

PENGARUH BAHASA PERSUASIF DALAM MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN PADA OBJEK WISATA DI KOTA MEDAN

Oleh :

Misla Geubrina¹⁾, Zuindra²⁾, Mayasari³⁾, Hendra Mulia⁴⁾

^{1,2,3,4} Fakultas Bahasa dan Komunikasi, Universitas Harapan Medan

¹email: geubrinamisla@gmail.com

²email: zuindraidris@gmail.com

³email: mayasaribuya1989@gmail.com

⁴email: entjen29@gmail.com

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Submit, 27 April 2024

Revisi, 8 Juni 2024

Diterima, 10 September 2024

Publish, 15 September 2024

Kata Kunci :

Bahasa Persuasif,

Wisatawan,

Istana Maimun.

ABSTRAK

Industri pariwisata di Indonesia, khususnya di kota Medan sudah mulai bangkit dan berangsur pulih setelah dilanda *covid-19*. Kunjungan wisatawan semakin ramai membuat objek wisata di kota Medan memberikan kontribusi bagi pemerintah kota Medan. Terjadinya lonjakan pengunjung disebabkan beberapa faktor diantaranya adalah adanya komunikasi atau bahasa informasi yang bersifat persuasif sehingga memberikan nilai positif dan dampak terhadap pertambahan jumlah pengunjung wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif dalam meningkatkan jumlah wisatawan pada objek wisata di Kota Medan, khususnya di Istana Maimun Medan. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling accidental*. Sumber data primer penelitian ini yaitu diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengunjung objek wisata tersebut. Jenis skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa komunikasi persuasif berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan. Besarnya kontribusi komunikasi persuasif dalam mempengaruhi minat wisatawan adalah sebesar 0,465. Artinya bahwa komunikasi persuasif sangat penting karena akan mampu meningkatkan jumlah wisatawan sebesar 46,50%.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license



Corresponding Author:

Nama: Misla Geubrina

Afiliasi: Universitas Harapan Medan

Email: geubrinamisla@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Provinsi Sumatera Utara merupakan provinsi yang kaya akan sumber daya alam dan keindahan panoramanya yang jika dikelola dengan benar dapat memberikan keuntungan besar bagi pemerintahan daerah. Salah satu kemungkinan pemanfaatannya adalah menjadikan kawasan tersebut sebagai tujuan wisata. Sebagaimana diketahui, sektor pariwisata mempunyai peranan yang sangat penting dalam pembangunan nasional karena memberikan tambahan sumber pendapatan devisa negara, pemerataan dan peningkatan kesempatan kerja dan pendapatan masyarakat.

Kota Medan adalah salah satu kota madya yang ada di provinsi Sumatera Utara dengan penduduk lebih dari 2 juta jiwa. Salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam kemajuan kota Medan adalah destinasi wisatanya. Berdasarkan data dari dinas pariwisata kota Medan bahwa terjadi kenaikan kunjungan wisatawan ke objek wisata kota Medan hingga tahun 2023. Meskipun demikian, kota Medan juga telah melewati fase yang sulit pada saat terjadinya pandemi *covid-19*. Selain sektor ekonomi dan kesehatan, salah satu sektor yang paling terkena dampak pandemi ini adalah industri pariwisata. Pada bulan Maret 2020, pemerintah memberlakukan

lockdown di beberapa wilayah secara bersamaan. Hal ini menyebabkan penutupan sementara berbagai sektor pariwisata untuk mendukung langkah pemerintah menghentikan penyebaran virus *covid-19* secara luas.

Pada pertengahan tahun 2022 industri pariwisata sudah mulai bangkit dan mengalami perubahan ke arah yang lebih baik. Kunjungan wisatawan semakin ramai membuat objek wisata di kota Medan memberikan kontribusi bagi pemerintah kota Medan. Terjadinya lonjakan pengunjung disebabkan beberapa faktor diantaranya adalah adanya komunikasi atau bahasa informasi yang bersifat persuasif sehingga memberikan nilai positif dan dampak terhadap pertambahan jumlah pengunjung wisatawan.

Komunikasi persuasif, meliputi komponen verbal, non-verbal, dan citra (Novianti, et al: 2020), lebih canggih dan komprehensif dibanding dengan pendekatan periklanan yang asinkron (satu arah). Komunikasi persuasif merupakan suatu proses simbolik dimana seorang komunikator berusaha membujuk orang lain agar mengubah sikap atau perilakunya terhadap suatu permasalahan dengan cara menyampaikan pesan dalam suasana pilihan bebas. Persuasif dapat memengaruhi kondisi mental seseorang melalui langkah-langkah yang berupaya mengubah sikap, yang dapat mengarah pada perubahan perilaku (Novianti, et al: 2020).

