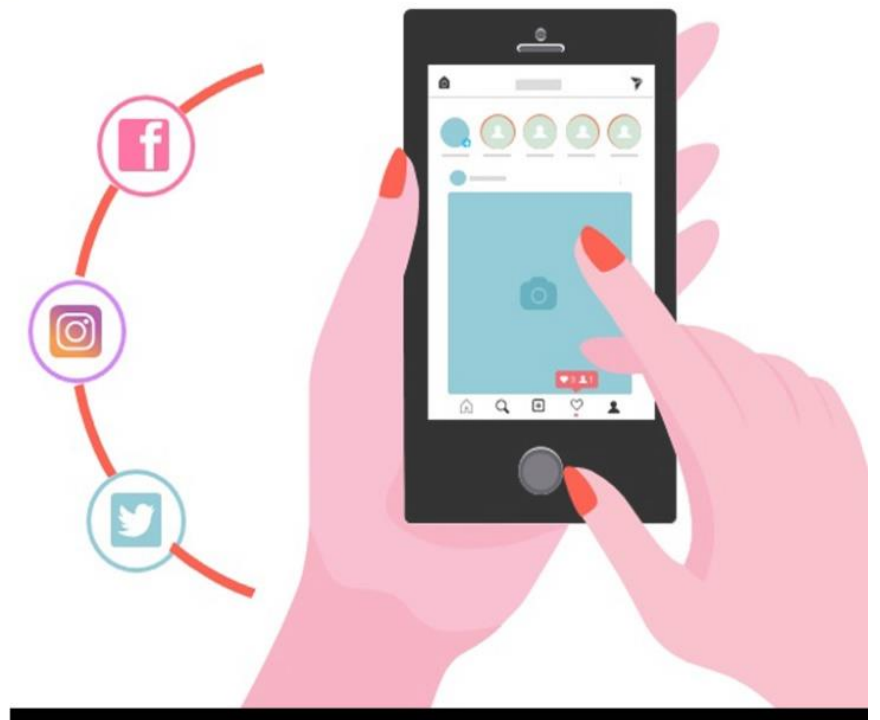




LAPORAN PENELITIAN KAJIAN EFEKTIVITAS MEDIA DIGITAL DALAM PEMASARAN PARIWISATA DI KOTA MEDAN



**BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN KOTA MEDAN
TAHUN ANGGARAN 2022**

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, laporan penelitian dengan tajuk ‘Kajian Efektivitas Media Digital dalam Pemasaran Pariwisata di Kota Medan’ dapat diselesaikan dengan baik dalam kerangka waktu yang telah ditetapkan.

Laporan ini merupakan kontribusi ilmiah dalam ranah identifikasi efektivitas platform digital yang digunakan dalam pemasaran pariwisata hingga perumusan strategi alternatif dalam pengelolaan media digital yang lebih baik di masa mendatang oleh Dinas Pariwisata Kota Medan.

Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih atas bantuan banyak pihak dalam penyelenggaraan penelitian hingga penyelesaian laporan penelitian ini. Bersamaan dengan itu, kami menyadari masih banyak kekurangan dari laporan yang disajikan ini, oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan, guna penyempurnaan laporan di masa mendatang.

Demikian. Terimakasih atas perhatian dan kerjasamanya.

Medan, Juli 2022
Penulis

ABSTRAK

Pemasaran melalui media digital di bidang pariwisata telah menjadi program yang diselenggarakan dengan serius oleh Dinas Pariwisata Kota Medan selaku pemerintah daerah yang mengurus bidang pariwisata di Kota Medan. Kota Medan sendiri sebagai melting pot dari beragam kebudayaan dan beragam jenis daya tarik wisata juga diakui sebagai destinasi pariwisata yang potensial dan sumber konten untuk media digital. Beragam kebijakan pemerintah pun menegakkan posisi pariwisata sebagai salah satu program prioritas nasional dan daerah. Sayangnya keseriusan pemerintah daerah, potensi pariwisata yang ada dan beragam prioritas untuk pariwisata, belum mampu mendongkrak pariwisata di Kota Medan. Oleh sebab itu, diperlukan evaluasi atas efektivitas media pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah Kota Medan. Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) mengevaluasi efektivitas pemasaran melalui media digital di Kota Medan, (2) menganalisis pengaruh variabel efektivitas, kepuasan *user* dan minat berkunjung, serta (3) memetakan strategi pengembangan pemasaran digital untuk pariwisata Kota Medan. Metodologi yang digunakan adalah hybrid method, dimana digunakan beragam metode kuantitatif seperti analisis EPIC Model untuk menilai efektivitas media digital; dan analisis SEM PLS untuk melihat pengaruh efektivitas, kepuasan pengguna dan minat berkunjung. Sedangkan metode kualitatif digunakan untuk menganalisis strategi yang dibutuhkan untuk pengelolaan media digital di masa mendatang dengan menggunakan beragam unit analisis, yaitu: PEST Model, Porter's Diamond Model, Value Chain, SWOT Analysis, dan Balance Scorecard. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum, media digital yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Medan sudah efektif, namun platform Twitter dan Aplikasi masuk kategori tidak efektif. Hipotesis untuk semua platform digital yang menunjukkan pengaruh efektivitas media digital, kepuasan pengguna dan minat berkunjung juga diterima, dan dirumuskan bahwa efektivitas mempengaruhi kepuasan *user* dan minat berkunjung secara parsial, dan mempengaruhi minat berkunjung dengan interval kepuasan *user*. Hasil dari beragam unit analisis menghasilkan 4 perspektif strategi dari kacamata pelanggan, proses bisnis, pembelajaran, dan pendapatan/finansial.

