

# **Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Istana Maimun Medan**

**Ahmad Raffi Ananda Lubis<sup>1</sup>, Maria Meilani Simangunsong<sup>2</sup>, Newel'd N Pardosi<sup>3</sup>, Sakinah Khoiriah Lubis<sup>4</sup>, Tasya Shafira Siregar<sup>5</sup>, Onan Marakali Siregar<sup>6</sup>, Afrila Mulyati Siregar<sup>7</sup>**

Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Sumatera Utara

Dr. Mansur No. 9 Padang Bulan, Medan, Sumatera Utara.

E-mail: [sakinahlubis1310@gmail.com](mailto:sakinahlubis1310@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh daya tarik wisata *e-WOM* (*Electronic Word-of-Mouth*) di media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke Istana Maimun Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah survei online terhadap sampel yang terdiri dari wisatawan potensial yang aktif menggunakan media sosial. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang menilai persepsi mereka terhadap daya tarik wisata *e-wom* dan minat mereka untuk mengunjungi Istana Maimun. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi untuk menentukan hubungan antara variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata *e-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Istana Maimun Medan. Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa Sinergi antara daya tarik wisata dan *e-WOM* menciptakan efek positif yang lebih besar dibandingkan pengaruh masing-masing secara terpisah. Daya tarik yang akan menjadi penarik utama wisatawan untuk datang berkunjung dan ulasan positif di media sosial yang akan menjadi penunjang wisatawan yang akan datang karena sudah melihat ulasan yang positif. Berikut ulasan dari penelitian kami

**Kata Kunci:** Daya Tarik Wisata, *Electronic Word of Mouth*, Minat Berkunjung Wisatawan

## **PENDAHULUAN**

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor penting dalam perekonomian global, dengan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Dalam era digital saat ini, peran media sosial sebagai platform untuk mempromosikan destinasi wisata telah berkembang pesat. Pariwisata muncul dari pergerakan manusia mencari hal yang belum diketahui, menjelajahi wilayah baru, mencari perubahan suasana, dan mencari perjalanan baru (Robinson, 1976; Murphy, 1985; Pitana dan Gayatri, 2005:40). Dalam menghadapi tantangan era digital dan revolusi industri 4.0, daya tarik wisata dan pengaruh *e-WOM* (*Electronic Word of Mouth*) melalui media sosial menjadi dua faktor kunci yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi industri pariwisata. Daya tarik wisata adalah kunci dari kesuksesan dari sebuah tempat wisata karena dengan adanya daya tarik dari tempat tersebut akan membuat tempat tersebut akan dikunjungi oleh wisatawan, oleh karena itu peran media sosial sangat dibutuhkan pada saat ini untuk memperlihatkan daya tarik tempat wisata kepada orang yang lebih banyak, tidak hanya sekedar pada masyarakat sekitar tetapi bisa juga dikenal oleh khalayak luas. Disisi lain, *e-WOM*, yang merupakan fenomena di mana informasi dan rekomendasi tersebar melalui platform media sosial, telah menjadi salah satu faktor utama dalam pembentukan persepsi dan keputusan konsumen terkait destinasi pariwisata.

Indonesia, dengan kekayaan alamnya yang melimpah, budaya yang sangat beragam dan keramahan masyarakatnya, memiliki potensi yang besar untuk menjadi salah satu tujuan pariwisata utama di dunia. Salah satunya adalah objek wisata Istana Maimun yang berada di Kota Medan, Sumatera Utara yang merupakan peninggalan sejarah dari kesultanan Deli yang merupakan objek berwisata yang sangat berpotensi untuk dikenal samapai ke mancanegara. . Ada banyak faktor yang membuat wisatawan melakukan keputusan berkunjung disebuah destinasi wisata, diantaranya image destination, city branding dan *e-WOM*. Secara umum image destination mempunyai peran penting yang berpengaruh terhadap persepsi individu dalam memilih destinasi wisata (Hanif et.al, 2016:45). Namun, untuk mewujudkan potensi ini, perlu dilakukannya peningkatan daya tarik wisata pada Istana Maimun dan juga penerapan *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*), untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi Indonesia di mata dunia. Dalam beberapa dekade terakhir, industri pariwisata Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Namun, tantangan besar masih dihadapi, termasuk persaingan global yang ketat, pengelolaan yang berkelanjutan, serta meningkatnya harapan akan kualitas layanan dan pengalaman wisatawan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh daya tarik wisata dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* melalui media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke Istana Maimun, salah satu ikon wisata yang terletak di kota Medan, Indonesia. Kemampuan suatu daerah untuk mengelola objek-objek wisata yang dimilikinya akan memberikan keuntungan yang besar bagi daerah yang bersangkutan (Putra, 2017:202). Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat wisatawan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi industri pariwisata dalam meningkatkan promosi dan pengelolaan destinasi wisata.