Komunikasi yang sukses sangat bergantung pada pesan yang disampaikan kepada audiens. Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna (Novianti, et al: 2020). Dalam hal ini, betapapun bagus suatu gagasan, jika tidak ditempatkan dalam struktur bahasa yang benar, penerima informasi tidak akan memahaminya. Untuk itu dibutuhkan teknik penyusunan pesan, yaitu *one-side issue* dan *two-side issue*. *One-side issue*, yaitu sebuah teknik penyampaian pesan yang menekankan aspek baik atau buruk dari sesuatu. Artinya dalam menyampaikan suatu pesan, komunikator perlu menekankan apakah pesan tersebut merupakan hal yang baik atau sebaliknya. Metode penyampaian ini cocok untuk masyarakat dengan tingkat pendidikan rendah dan tidak mempunyai pilihan lain. Di sisi lain, *two-side issue*, sebuah teknik penyampaian pesan di mana komunikator tidak hanya mengatakan hal-hal baik tetapi juga hal-hal buruk. Komunikator memberikan kesempatan kepada khalayak untuk mempertimbangkan apakah penyampaian informasi tersebut bermanfaat bagi mereka.

Pemilihan alat komunikasi persuasif yang efektif harus disesuaikan dengan karakteristik isi dan tujuan pesan yang disampaikan kepada khalayak. Berikut ini merupakan media komunikasi efektif yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti media cetak, media elektronik, media luar ruangan, media format kecil, saluran komunikasi

kelompok, saluran komunikasi antar pribadi, dan internet. Proses komunikasi penuh dengan berbagai kendala. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi bertujuan untuk mengatasi hambatan-hambatan dan mengefektifkan komunikasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis pengaruh bahasa dan komunikasi persuasif yang memberikan dampak terhadap peningkatan kunjungan destinasi wisata yang ada di kota Medan. Dengan adanya penelitian ini, masyarakat akan mengetahui dan sadar bahwa bahasa dan komunikasi persuasif perlu disampaikan dan digunakan dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada objek wisata di kota Medan.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dihasilkan dari metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Dimana metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Crystallography: 2016). Pada penelitian ini populasinya adalah *followers* objek wisata Istana Maimun di Kota Medan yang diambil di Instagram berjumlah sebanyak 1021 *followers/responden*. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel sebanyak 91 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *sampling accidental*.

Sumber data dan lokasi penelitian ini adalah pengunjung objek wisata yang ada disekitar kota Medan yaitu Istana Maimun. Pengumpulan data dilakukan melalui angket (kuesioner). Jenis skala yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan yaitu skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tertentu tentang fenomena sosial (Crystallography: 2016)

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai *r* tabel. Jika nilai *r* hitung > *r* tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Purnomo: 2016). Suatu kuesioner dianggap andal atau dapat dipercaya jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS menyediakan cara untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha.

Untuk mengukur pengaruh komunikasi persuasif terhadap peningkatan jumlah wisatawan Istana Maimun, objek wisata di kota Medan, digunakan metode regresi linier sederhana dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

a = Konstanta

X = Variabel bebas Komunikasi Persuasif

b = Koefisien Komunikasi Persuasif

e = term error

Dalam penelitian ini uji t menegaskan adanya pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila $t_{hitung} > t_{Tabel}$ dan signifikansi < 0.05 maka kesimpulannya variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Purnomo: 2016).

Koefisien determinan (R^2) merupakan kuadrat dari kolerasi berganda. R^2 diubah ke bentuk persen, yang artinya sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Purnomo: 2016).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Istana Maimun adalah istana Kesultanan Deli yang merupakan salah satu ikon Kota Medan, Sumatera Utara yang terletak di Jalan Brigadir Jenderal Katamso, Aur, Medan Maimun. Istana Maimun didesain oleh arsitek Capt. Theodore van Erb, seorang prajurit kerajaan Belanda yang dibangun atas perintah Sultan Mamoen al-Rashid, Sultan Deli. Pembangunan istana dimulai pada tanggal 26 Agustus 1888 dan selesai pada tanggal 18 Mei 1891. Istana Maimun merupakan bangunan dua lantai dan terdiri dari tiga bagian: bangunan induk, sayap kiri, dan sayap kanan. Bangunan istana menghadap ke timur, dan di depannya terdapat bangunan Masjid Al-Mashun yang dikenal dengan Masjid Raya Medan.