Kata kunci: Efektivitas, Media Digital, Kepuasan Pengguna, Minat Berkunjung, Strategi

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	ii
Abstrak.....	ii
Daftar Isi	ii
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar.....	ii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Pembatasan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II URAIAN TEORITIS	6
A. Kerangka Teori	6
B. Kerangka Konseptual.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
A. Metode Penelitian	22
B. Populasi Penelitian.....	23
C. Sampel Penelitian	23
D. Teknik Pengumpulan Data.....	27
E. Pengujian Keabsahan dan Tingkat Kepercayaan terhadap Instrumen Penelitian ..	31
F. Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	22
A. Gambaran Umum Media Digital dalam Pemasaran Pariwisata Kota Medan	37
B. Hasil Penelitian.....	43
C. Pembahasan	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	110
A. Kesimpulan.....	110
B. Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perhitungan Populasi.....	23
Tabel 2. Penetapan Sampel Penelitian Kuantitatif.....	26
Tabel 3. Penetapan Sampel Kualitatif	26
Tabel 4. Link Kuesioner Rumusan Masalah 1.....	28
Tabel 5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	31
Tabel 6. Analisis Penetapan Strategi Alternatif.....	36
Tabel 7. Akun dan Platform Media Digital Pemasaran Pariwisata Kota Medan	37
Tabel 8. Ringkasan Pengujian SPSS	43
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 10. Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 11. Pengujian Efektivitas Instagram.....	45
Tabel 12. Pengujian Efektivitas Facebook	46
Tabel 13. Pengujian Efektivitas Twitter	47
Tabel 14. Pengujian Efektivitas Aplikasi	48
Tabel 15. Pengujian Efektivitas YouTube.....	49
Tabel 16. Pengujian Efektivitas Website.....	50
Tabel 17. Dimensi Tiap Variabel	52
Tabel 18. Outer Loading Awal.....	53
Tabel 19. Nilai <i>Discriminant Validity</i>	54
Tabel 20. Nilai <i>Composite Reliability</i>	55
Tabel 21. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	55
Tabel 22. Outer Loading Awal.....	56
Tabel 23. Nilai <i>Discriminant Validity</i>	57
Tabel 24. Nilai <i>Composite Reliability</i>	57
Tabel 25. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	58
Tabel 26. Outer Loading Awal.....	58
Tabel 27. Nilai <i>Discriminant Validity</i>	59
Tabel 28. Nilai <i>Composite Reliability</i>	60
Tabel 29. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	60
Tabel 30. Outer Loading Awal.....	61
Tabel 31. Nilai <i>Discriminant Validity</i>	62
Tabel 32. Nilai <i>Composite Reliability</i>	62
Tabel 33. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	63
Tabel 34. Outer Loading Awal.....	63
Tabel 35. Nilai <i>Discriminant Validity</i>	64
Tabel 36. Nilai <i>Composite Reliability</i>	64
Tabel 37. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	65
Tabel 38. Outer Loading Awal.....	66
Tabel 39. Nilai <i>Discriminant Validity</i>	67
Tabel 40. Nilai <i>Composite Reliability</i>	67
Tabel 41. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	67
Tabel 42. Nilai Direct dan Specific Indirect Effect	68
Tabel 43. Triangulasi Data.....	78
Tabel 44. PEST Analysis	79
Tabel 45. Porter's Diamond Model.....	80
Tabel 46. Value Chain	82
Tabel 47. Penetapan Elemen SWOT.....	85
Tabel 48. Tabel IFAS.....	90
Tabel 49. Tabel EFAS.....	92
Tabel 50. Interaksi SWOT	95

Tabel 51. Pemetaan Perspektif Strategi Alternatif.....	96
Tabel 52. Scorecard Strategi Alternatif	97
Tabel 53. Pengujian Efektivitas Keseluruhan.....	99
Tabel 54. Ringkasan Pengujian Hipotesis	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Top 10 Negara Asia Pengguna Internet Terbanyak	2
Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian.....	21
Gambar 3. Bukti penyebaran Kuesioner.....	29
Gambar 4. Kuesioner Penilaian Elemen SWOT.....	30
Gambar 5. Tampilan Instagram.....	38
Gambar 6. Tampilan Facebook	39
Gambar 7. Tampilan Twitter	39
Gambar 8. Tampilan Aplikasi Medan Tourism	40
Gambar 9. Tampilan YouTube.....	41
Gambar 10. Tampilan Website.....	42
Gambar 11. Akun Instahram Favorit.....	45
Gambar 12. Visualisasi Pengujian EPIC Instagram	45
Gambar 13. Akun Facebook Favorit	46
Gambar 14. Visualisasi EPIC Instagram	47
Gambar 15. Visualisasi EPIC Twitter	48
Gambar 16. Visualisasi EPIC Aplikasi	49
Gambar 17. Visualisasi EPIC YouTube	50
Gambar 18. Visualisasi EPIC Website	51
Gambar 19. Model Struktural.....	51
Gambar 20. Model struktural	68
Gambar 21. Kuadran SWOT	93
Gambar 22. Peta Strategi.....	97
Gambar 23. Diagram EPIC seluruh Media Digital.....	100
Gambar 24. Caption YouTube	101
Gambar 25. Komen Kepala Dispar Kota Medan di Instagram	106

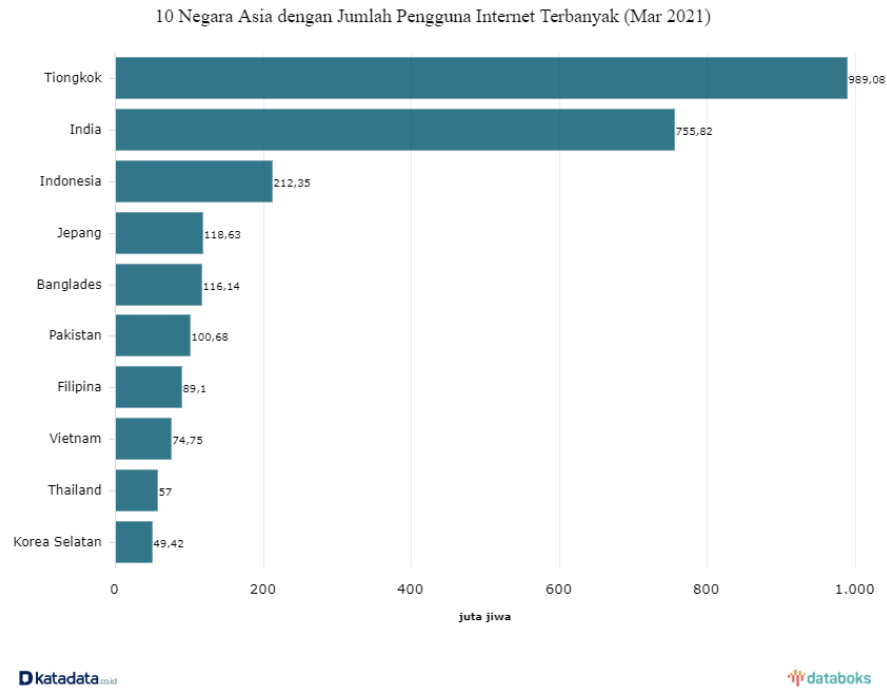
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan ilmu pengetahuan serta teknologi memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi dengan mudah kapanpun dan dimanapun yang kemudian mendorong semakin banyak digunakannya teknologi komunikasi dalam segala ranah kehidupan [1]. Berkembangnya teknologi komunikasi di era globalisasi ini telah banyak membantu banyak orang di seluruh dunia untuk dapat saling berkomunikasi dan bertukar informasi secara cepat dan instan [2]. Fenomena seperti ini dapat kita lihat dan rasakan manfaatnya sendiri dalam kehidupan sehari-hari yang kemudian mempengaruhi pola dan gaya hidup masyarakat modern. Tak dapat dipungkiri, teknologi komunikasi memegang peranan penting dalam proses dan praktik komunikasi di tengah masyarakat industri yang tengah bertransformasi menjadi masyarakat informasi. Salah satu yang memudahkan manusia untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi dimanapun dan kapanpun adalah dengan lahirnya internet seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi saat ini.