### METODE

Metodologi penelitian yang digunakan dalam jurnal tersebut adalah metode kuantitatif melibatkan penggunaan kuesioner untuk mengumpulkan data dari responden. Desain kuesioner untuk menilai persepsi dan pengalaman wisatawan terhadap daya tarik wisata di media sosial serta minat mereka untuk mengunjungi Istana Maimun Medan dengan sampel adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke wisata Istana Maimun ataupun yang akan berkunjung ke wisata Istana Maimun Medan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1.1 Hasil Penelitian

Kriteria	Sub Kriteria	Jumlah
Umur	Dibawah 18 Tahun	-
	18 - 25 Tahun	68.1 %
	26 - 35 Tahun	29.8 %
	36- 45 Tahun	2.1 %
	Diatas 45 Tahun	-

Jenis Kelamin	Laki Laki Perempuan	25.5% 74.5%
---------------	---------------------	----------------

#### Tanggapan Responden Terhadap Istana Maimun

No	Item Pertanyaan	Sub Kriteria	Respon	Skor
1	Apakah anda pernah mendengar tentang Istana Maimun Medan sebelumnya?	Ya Tidak	47	100% -
2	Bagaimana Anda mengetahui tentang Istana Maimun Medan?	- Melalui media social - Dari teman atau keluarga - Melalui situs web resmi - Media massa (TV, Koran, dll) Lainnya (Berkunjung langsung ke Istana Maimun Medan, Karena saya orang Medan dan sudah pernah ke Istana Maimun dan dekat dari rumah, Pelajaran sejarah, Tahu karna tinggal di Medan, Saya sering lewat kalau pulang kampung, Dekat rumah jadinya tau sering lewat situ)	- 11 - 25 - 0 - 5 - 6	- 23.4% - 53.2% - 0 - 10.6% - 12.6%

3	Seberapa sering Anda melihat konten mengenai Istana Maimun Medan di media sosial dalam sebulan terakhir?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hampir setiap hari 8% mengenai Istana Maimun Medan di media sosial dalam sebulan terakhir?</li> <li>- Beberapa kali dalam seminggu</li> <li>- Sekali dalam seminggu</li> <li>- Sekali dalam sebulan</li> <li>- Jarang atau tidak pernah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2</li> <li>- 8</li> <li>- 3</li> <li>- 17</li> <li>- 17</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 6.4%</li> <li>- 36.2%</li> <li>- 36.2%</li> </ul>
4	Apakah anda pernah membaca atau melihat ulasan wisatawan tentang Istana Maimun Medan di media sosial?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ya</li> <li>- Tidak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 35</li> <li>- 12</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 74.5%</li> <li>- 25.5%</li> </ul>
5	Seberapa penting daya tarik wisata Istana Maimun Medan dalam memengaruhi minat Anda untuk berkunjung?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sangat penting</li> <li>- Penting</li> <li>- Netral</li> <li>- Tidak terlalu penting</li> <li>- Tidak penting sama sekali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 12</li> <li>- 21</li> <li>- 11</li> <li>- 3</li> <li>- 0</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 25.5%</li> <li>- 44.7%</li> <li>- 23.4%</li> <li>- 6.4%</li> <li>- 0</li> </ul>
6	Seberapa besar pengaruh ulasan atau komentar dari wisatawan lain di media sosial terhadap minat Anda untuk berkunjung ke Istana Maimun Medan?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sangat berpengaruh</li> <li>- Berpengaruh</li> <li>- Netral</li> <li>- Tidak terlalu berpengaruh</li> <li>- Tidak berpengaruh sama sekali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 20</li> <li>- 18</li> <li>- 7</li> <li>- 2</li> <li>- 0</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 42.6%</li> <li>- 38.3%</li> <li>- 14.9%</li> <li>- 4.3%</li> <li>- 0</li> </ul>
7	Apakah Anda berencana untuk mengunjungi Istana Maimun Medan dalam 6 bulan ke depan?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ya, sudah pasti</li> <li>- Ya, mungkin</li> <li>- Tidak yakin</li> <li>- Tidak, tidak berencana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 8</li> <li>- 25</li> <li>- 6</li> <li>- 5</li> <li>- 3</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 17%</li> <li>- 53.2%</li> <li>- 12.8%</li> <li>- 10.6%</li> <li>- 6.4%</li> </ul>

### 1.2 Pengaruh Daya tarik wisata dan *e-WOM* terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Analisis korelasi menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki korelasi positif yang kuat dengan minat berkunjung wisatawan. Ulasan positif, rekomendasi, dan testimoni yang ditemukan di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi.

Korelasi *e-WOM* dengan Minat Berkunjung :  $r = 0.60$ ,  $p < 0.01$ .

Korelasi Daya Tarik Wisata dengan Minat Berkunjung :  $r = 0.55$ ,  $p < 0.01$ .

Korelasi Rekomendasi dengan Minat Berkunjung :  $r = 0.50$ ,  $p < 0.01$ . 1.3

### 1.3 Sinergi Daya Tarik Wisata dan *e-WOM*

Hasil analisis menunjukkan bahwa kombinasi Daya tarik wisata dan *e-WOM* menghasilkan peningkatan signifikan dalam minat berkunjung wisatawan. Daya tarik menciptakan ketertarikan dari wisatawan untuk berkunjung dan ketika mendapatkan pengalaman yang baik akan menghasilkan ulasan positif di media sosial, yang pada gilirannya menarik lebih banyak wisatawan.