Istana Maimun menjadi destinasi wisata bukan hanya karena keunikannya, namun juga keunikan desain interiornya yang memadukan unsur warisan budaya Melayu Deli dengan gaya Islam, Spanyol, India, Belanda, dan Italia. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari responden, maka dapat di analisis identitas responden pada penelitian ini sebagai berikut:

Berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui klasifikasinya sebagai berikut:

Tabel 3.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase %
1	Laki-laki	36	39,56
2	Perempuan	55	60,44
Jumlah		91	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan pada Tabel 3.1. dapat dilihat terdapat 36 responden atau 39,56 persen pengunjung berjenis kelamin Laki-laki dan 55 responden atau 60,44 persen pengunjung berjenis kelamin Perempuan. Jadi dapat dikatakan bahwa mayoritas pengunjung adalah Perempuan.

Menurut usia responden dapat diketahui klasifikasinya sebagai berikut:

Tabel 3.2. Identitas Responden Menurut Usia

No	Usia (Tahun)	Responden	Persentase %
1	<20	7	7,70
2	21-30	35	38,46
3	31-40	32	35,16
4	41-50	14	15,38
5	>50	3	3,30
Jumlah		91	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan pada Tabel 3.2 diketahui bahwa responden dengan tingkat usia <20 tahun adalah sebanyak 7 orang atau sama dengan 7,70%. Responden dengan tingkat usia antara 21 – 30 tahun adalah sebanyak 35 orang atau sama dengan 38,46%. Responden dengan tingkat usia antara 31 – 40 tahun adalah sebanyak 32 orang atau sama dengan 35,16%. Responden dengan tingkat usia antara 41 – 50 tahun adalah sebanyak 14 orang atau sama dengan 15,38%. Responden dengan tingkat usia >50 tahun adalah sebanyak 3 orang atau sama dengan 3,30%. Banyaknya responden yang berusia tersebut, dikarenakan komunikasi persuasif yang dilakukan dan kecenderungan pengguna media sosial di usia tersebut.

Menurut tingkat pendidikan responden, dapat diketahui identitas responden sebagai berikut:

Tabel 3.3. Identitas Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Responden	Persentase %
1	Sekolah Dasar	0	0
2	Sekolah Menengah Pertama	15	16,49
3	Sekolah Menengah Atas	21	23,08
4	Diploma (D 1,2,3)	22	24,18
5	Sarjana (S 1)	29	31,86
6	Magister (S2)	4	4,39
Jumlah		91	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan pada Tabel 3.3 diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan terakhir Sekolah Dasar tidak ada. Responden dengan tingkat pendidikan terakhir Sekolah Menengah Pertama sebanyak 15 orang atau sama dengan 16,49%. Responden dengan tingkat pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas adalah sebanyak 21 orang atau sama dengan 23,08%. Responden dengan tingkat pendidikan terakhir Diploma adalah sebanyak 22 orang atau sama dengan 24,18%. Responden dengan tingkat pendidikan terakhir Sarjana adalah sebanyak 29 orang atau sama dengan 31,86%. Responden dengan tingkat pendidikan terakhir Magister adalah sebanyak 4 orang atau sama dengan 4,39%. Dapat dikatakan tingkat pendidikan tersebut lebih tertarik ke objek wisata.

Jawaban Responden sesuai dengan variabel komunikasi persuasif dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.4 Tabulasi Jawaban Responden Variabel Komunikasi Persuasif

Pernyataan Kuesioner	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rerata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Komunikasi persuasif 1	0	0,00	2	2,23	17	18,65	18	19,78	54	59,34	4,36
Skor	0		4		51		72		270		
Komunikasi persuasif 2	0	0,00	2	2,19	16	17,59	33	36,26	40	43,96	4,21
Skor	0		4		48		132		200		
Komunikasi persuasif 3	0	0,00	1	1,09	19	20,87	40	43,97	31	34,07	4,10
Skor	0		2		57		160		155		

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 3.4 memperlihatkan jawaban responden terkait variabel komunikasi persuasif. Pada kuesioner komunikasi persuasif 1 diketahui bahwa responden

yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang atau sama dengan 2,23%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah sebanyak 17 orang atau sama dengan 18,65%. Responden yang menyatakan setuju adalah sebanyak 18 orang atau sama dengan 19,78%. Responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 54 orang atau sama dengan 59,34%.