Masyarakat Indonesia termasuk dalam kategori sebagai *user* terbesar ketiga di Asia dalam pemanfaatan internet seperti yang ditunjukkan pada gambar 1 dengan total jumlah pengguna internet mencapai 196,71 juta jiwa dari total 266,91 juta jiwa penduduk Indonesia. Angka ini lebih besar dari survei sebelumnya yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171 juta jiwa. Untuk Sumatera Utara sendiri, total pengguna internet adalah 11,7 juta jiwa atau sekitar 79,2% dari total penduduk. Pemanfaatan internet ini ditujukan untuk akses pada media sosial, komunikasi lewat pesan, game, akses layanan publik, layanan informasi berita, belanja online, hiburan, layanan informasi pekerjaan, layanan informasi pendidikan, transportasi online, layanan informasi barang/jasa, layanan perbankan, trading online, layanan kesehatan dan lainnya [3].



Gambar 1. Top 10 Negara Asia Pengguna Internet Terbanyak

Sumber: internetworldstats.com [4]

Dewasa ini internet tidak hanya digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi. Menurut Survei Pengguna Internet yang dilakukan Indonesia Survei Center, sebanyak 34 persen penggunaan internet dilakukan untuk mencari informasi mengenai produk barang atau jasa [3]. Selain itu, internet juga dapat digunakan dalam berbagai kegiatan sektor bisnis, menunjukkan bahwa industry pengolahan, hotel, dan restoran menggunakan internet dalam kegiatan bisnisnya.

Media digital lazim dikaitkan dengan pemanfaatan portal media berbasis internet. Media digital digunakan untuk kegiatan komunikasi dan berbagi informasi antar individu. Namun, saat ini media digital tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi antar individu, tetapi telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran bisnis. Bagi organisasi atau perusahaan, media digital banyak digunakan sebagai media atau alat untuk memasarkan produknya.

Tidak seperti media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah, media digital mampu menerapkan komunikasi dua arah atau lebih. Menggunakan media digital sebagai alat komunikasi pemasaran tidak hanya seperti menggunakan internet dan teknologi, akan tetapi harus menggunakan taktik dan strategi komunikasi [2].

Media digital sejatinya memang sebagai media interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Peran penting media digital tidak terlepas dari alat pemasaran yang lain karena saling terkait antar satu sama lain. Abdullah (2012:32) menyatakan jika sebuah merek/produk akan diluncurkan, media digital digunakan untuk menyebar informasi yang sifatnya membuat teman atau pengikutnya menjadi penasaran. Dengan begitu, nama merek tersebut akan terdongkrak dan banyak dicari atau ditunggu orang. Tidak cuma soal keuntungan apa saja yang didapat dari fitur yang disediakan oleh media digital. Faktor penting lain yang menunjang semakin efektif dan efisien melakukan bauran komunikasi pemasaran dalam media digital adalah tingkat pengguna dari media digital itu sendiri di Indonesia

Jadi wajar jika keberadaan media digital dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dengan daya jangkauan yang luas tidak hanya oleh perusahaan komersil, namun juga oleh instansi pemerintah, termasuk oleh Dinas Pariwisata Kota Medan yang telah gencar melakukan promosi melalui platform media digital yang dimilikinya. Beberapa platform media digital yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kota Medan adalah: (1) website: pariwisata.pemkomedan.go.id, (2) website: medantourism.pemkomedan.go.id, (3) YouTube: Dinas Pariwisata Kota Medan, (4) Facebook: Dinas Pariwisata Kota Medan, (5) email: pariwisatamedan@gmail.com, (6) Instagram: @pariwisarakotamedan, (7) Twitter: @Disparmedan, (8) Instagram: [medan.thekitchenofasia](https://www.instagram.com/medan.thekitchenofasia), (9) Facebook : Medan The Kitchen Of Asia, (10) Instagram: Medan Creative Market, (11) Aplikasi : Medan Tourism, (12) Instagram : [colorfulmedan.tourism](https://www.instagram.com/colorfulmedan.tourism).

Prioritas dalam pembangunan pariwisata di Kota Medan memang tidak implisit tercantum dalam visi dan misi pembangunan kota Medan, namun geliat pembangunan pariwisata sebagai sektor yang diprioritaskan dapat dilihat dari program pembangunan kawasan heritage Kesawan sebagai Pusat Kuliner dengan tagline The Kitchen of Asia. Upaya promosi kegiatan ini malah diupayakan dengan media sosial yang ditangani langsung oleh Dinas Pariwisata Kota Medan. Keberadaan sektor pariwisata sebagai pusat kegiatan pariwisata juga dikuatkan oleh Peraturan Presiden RI Nomor 62 Tahun 2011 tentang Rencana Tata Ruang

Wilayah Perkotaan Mebidangro dan Peraturan Daerah Provinsi Sumatera Utara Nomor 5 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Pariwisata Provinsi Sumatera Utara 2017-2025.