### 1.4 Efektivitas *e-WOM* di Media Sosial

*E-WOM* terbukti efektif dalam mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Ulasan dan rekomendasi dari wisatawan sebelumnya dianggap lebih dapat dipercaya daripada iklan tradisional. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan luas, menjadikannya alat pemasaran yang sangat berharga. Destinasi wisata perlu aktif dalam mengelola reputasi online mereka dan mendorong wisatawan untuk berbagi pengalaman positif mereka di media sosial.

### 1.5 Sinergi antara Daya Tarik Wisata dan *e-WOM*

Sinergi antara daya tarik wisata dan *e-WOM* menciptakan efek positif yang lebih besar dibandingkan pengaruh masing-masing secara terpisah. Daya tarik yang akan menjadi penarik utama wisatawan untuk datang berkunjung dan ulasan positif di media sosial yang akan menjadi penunjang wisatawan yang akan datang karena sudah melihat ulasan yang positif, Ulasan-ulasan ini, pada gilirannya, menarik lebih banyak wisatawan, menciptakan siklus positif yang terus berlanjut.

## KESIMPULAN

Penelitian ini mengeksplorasi tentang daya Tarik wisata dan *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Istana Maimun Medan. Dari hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Pengaruh daya tarik wisata pada niat berkunjung dari wisatawan Daya tarik wisata sangat berpengaruh pada niat wisatawan untuk berkunjung ke Istana Maimun, dalam pengembangan daya tarik wisata peran media sosial tentu sangat diperlukan untuk pengembangan daya tarik dari Istana Maimun tersebut dengan mendapatkan respon positif di media sosial tentu akan menunjang daya tarik dari Istana Maimun tersebut.
2. Pengaruh *e-WOM* terhadap Minat Berkunjung Wisatawan *e-WOM* di media sosial menunjukkan korelasi positif yang kuat dengan minat berkunjung wisatawan. Ulasan positif, rekomendasi, dan testimoni yang disebarakan melalui media sosial sangat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Kepercayaan yang lebih tinggi pada ulasan dari sesama pengguna dibandingkan iklan tradisional menjadikan *e-WOM* sebagai alat pemasaran yang sangat efektif.
3. Sinergi antara daya tarik wisata dan *e-WOM* sosial media Kombinasi antara daya tarik wisata dan *e-WOM* sosial media menciptakan sinergi yang signifikan dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Daya tarik yang kuat dari tempat wisata dan didukung juga dari penerapan *e-WOM* sosial media yang baik akan mendapat ulasan positif di media sosial dan meningkatkan daya tarik dari Istana Maimun. Ulasan-ulasan positif ini kemudian memperkuat reputasi destinasi dan menarik lebih banyak wisatawan, menciptakan siklus positif yang berkelanjutan. Penelitian ini menegaskan bahwa daya tarik wisata dan *e-WOM* di media sosial merupakan dua faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan industri pariwisata di Indonesia. Sinergi antara daya tarik yang baik dan pemanfaatan *e-WOM* dapat menciptakan daya tarik yang kuat bagi wisatawan, meningkatkan kunjungan, dan pada akhirnya, kontribusi positif terhadap perekonomian pariwisata. Pengelola destinasi wisata perlu memperhatikan dan mengintegrasikan kedua aspek ini dalam strategi pengelolaan dan pemasaran mereka untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). Improving organizational effectiveness through transformational leadership. Sage Publications.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591-612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Lowe, K. B., Kroeck, K. G., & Sivasubramaniam, N. (1996). Effectiveness correlates of transformational and transactional leadership: A meta-analytic review of the MLQ literature. *The Leadership Quarterly*, 7(3), 385-425. [https://doi.org/10.1016/S1048-9843\(96\)90027-2](https://doi.org/10.1016/S1048-9843(96)90027-2)
- Seyyed, M. A., Rahimian, S., & Ghasemi, B. (2020). Impact of transformational leadership on the performance of Iranian tourism companies: The mediating role of corporate social responsibility and creativity. *Journal of Tourism Futures*, 6(2), 161-179. <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2019-0013>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). Laporan Tahunan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Jakarta: Kemenparekraf.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Eds.). (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Ashgate Publishing, Ltd.
- Handayani, S., Fauzi, R. U. A., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh City Branding “Madiun Kota Pendekar” Dan E-Wom Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Image Destination Sebagai Mediasi. *CITACONOMIA: Economic and Business Studies*, 1(01), 49-74.
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 1(1), 14-27. <https://dispar.badungkab.go.id/daya-tarik-wisata-67#:~:text=Berdasarkan%20Undang%20Undang%20Republik%20Indonesia,menjadi%20sasaran%20atau%20kunjungan%20para>