Pada kuesioner komunikasi persuasif 2, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Responden yang menyatakan tidak setuju adalah sebanyak 2 orang atau sama dengan 2,19%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah sebanyak 16 orang atau sama dengan 17,59%. Responden yang menyatakan setuju adalah sebanyak 33 orang atau sama dengan 36,26%. Responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 40 orang atau sama dengan 43,96%.

Pada kuesioner komunikasi persuasif 3, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau sama dengan 1,09%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah sebanyak 19 orang atau sama dengan 20,87%. Responden yang menyatakan setuju adalah sebanyak 40 orang atau sama dengan 43,97%. Responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 31 orang atau sama dengan 34,07%.

Indikator dengan nilai tertinggi adalah indikator 1 (membicarakan) dengan skor 4,36, sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah indikator 3 (mendorong) dengan skor 4,10, dan rata – rata variabel komunikasi persuasif adalah 4,22.

Hasil jawaban responden dilihat dari variabel Minat Wisatawan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.5 Tabulasi Jawaban Responden Variabel Minat Wisatawan

Pernyataan Kuesioner	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rerata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Minat Wisatawan 1	0	0,00	4	4,39	19	19,87	42	45,15	2	30,86	3,98
Skor	0		8		57		168		130		
Minat Wisatawan 2	0	0,00	7	7,69	35	38,46	35	38,46	14	15,39	3,61
Skor	0		14		105		140		70		
Minat Wisatawan 3	0	0,00	5	5,49	37	40,66	42	46,16	7	7,69	3,56
Skor	0		10		111		168		35		

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 3.5 menunjukkan jawaban responden terkait dengan variabel Minat Wisatawan. Pada kuesioner Minat Wisatawan 1, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Responden yang menyatakan tidak setuju adalah sebanyak 4 orang atau sama dengan 4,39%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah sebanyak 19 orang atau sama dengan 19,87%. Responden yang menyatakan setuju adalah sebanyak 42 orang atau sama dengan 45,15%. Responden yang

menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 26 orang atau sama dengan 30,86%.

Pada kuesioner Minat Wisatawan 2, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Responden yang menyatakan tidak setuju adalah sebanyak 7 orang atau sama dengan 7,69%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah sebanyak 35 orang atau sama dengan 38,46%. Responden yang menyatakan setuju adalah sebanyak 35 orang atau sama dengan 38,46%. Responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 14 orang atau sama dengan 15,39%.

Pada kuesioner Minat Wisatawan 3, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Responden yang menyatakan tidak setuju adalah sebanyak 5 orang atau sama dengan 5,49%. Responden yang menyatakan kurang setuju adalah sebanyak 37 orang atau sama dengan 40,66%. Responden yang menyatakan setuju adalah sebanyak 42 orang atau sama dengan 46,16%. Responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 7 orang atau sama dengan 7,69%.

Indikator dengan nilai tertinggi adalah indikator 1 (keinginan melakukan pembelian) dengan skor 3,98, sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah indikator 3 (keinginan memiliki) dengan skor 3,56, dan rata – rata variabel minat wisatawan adalah 3,71.

Uji validitas dilakukan untuk mengukur tingkat kebenaran, kemampuan indikator dalam mengukur variabel. Kriteria yang digunakan untuk menunjukkan kevalidan indikator adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , dimana nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ indikator dinyatakan valid. Menentukan besarnya nilai r_{tabel} mengikuti besarnya nilai derajat bebas (df) dengan rumus $n-2$, dimana n adalah jumlah responden sebanyak 91. Maka df adalah $91-2 = 89$, maka nilai r_{tabel} adalah 0,206. r_{tabel}

Berdasarkan pada olahan data, maka diketahui hasil uji validitas pada variabel komunikasi persuasif adalah sebagai berikut:

Tabel 3.6 Uji Validitas Komunikasi Persuasif (X)

Item Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Komunikasi Persuasif 1	0,618	0,206	Valid
Komunikasi Persuasif 2	0,727		Valid
Komunikasi Persuasif 3	0,776		Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 3.6 menunjukkan seluruh indikator pada setiap variabel telah memenuhi syarat validitas, yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu, indikator – indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini.

Berdasarkan pada olahan data, maka diketahui hasil uji validitas pada variabel Minat Wisatawan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.7 Uji Validitas Minat Wisatawan (Y)

Item Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Minat Wisatawan 1	0,489	0,206	Valid
Minat Wisatawan 2	0,704		Valid
Minat Wisatawan 3	0,678		Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 3.6 menunjukkan seluruh indikator pada setiap variabel telah memenuhi syarat validitas, yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu, indikator – indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini.