Perkembangan pariwisata di Kota Medan menjadi harapan banyak pihak karena dukungan banyak faktor, seperti lokasi yang strategis sebagai salah satu gerbang masuk negara, kondisi budaya sebagai melting pot berbagai etnis, hingga keberadaan 95 daya tarik wisata yang beragam, mulai dari wisata budaya hingga wisata buatan [5]. Di Kota Medan juga tersebar 93 bangunan, situs, kawasan dan struktur yang ditetapkan sebagai cagar budaya [6]. Dari segi fasilitas pariwisata, seperti sarana akomodasi, terdapat lonjakan positif keberadaan hotel yang saat berjumlah 318 hotel, dimana 60 diantaranya adalah hotel berbintang dan 258 lainnya adalah hotel non berbintang [5].

Sayangnya kombinasi dukungan kebijakan pemerintah, faktor unggulan kepariwisataan dan fasilitas pariwisata yang memadai belum mampu mengangkat pariwisata di Kota Medan, padahal seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa Dinas Pariwisata Kota Medan telah melakukan banyak aktivitas promosi dengan kolaborasi banyak akun media digital. Oleh sebab itu, perlu dilakukan kajian ilmiah untuk mengevaluasi efektivitas pengelolaan media digital untuk memasarkan pariwisata Kota Medan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas media digital dalam pemasaran pariwisata di Kota Medan?
2. Bagaimana efektivitas media digital dalam pemasaran pariwisata di Kota Medan terkait dengan kepuasan pengguna dan minat berkunjung/beraksi?
3. Bagaimana strategi pengelolaan media digital dalam pemasaran pariwisata di Kota Medan yang dapat diterapkan di kemudian hari?

C. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari ruang lingkup yang terlalu luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti. Adapun pembatasan masalahnya yaitu:

1. Responden penelitian ini adalah *user* internet yang terhubung dengan salah satu media digital yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kota Medan,
2. Metoden penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan mixed method.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis efektivitas media digital dalam pemasaran pariwisata di Kota Medan.
2. Untuk menganalisis variabel efektivitas media digital terkait kepuasan pengguna dan minat berkunjung/beraksi secara kuantitatif.
3. Untuk menganalisis strategi pengelolaan media digital dalam pemasaran pariwisata di Kota Medan yang dapat diterapkan di kemudian hari.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan dapat memperluas wawasan peneliti mengenai komunikasi pemasaran, khususnya mengenai komunikasi pemasaran yang berfokus pada efektivitas media digital sebagai sarana promosi kegiatan;
2. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas khasanah penelitian terkait pariwisata Kota Medan. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan referensi bila ada penelitian sejenis di kemudian hari.
3. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan pengetahuan berkenaan dengan penelitian ini.

BAB II

URAIAN TEORITIS

A. Kerangka Teori

Kerangka teori adalah suatu kumpulan teori dan model dari literature yang menjelaskan hubungan dalam masalah tertentu. Dalam kerangka teori, teori secara logis dikembangkan, digambarkan, dan dielaborasi jaringan-jaringan dari asosiasi antara variabel-variabel yang diidentifikasi melalui survei atau telaah literatur [7]. Fungsi teori dalam sebuah riset atau penelitian adalah untuk membantu peneliti menjelaskan fenomena sosial atau fenomena yang dialami menjadi pusat perhatian. Teori adalah himpunan konstruk (konsep), definisi, dan preposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala tersebut [8]. Adapun teori-teori yang dianggap relevan dengan penelitian ini adalah:

1. Pemasaran

Menurut Philip Kotler dikatakan bahwa: “Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individual atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.” [9]

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen [10]. Teori lain menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial [11].

Sehingga dapat diartikan bahwa pemasaran menjadikan bagian penting dari kegiatan suatu bisnis dimana perencanaan, penentuan harga, bentuk promosi, dan bagaimana kegiatan yang menyangkut dengan penyampaian produk sebelum memasarkan kepada konsumen.

a. Tujuan Pemasaran.

Adanya suatu tujuan pemasaran dalam kegiatan bisnis menjadikan motivasi untuk mempertahankan kelangsungan hidup organisasi atau perusahaan. Berikut adalah beberapa contoh dari tujuan pemasaran yaitu, untuk mendapatkan laba yang maksimal, meraih pangsa pasar yang besar, dan misal mampu menghadapi persaingan. Tujuan dari pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan produk, baik secara kuantitas maupun kualitas [12].

b. Bauran Pemasaran

Terdapat empat komponen bauran pemasaran barang yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

Produk (Product)

Menurut Philip Kotler bahwa Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan [12].

Sebagai contoh dalam jasa Pendidikan tinggi, produk atau jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa adalah reputasi, prospek, dan variasi pilihan dari perguruan tinggi tersebut.

Harga

Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya akan menimbulkan biaya [12].

Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi erat kaitannya dengan kesuksesan perusahaan. Dimana dalam penentuan lokasi harus melihat pasar potensial suatu perusahaan. Lokasi juga berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatannya. Terdapat tiga jenis interaksi yang akan mempengaruhi lokasi yaitu, konsumen mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung [12].

Promosi

Promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan memasarkan

produk atau jasa. Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar dalam memasarkan produk atau jasanya. [12].

Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa. Tujuan dari promosi adalah untuk memberikan informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

2. Pemasaran Jasa

Kata pemasaran didefinisikan sebagai suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder-nya* [13].

Sementara itu definisi Jasa pada dasarnya merupakan suatu yang tidak terwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam memproduksi suatu jasa dapat menggunakan bantuan suatu produk fisik tetapi bisa juga tidak. Disamping itu jasa tidak mengakibatkan peralihan hak suatu barang secara fisik atau nyata, jadi jika seseorang pemberi jasa memberikan jasanya pada orang lain, maka tidak ada perpindahan hak milik secara fisik [14].

