedan dan pengikut @pariwisatakotamedan yang sudah pernah membuka halaman website Medan *tourism*.

## **3.3 Jenis Data Penelitian**

### **3.3.1 Data Primer**

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden wisatawan dengan memanfaatkan *Google form* yang akan disebar kepada para pengguna media sosial yang mengikuti akun instagram @pariwisatakotamedan dengan pertimbangan responden yang telah membuka *website* Medan *tourism*. Kuesioner akan dibagikan dalam bentuk *link* pada fitur chat secara personal kepada para pengikut akun @pariwisatakotamedan.

### **3.3.2 Data Sekunder**

Dalam penelitian ini data sekunder bersumber dari jurnal, buku, artikel, data dari pemerintah, dan data dari internet yang berhubungan dengan topik penelitian.

## **3.4 Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan supaya mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam pembahasan data

yang akan digunakan dalam penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini ialah menggunakan data primer. Data primer, ialah teknik pengumpulan data yang diperoleh langsung dari para wisatawan yang berupa jawaban terhadap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner. Ada beberapa teknik dalam pengumpulan data, yaitu:

a. Kuesioner

Teknik penelitian ini dilakukan penulis untuk mengumpulkan jawaban dari para wisatawan atau masyarakat dengan cara memilih satu pilihan dalam pilihan yang tersedia pada angket yang diberikan, hal tersebut untuk membantu peneliti dalam mengelola data sesuai dengan jenisnya. Pada penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner dengan menggunakan platform *Google forms*. Melalui *Google forms* tersebut item kuesioner disebarkan secara luas kepada responden dengan kriteria yang sesuai dalam penelitian ini dengan membagikan link yang sudah dibuat melalui media sosial Instagram pada para pengikut akun @pariwisatakotamedan. Setelah responden mengisi kuesioner yang dibagikan, maka hasil akan tersimpan secara otomatis pada Google form tersebut dan kemudian akan diolah menggunakan SPSS. Bentuk kuesioner yang dibuat dalam penelitian ini ialah kuesioner berstruktur yang mana materi pertanyaan atau pertanyaan menyangkut media informasi dengan *website*, dan niat berkunjung para wisatawan. Kuesioner dibagikan kepada responden untuk mengetahui karakteristik dan pendapat para responden mengenai masalah dalam penelitian ini.

b. Kepustakaan

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari literatur seperti buku, jurnal, situs website untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan masalah dan variabel yang diteliti.

### 3.5 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini yaitu skala *likert*. Karena dengan menggunakan skala ini, variabel yang akan diukur

dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut akan dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Untuk melakukan penelitian terhadap variabel yang akan diuji, setiap jawaban akan diberi skor. Pemberian skor menggunakan lima tingkatan jawaban, yaitu:

*Tabel 3. 1  
Pilihan Jawaban dan Skor*

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	1
2	Setuju (S)	2
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Netral (N)	4
5	Cukup Tidak Setuju (CTS)	5
6	Tidak Setuju (TS)	6
7	Sangat Tidak Setuju (STS)	7

### 3.6 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya pernyataan pada suatu kuesioner. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan taraf signifikansi 0,05, maka pernyataan dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid.
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dengan taraf signifikansi 0,05, maka pernyataan dalam kuesioner penelitian dinyatakan tidak valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran tetap konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS yaitu dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. Variabel dinyatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* > 0,60.

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji suatu model yang layak atau tidak digunakan dalam penelitian. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas dan uji heterokedastisitas

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk mengetahui apakah data ber distribusi normal atau tidak. Adapun kaidah pengambilan keputusan dalam uji ini yaitu:

1. Apabila data menyempit dan berada dekat garis diagonal maka data berdistribusi normal.
2. Apabila data menyebar dan menjauh dari garis diagonal maka data tidak berdistribusi dengan normal.

#### 3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut dengan

heteroskedastisitas. Dalam uji ini menggunakan *Glejder* untuk menentukan apakah terdapat heteroskedastisitas atau tidak.

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain. Penganalisisan data dengan cara menyusun data, mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau *generalisasi*.

#### 3.8.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Metode analisis data mendeskripsikan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang telah ditetapkan termasuk pengujian nya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Dalam penelitian ini analisis data dibantu dengan menggunakan program *Statistical Package Social Sciencess* (SPSS) versi 25. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana. Metode ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun rumus perhitungan persamaan regresi yaitu:

$$\hat{Y} = a + bX + e$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  : Niat berkunjung

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X : Media informasi

e : Standart error

### 3.9 Pengujian Hipotesis

#### 3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan pada tingkat signifikan 5% atau 0,05. Pengujian hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1.  $H_0: b < 0$ ,

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas (Media Informasi *Website*) terhadap variabel terikat (Niat Berkunjung).

2.  $H_1: b > 0$ ,

Artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas (Media Informasi *Website*) terhadap variabel terikat (Niat Berkunjung).

#### 3.9.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terkait. Nilai Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu (0). Jika semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat semakin besar.