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi indikator dalam mengukur variabel. Kriteria yang digunakan untuk menunjukkan realibelnya indikator adalah dengan membandingkan nilai Cronbach Alpha hitung dengan nilai Cronbach Alfa hitung standar sebesar 0.600, dimana nilai Cronbach Alpha hitung $>$ Cronbach Alpha Standar (0,600), indikator dinyatakan realibel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha Hitung	Cronbach Alpha Standar	Keputusan
Komunikasi Persuasif (X)	0,686	0,600	Reliabel
Minat Wisatawan (Y)	0,673		Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat uji reliabilitas, dimana nilai Cronbach Alpha hitung lebih besar dari nilai Cronbach Alpha standar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator variabel-variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel tersebut.

Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linear sederhana ini dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 3.9 Asumsi Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1 (Constant)	6.024	.890		6.312	.000
Komunikasi_Persuasif	.465	.041	.729	16.436	.000

a. Dependent Variable: Minat_Wisatawan
Sumber: Data Primer Diolah, 2024

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 6.024 + 0.465X + e$$

Persamaan regresi linear diatas digunakan sebagai alat ukur memprediksi dan mengevaluasi kecenderungan keputusan memilih berdasarkan asumsi apabila salah satu variabel dikendalikan

a) Nilai $a = 6.024$ merupakan nilai konstanta apabila variabel bebas dianggap nol. Maka dapat diartikan ketika komunikasi persuasif (X) tidak mengalami perubahan atau maka minat wisatawan berkunjung ke objek wisata Istana Maimun di Kota Medan adalah 6.024.

b) Nilai $b_1 = 0.465$ merupakan koefisien regresi untuk variabel komunikasi persuasif, menunjukkan ketika variabel komunikasi persuasif mengalami perubahan pada satuan tertentu maka akan dapat meningkatkan minat wisatawan sebesar 0,465 satuan. Koefisien

bersifat positif artinya terdapat hubungan positif antara variabel komunikasi persuasif dengan minat wisatawan dalam berkunjung ke pada objek wisata Istana Maimun di Kota Medan.

Uji signifikan secara parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$, maka hipotesis diterima.

Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dimana perhitungan t_{tabel} didapat dengan tingkat alpha sebesar 5% diperoleh dengan cara

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= (a/2 ; (n - 2)) \\ &= 0,05 / 2 ; (91 - 2) \\ &= (0,025 ; 89) \\ &= 1,986 \end{aligned}$$

Hasil pengujian parsial dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 3.10 Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1 (Constant)	6.024	.890		6.312	.000
Komunikasi_Persuasif	.465	.041	.729	16.436	.000

a. Dependent Variable: Minat_Wisatawan
Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari tabel diatas diperoleh hasil pengujian parsial variabel komunikasi persuasif dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan komunikasi persuasif berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan dalam berkunjung ke Istana Maimun di Kota Medan.

Pengujian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Analisis koefisien adalah sebagai berikut:

Tabel 3.11 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.685	.663	2.94930

a. Predictors: (Constant), Komunikasi_Persuasif

b. Dependent Variable: Minat_Wisatawan
Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 3.11 diketahui bahwa nilai R_{square} adalah sebesar 0,685 atau sama dengan 68,50%. Artinya bahwa komunikasi persuasif mampu menjelaskan minat berkunjung wisatawan sebesar 68.50% sisanya 31,50% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Berdasarkan jawaban responden dari tiga indikator mengenai variabel komunikasi persuasif dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.12 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Komunikasi Persuasif

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Membicarakan	4,36	Sangat Baik
2	Merekomendasikan	4,21	Sangat Baik
3	Mendorong	4,10	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari tabel diatas menunjukkan hasil rekapitulasi tanggapan responden dengan indikator

membicarakan, merekomendasikan dan mendorong. Indikator dengan skor terendah adalah mendorong dikategorikan baik (4,10). Sedangkan skor tertinggi pada indikator membicarakan yang dikategorikan sangat baik (4,36). Hal ini dikarenakan kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas objek wisata Istana Maimun. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.