Disadari atau tidak, setiap bisnis pada hakikatnya adalah bisnis jasa/layanan. Kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan eksternal sangat tergantung pada kualitas relasi dan kerjasama pelanggan internal. Oleh sebab itu, kepuasan dan loyalitas pelanggan eksternal baru bisa terwujud secara efektif apabila kepuasan dan loyalitas pelanggan internal tercipta.

Karakteristik unik jasa yang membedakannya dari barang

Karakteristik unik jasa berupa *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (operasi dan konsumsi berlangsung secara simultan), *heterogeneity* (kualitas jasa tergantung pada siapa, kapan, dan dimana dihasilkan), *perishability* (tidak dapat disimpan), dan *lack of ownership* (tidak ada kepemilikan penuh atas jasa yang

dibayar). Kelima karakteristik ini berdampak pada sejumlah tantangan khusus yang perlu diatasi dalam pemasaran jasa [11].

Jasa dapat dimanfaatkan untuk menciptakan *differential advantages*

Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara efektif untuk melakukan diferensiasi dan *positioning* unik adalah melalui perancangan dan penyampaian layanan spesifik. Sebagai contoh, bisnis utama restoran bergeser dari sekedar menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) untuk dijual, menjadi usaha melayani dan memuaskan rasa lapar para pelanggan disertai usaha menyediakan suasana yang nyaman bagi mereka dalam menyantap hidangan [11].

Jasa berkontribusi signifikan bagi perekonomian global

Semakin hari, semakin banyak bermunculan jenis-jenis jasa ‘baru’ dan inovatif, antara lain seperti jasa *down-load ringtones*, jasa cuci helm, jasa angkutan pindah kos, dan sebagainya [11].

Pergeseran paradigma dari *Goods-Dominant Logic* (GDL) menjadi Service-Dominan Logic (SDL)

Esensi pemikiran SDL adalah penyediaan layanan/jasa merupakan tujuan fundamental dari pertukaran ekonomi dan pemasaran. Dengan kata lain, individu maupun kelompok (organisasi) saling mempertukarkan layanan/jasa. Sementara barang, uang, organisasi, dan jejaring merupakan perantara (*intermediaries*) atau institusi tambahan (*collateral institution*) dalam proses pertukaran layanan/jasa [11].

a. Tujuan Pemasaran Jasa

Terdapat dua tujuan pemasaran jasa, yaitu [11]:

1) *Commercial Services (profit services)*.

Jasa yang bertujuan untuk mendapatkan laba. Contoh : Cuci mobil, dimana jasa ini bertujuan untuk mendapatkan laba dengan cara mencucikan mobil konsumen.

2) *Non Profit Services*.

Jasa yang bertujuan untuk kepentingan sosial. Contoh: Museum, dimana jasa ini bertujuan untuk memberikan info kepada konsumen museum, tanpa mengincar

laba.

b. Karakteristik Pemasaran Jasa

Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Prinsip dan penelitian, terdapat lima karakteristik pemasaran jasa yang perlu diketahui, yaitu [15]:

1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2) Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sementara umumnya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Pemeriksaan medis merupakan salah satu contohnya. Dokter tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien.

3) Variability/Heterogeneity/Inconsistency

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Sebagai contoh dua kampanye iklan yang dirancang oleh sebuah biro periklanan yang sama maupun dua kali kunjungan dalam waktu yang berbeda ke sebuah restoran tidak akan identik dalam hal kinerja yang dihasilkan.

4) Tidak Dapat Disimpan (*Perishability*)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

5) Lack of ownership

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar

hotel, bioskop, jasa penerbangan, dan pendidikan). Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

3. Efektivitas Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan seperangkat tindakan yang terintegrasi dalam upaya memberikan nilai bagi konsumen dan keunggulan bersaing bagi perusahaan [12]. Strategi pemasaran terdiri atas beberapa bagian, yaitu:

1) Memilih pasar sasaran

Perusahaan yang memutuskan beroperasi dalam pasar yang luas menyadari bahwa ia biasanya tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut.

2) Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

3) Penelitian dan pengembangan produk

Riset pemasaran untuk melihat peluang-peluang dan masalah-masalah.

Pelaksanaan rencana pemasaran perlu dievaluasi secara berkala apakah sudah mencapai sasaran atau belum. Hasil evaluasinya digunakan untuk mengontrol apakah pelaksanaan sesuai dengan rencana atau tidak serta perubahan-perubahan apa yang perlu dilakukan sepanjang pelaksanaan rencana.

Pengawasan strategi adalah tugas untuk memastikan bahwa tujuan, strategi dan sistem pemasaran perusahaan sudah optimal dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan pemasaran kini dan yang akan datang. Salah satu alat yang dipakai adalah instrumen penilaian keefektifan pemasaran, yang menggambarkan keefektifan suatu perusahaan/divisi [12].

Pemasar harus memiliki sekumpulan keahlian untuk mencapai penerapannya yang efektif. Efektivitas pemasaran dicerminkan dalam tingkat sampai dimana suatu organisasi memperlihatkan lima atribut utama dan suatu orientasi pasar yaitu [12]:

- 1) Filosofi konsumen : sejauh mana mitra seior mengakui pentingnya pasar dan kebutuhan serta keinginan klien dalam bentuk rencana dan kegiatan-kegiatan perusahaan.
- 2) Organisasi Pemasaran Terpadu : sejauh apakah perusahaan tertata untuk analisis pasar, analisa kompetitif, pereneanaan, implenientasi dan pengendalian.
- 3) informasi pemasaran yang memadai : apakah manajemen menerima jems dan kualitas informasi yang diperlukan untuk melaksanakan program pemasaran yang efektif.
- 4) Orientasi strategis : Apakah manajmen perusahaan mempunyai strategi-strategi pemasaran dan reneana-rencana movatif untuk pertumbuhan dan profitabilitas jangka panjang, dan sejaub mana mi terbukti berhasil di masa Iarnpau.
- 5) Efisiensi operasional: apakah perusahaan mempunyai rencana-rencana pemasaran yang diimplementasikan dengan biaya yang efektif, dan apakah hasil- hasilnya dipantau untuk memastikan tindakan cepat [12].

4. Pemasaran Media Digital

Kata Digital berasal dari kata Digitus, dalam Bahasa Yunani yang berarti jari-jemari. Apabila jari-jemari seseorang dihitung, maka akan berjumlah sepuluh (10). Nilai sepuluh tersebut terdiri dari 2 radix, yaitu 1 dan 0. Oleh karena itu digital merupakan penggambaran dari suatu kondisi bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau *OFF* dan *ON* (sistem bilangan biner), dapat juga disebut dengan istilah Bit (*Binary Digit*). Dua kemungkinan bilangan inilah komputer dapat menyajikan informasi yang begitu berguna bagi peradaban manusia [12].

Peralatan canggih, seperti komputer, pada prosesornya memiliki serangkaian perhitungan biner yang rumit. Dalam gambaran yang mudah, proses biner adalah seperti saklar pada lampu, yang memiliki 2 keadaan, yaitu *OFF* (0) dan *ON* (1). Pada kondisi saklar lampu yang ditekan (tombol *ON*), maka lampu akan menyala & ruangan akan tampak terang, tapi sebaliknya jika saklar lampu tidak ditekan (tombol *OFF*), maka lampu tidak menyala & ruangan tampak gelap. Misalnya ada 20 buah lampu dan saklar, jika saklar itu dinyalakan dalam posisi A, maka ia akan

membentuk gambar bunga, dan jika saklar itu dinyalakan dalam posisi B, maka ia akan membentuk gambar hati. Begitulah kira-kira biner digital tersebut.

Digital merupakan sebuah metode yang kompleks dan fleksibel, membuatnya menjadi sesuatu yang penting dalam kehidupan manusia. Sedangkan Teori Digital merupakan sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas.

a. Teknologi Media Digital

Saat ini, era teknologi digital tengah dimulai. Era dimana seluruh kegiatan manusia dikendalikan oleh kecanggihan teknologi, yang diberi istilah digitalisasi.

Teknologi Digital adalah teknologi yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia, atau manual. Tetapi cenderung pada sistem pengoperasian yang otomatis dengan sistem komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh komputer. Teknologi digital pada dasarnya hanyalah sistem menghitung sangat cepat yang memproses semua bentuk informasi sebagai nilai-nilai numeris [16].

Yang mendasari revolusi era digital yakni perkembangan komputer elektronik digital khususnya mikro prosesor dengan kinerjanya terus meningkat, yang memungkinkan teknologi komputer dapat ditransmisi ke berbagai objek seperti yang saat ini menjadi *trend* kamera pemutar musik pribadi. Tidak kalah pentingnya adalah perkembangan teknologi transmisi termasuk jaringan komputer berakses internet, penyiaran digital, ponsel berbasis *Third-Generation Technology* atau 3G, yang berkembang pesat pada tahun 2008, juga memainkan peran yang sangat besar dalam revolusi digital karena secara bersamaan media digital tersebut memenuhi kebutuhan masyarakat modern akan informasi, komunikasi, dan konektivitas on line. Teknologi informasi tidak hanya terbatas pada teknologi komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) yang digunakan untuk menyimpan informasi, melainkan juga mencakup teknologi komunikasi untuk mengirimkan informasi.

Media jaringan terkoneksi (Internet) merupakan jaringan kerja global yang terdiri atas banyak jaringan kerja individu. Di dalamnya berperan jasa perantara yang menyediakan pelayanan transmisi atau perpindahan data yang dikenal sebagai *Internet Service Provider* dan Operator Sistem. Protokol jaringan yang

dibangun oleh operator-operator ini bersama dengan jaringan kerja lainnya memainkan peran penting dalam pengaturan internet nantinya [17].

Digitalisasi dalam ranah informasi juga mengalami metamorfosis sesuai dengan karakteristik dan paradigma era digital, dalam menyajikan informasi dan sajian yang dihadirkan media digital informasi dituntut bersifat ringkas, padat dan instant sebab masyarakat era digital cenderung mengetahui sedikit tentang banyak hal. Selain itu gaya bahasa dan informasi dalam media digital tidak cenderung serius, karena dianggap menjenuhkan serta membosankan.

Beberapa alasan perkembangan teknologi digital bersamaan dengan perkembangan media jaringan terkoneksi (internet) yaitu [15], [18]:

- 1) Saluran telepon analog yang biasa digunakan dalam rumah tangga berganti dengan jaringan digital lebih cepat. Untuk meningkatkan akses komunikasi global di seluruh dunia, negara maju dan berkembang sedang mengembangkan teknologi komunikasi melalui satelit, nirkabel, dan kabel.
- 2) Akses sambungan internet telah tersedia melalui penggunaan media televisi digital dan telepon seluler / ponsel.
- 3) Pemanfaatan internet dalam media digital pada sektor bisnis, organisasi, pemerintahan, pendidikan, dan masyarakat umum berdampak pada peningkatan pesat jumlah alamat *website*.
- 4) Sebagai suatu bentuk terobosan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi, internet memiliki beberapa karakteristik yang berdampak terhadap berbagai bidang kehidupan manusia, khususnya karakteristik yang terkait dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :
- 5) Tidak adanya batasan geografis

Karakteristik yang paling signifikan dari internet bahwa *cyberspace* tidak memiliki batasan-batasan teritorial atau geografis. Sebab internet sendiri menyangkut komunikasi global lintas negara. Kehadiran internet tidak dapat dibatasi oleh lokasi sehingga internet bukan lagi sekedar multi yurisdiksi tetapi hampir tanpa yurisdiksi.

- 6) Sifat dinamik dan interaktif

Komunikasi di internet yang bersifat dinamis dan interaktif merupakan karakteristik yang sangat signifikan. Dokumen atau pun data-data elektronik lain

dapat dioperasikan secara interaktif, sehingga memiliki keunggulan tertentu bila dibandingkan dengan dokumen kertas yang mudah sobek atau rusak. Dengan kecepatan untuk melakukan pembaruan informasi (*updating*) dan adanya komunikasi interaktif, bukan mustahil suatu saat perubahan ini nantinya akan menjadi sebuah norma [15], [18].

7) Terhubung secara elektronik

Implikasi dari ciri dan sifat internet dapat dilihat pula dengan munculnya kontrak elektronik. Sebagai dokumen yang dinamis dan *hypertextual*, kontrak elektronik dapat menghubungkan para pihak dan informasi data secara bersamaan dalam satu rangkaian yang tidak mungkin dilakukan media kertas.