Berdasarkan jawaban responden dari tiga indikator mengenai variabel minat wisatawan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.13 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Komunikasi Persuasif

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Keinginan melakukan pembelian	3,98	Baik
2	Pengalaman	3,61	Baik
3	Keinginan memiliki	3,56	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari tabel diatas menunjukkan hasil rekapitulasi tanggapan responden dengan indikator keinginan melakukan pembelian, pengalaman dan keinginan memiliki. Indikator dengan skor terendah adalah keinginan memiliki dikategorikan baik (3,56). Sedangkan skor tertinggi pada indikator keinginan melakukan pembelian yang dikategorikan sangat baik (3,98). Hal ini dikarenakan meningkatnya kunjungan wisata Istana Maimun setelah mendengar informasi dari orang lain dan setelah banyak orang lain melakukan kunjungan.

Komunikasi persuasif bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang baik secara verbal maupun non-verbal. Umumnya tujuan komunikasi persuasif adalah mengubah sikap. Komunikasi persuasif merupakan suatu proses simbolik dimana komunikator berusaha membujuk orang lain agar mengubah sikap atau perilakunya terhadap suatu permasalahan dengan cara menyampaikan pesan dalam suasana pilihan bebas. Strategi Komunikasi diharap mampu menjadi pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi demi mencapai tujuan berwisata.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa komunikasi persuasif berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan. Besarnya kontribusi komunikasi persuasif dalam mempengaruhi minat wisatawan adalah sebesar 0,465. Artinya bahwa komunikasi persuasif sangat penting karena akan mampu meningkat jumlah wisatawan sebesar 46,50%.

Oleh sebab itu, mengingat bahwa komunikasi persuasif merupakan variabel yang mempengaruhi meningkatnya jumlah wisatawan, maka untuk objek wisata Istana Maimun memerlukan tim komunikasi persuasif untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang baik secara verbal maupun non verbal.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Indikator komunikasi persuasif yang memiliki skor tertinggi adalah indikator membicarakan yang dikategorikan sangat baik (4,36). Hal ini dikarenakan kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas objek wisata Istana Maimun. Sementara Indikator minat wisatawan yang memiliki skor tertinggi adalah keinginan melakukan pembelian yang dikategorikan sangat baik (3,98). Hal ini dikarenakan meningkatnya kunjungan wisata Istana Maimun setelah mendengar informasi dari orang lain dan setelah banyak orang lain melakukan kunjungan, dan diketahui bahwa komunikasi persuasif berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan. Besarnya kontribusi komunikasi persuasif dalam mempengaruhi minat wisatawan adalah sebesar 0,465. Artinya bahwa komunikasi persuasif sangat penting karena akan mampu meningkat jumlah wisatawan sebesar 46,50%.

Selanjutnya, saran dari penelitian ini adalah mengingat variabel komunikasi persuasif pada indikator mendorong mendapatkan skor terendah dari indikator lainnya dalam mempengaruhi meningkatnya jumlah wisatawan pada objek wisata Istana Maimun di Kota Medan, maka disarankan agar membuat strategi agar orang-orang dapat mendorong ke objek wisata Istana Maimun kepada masyarakat melalui media sosial, dan komunikasi persuasif merupakan variabel yang mempengaruhi meningkatnya jumlah wisatawan, maka untuk objek wisata Istana Maimun memerlukan tim untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang baik secara verbal maupun non verbal kepada masyarakat.

5. REFERENSI

- Babin BJ, Lee Y, Kim E. Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea. 2005;(July 2015).
- Choirina AN. Pengaruh Komunikasi Persuasif Beuty Advisor Kosmetik Wardah Terhadap Minat Beli Konsumen di Laris Swalayan Kartasura. 2021;25. Available from: <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/93631>
- Crystallography XD. 濟無No Title No Title No Title. 2016. 1–23 p.
- Dan P, Disbudpar K, Kunjungan M, Di W. Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan. 2013;1(3):450–64.
- Novianti E, Endyana C, Lusiana E, Wulung SRP. Komunikasi Persuasif dan Penerapannya di Daya Tarik Wisata Tebing Keraton Sekolah Pascasarjana Universitas Padjadjaran, Jl. Dipatiukur No. 35 Bandung Pendidikan Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia , Jl. Dr. Setiabudhi No. 229 Bandung Persu. J Sustain Tour Res. 2020;2(3):43–7.

- Purnomo RA. Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. Cv. Wade Group. 2016. 1–177 p.
- Ramadoni MA, Hermansyah T, Bina U, Palembang D. Obyek Wisata Bukit Seguntang. 2022;2(1):81–100.
- Sitepu E, Sabrin. Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara. Agustus. 2020;9:28–44.