5. Kepuasan Pengguna Media Digital

Sistem informasi mempunyai potensi untuk memperbaiki kinerja individu dan organisasi. Suatu sistem informasi dapat diandalkan apabila mampu memberikan kepuasan pada penggunanya. Kepuasan adalah seseorang merasakan kekecewaan atau kesenangan sebagai hasil membandingkan satu capaian yang dirasa dari produk (atau hasil) dalam hubungan dengan harapannya [15], [18].

Kepuasan pengguna (*user satisfaction*) menjadi salah satu indikator dari keberhasilan pengembangan teknologi informasi yang ada [19]. Ketika manfaat sebuah sistem informasi diperlukan, kesuksesan interaksi antara manajemen dengan sistem informasi dapat diukur dengan kepuasan pengguna. Kepuasan pengguna menunjukkan seberapa jauh pemakai puas dan percaya pada sistem informasi yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna dalam konteks media digital dalam pemasaran pariwisata menyangkut penilaian apakah kinerja suatu sistem informasi itu bagus atau buruk, informasi yang disajikan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakainya, pengguna akan merasa puas apabila harapan mereka terpenuhi. Kepuasan atas sifat-sifat sistem informasi akan membawa pada keberhasilan implementasi sistem dengan memberikan dorongan pemakai untuk secara terus menggunakan sistem. Pemakai yang puas atas sifat-sifat sistem informasi akan termotivasi untuk menggunakan sistem

informasi, dimana penggunaan ini membawa pada keberhasilan implementasi sistem informasi.

6. Minat Berkunjung

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung adalah pernyataan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa [20].

Minat ialah suatu dorongan yang mengakibatkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang [21]. Minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif dan motorik dan merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan. Minat berhubungan dengan sesuatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi dirinya. Kesenangan merupakan minat yang sifatnya sementara. Adapun minat bersifat tetap (persistent) dan ada unsur memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Semakin sering minat diekspresikan dalam kegiatan akan semakin kuat minat tersebut, sebaliknya minat akan menjadi pupus kalau tidak ada kesempatan untuk mengekspresikannya. Minat memiliki sifat dan karakter khusus, sebagai berikut [20], [22]:

- 1) Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
- 2) Minat menimbulkan efek diskriminatif yang erat hubungannya dengan motivasi, memengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
- 3) Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan dari lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman dan mode.

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat, sebagai berikut [20], [22]:

- 1) Kebutuhan fisik, yaitu kebutuhan yang dibutuhkan oleh tubuh kita.
- 2) Kebutuhan social, yaitu kebutuhan akan saling berinteraksi antara manusia yang satu dengan manusia lainnya dalam kehidupan bermasyarakat.
- 3) Kebutuhan egoistis, yaitu kebutuhan berdasarkan keinginan sendiri
- 4) Pengalaman, yaitu kejadian yang pernah dialami (dijalani, dirasakan, ditanggung dsb) baik yang sudah lama atau baru saja terjadi.

Atribut yang dipertimbangkan masyarakat dalam berkunjung, yaitu [20], [22]:

1. Kebijakan Produk. Produk wisata harus sesuai dengan apa yang dicari dan disukai oleh masyarakat atau sesuai dengan permintaan pasar. Karena apa yang dicari dan disukai wisatawan itu tergantung dari motif perjalanan wisata, maka produk pariwisata harus sesuai pula dengan motif perjalanan wisata, yang diukur dengan kebersihan tempat wisata, penataan layout tempat wisata dan citra dari tempat wisata tersebut.
2. Kebijakan Harga. Harga produk pariwisata adalah jumlah harga komponen-komponen. Kebijakan harga berusaha menentukan harga yang tepat untuk produk kepariwisataan, sehingga seimbang dengan daya beli pasar dan menarik bagi calon wisatawan. Untuk keperluan tersebut orang harus mengenal pasar pariwisata, khususnya mengenai daya belinya. Daya belinya itu tergantung dari kekayaan yang ada di dalam masyarakat pasar, yang diukur dengan harga karcis masuk, potongan harga dan harga penggunaan fasilitas.
3. Tempat / Distribusi Fungsi distribusi menghadirkan produk di tengah-tengah pasar. Dengan adanya produk di tengah pasar, para masyarakat dengan mudah dapat melihat dan membelinya, yang diukur dengan akses menuju tempat lokasi wisata, luas lokasi dan kondisi jalan tempat wisata.
4. Bauran Promosi Sasaran terakhir dari semua kegiatan pemasaran dan promosi ialah orang-orang yang akhirnya mengeluarkan uang untuk mengadakan perjalanan wisata. Berhasil tidaknya promosi kepariwisatawan dapat diukur dari banyaknya informasi yang diminta dan besarnya volume kedatangan wisatawan. Promosi dapat berupa promosi langsung (consumer promotion) dan promosi tidak langsung (agent promotion), yang diukur dengan papan reklame, pamflet dan petunjuk

jalan.

5. Pelayanan dan Fasilitas Fasilitas sangat berhubungan dengan unsur-unsur yang terdapat dalam jasa. Kaitan pelayanan kepada wisatawan dengan semua fasilitas yang memungkinkan mereka melakukan perjalanan wisata, yang diukur dengan tempat parkir, tempat ibadah dan fasilitas yang ada di tempat wisata. Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang dikarenakan hal tersebut datang dari dalam diri seseorang yang didasarkan rasa suka dan tidak adanya paksaan dari pihak luar. Dengan kata lain, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas. Dengan demikian minat dapat diartikan sebagai kecenderungan sifat yang terorganisir berdasarkan dari pengalaman seseorang, yang mendorong seseorang untuk mencari keterangan atau fakta-fakta dari sebuah objek, aktivitas atau kegiatan dan tujuan tertentu.

7. Model EPIC dalam Kajian Efektivitas

Inti dari repositioning atau launching produk yang sukses adalah sebuah ide baru – konsep atau pesan yang memotivasi konsumen dan relevan dengan kebutuhan mereka. Konsep atau pesan ini dapat bekerja dalam beberapa cara berhubungan dengan konsumen, tetapi pengalaman AC Nielsen menyarankan bahwa konsep yang sukses akan : 1. Memacu respons empati membuat konsumen merasa terikat secara personal. 2. Mempersuasi konsumen untuk mengambil tindakan atau setidaknya ingin untuk menginvestigasi konsep secara lebih mendalam. 3. Memiliki dampak atau setidaknya tingkat keunikan. 4. Mengartikulasi secara jelas, setidaknya satu kelebihan produk yang relevan dan diharapkan. Efektivitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan [23]. Sedangkan efektivitas periklanan yang berkaitan dengan pengingatan dan persuasi dapat diketahui melalui riset tentang dampak komunikasi [24]. Berbagai model diciptakan untuk mengukur efektivitas periklanan. Model merupakan penyederhanaan dari sesuatu yang mampu mewakili sejumlah objek atau aktivitas. Dalam mengukur efektivitas iklan, digunakan model dengan pertimbangan konsumen hidup didalam

lingkungan yang kompleks, sehingga perilaku konsumen sangat kompleks. Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC model yang dikembangkan oleh AC Nielsen, merupakan salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. EPIC model mencakup empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (Empathy, Persuasion, Impact and Communications), berikut dipaparkan dimensi – dimensi dalam EPIC model [23]– [27].

1. Dimensi Empati

Dimensi pembangkit respon emosional (empathy) merupakan dimensi yang menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Empati adalah kemampuan menghayati perasaan orang lain atau merasakan apa yang dirasakan orang lain. Empati dalam periklanan adalah respon afektif yang berakar dari pengertian mengenai status atau kondisi emosi orang lain.

2. Dimensi Persuasi

Dimensi persuasi (persuasion) merupakan dimensi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh keuntungan dari iklan tersebut, yaitu keinginan konsumen untuk membeli produk perusahaan. Persuasi (persuasion) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi. Proses persuasi ditentukan melalui tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan promosi sebuah produk. Untuk menetapkan tujuan, harus mengetahui status terbaru dari audiens sasaran, terutama mengenai variabel hierarki responsnya seperti kesadaran, pengetahuan, citra, sikap, dan minat untuk kemudian menentukan pada tingkat mana konsumen harus dirubah dengan kampanye periklanan. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Berbagai anteseden dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen dalam beberapa cara, termasuk cara konsumen merespons iklan, produk yang diiklankan, dan keputusan pembelian. Memahami bahwa

konsumen dapat terlibat dengan produk dikarenakan adanya pembelian yang berisiko dan penggunaannya merefleksikan atau mempengaruhi diri, pengembangan dari sebuah profil keterlibatan yang meliputi lima komponen, yaitu :

1) Ketertarikan pribadi yang dimiliki konsumen terhadap kategori produk, arti, dan kepentingan pribadi.

2) Kepentingan yang dipersepsi dari konsekuensi negatif yang potensial, diasosiasikan dengan pilihan produk yang menyedihkan.

3) Kemungkinan melakukan pembelian yang buruk.

4) Nilai tambahan dari kategori produk.

5) Nilai tanda dari kategori produk (berhubungan dengan diri). Riset ini dilakukan dengan menanyakan suatu perangkat dari kategori produk yang mencerminkan setiap sisi dari keterlibatan. Variasi tingkat keterlibatan konsumen menghasilkan proses aktivasi kognisi yang sangat berbeda, ketika sebuah pesan diterima. Riset membuktikan bahwa tingkat keterlibatan menentukan aspek komunikasi mana yang diproses.

3. Dimensi Impact

Dimensi Impact menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang di sampaikan. Dampak (impact) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (product knowledge) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (involvement) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk (levels of product knowledge) yang berbeda-beda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan konsumen. Konsumen dapat memiliki empat tingkat pengetahuan produk, yaitu : kelas produk, bentuk produk, merek, dan model.

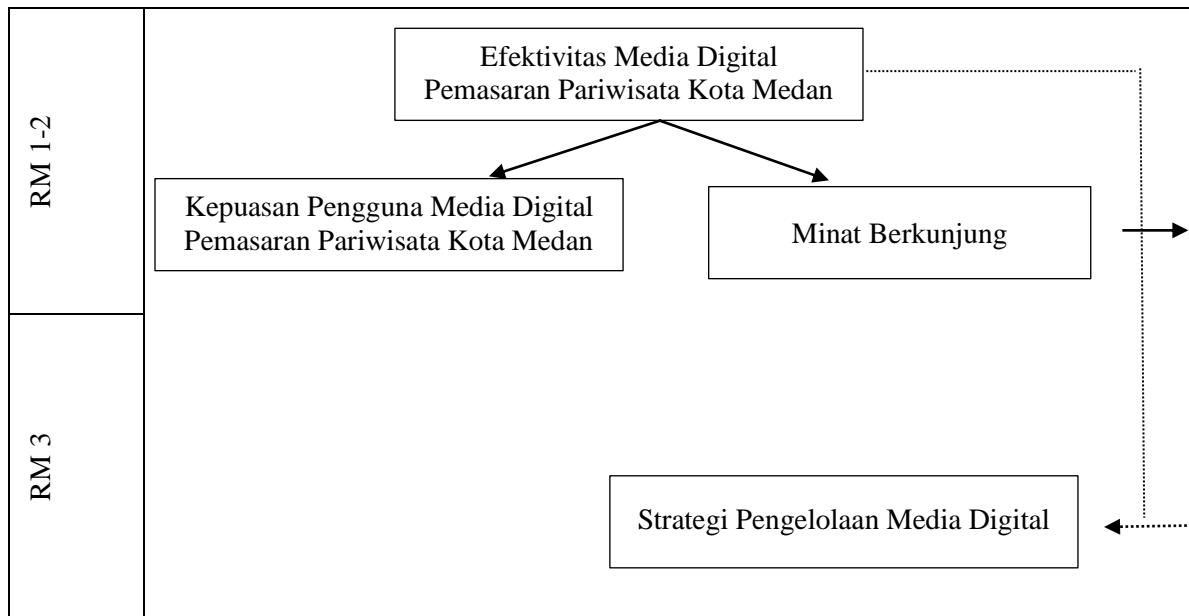
3. Dimensi Komunikasi

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil yang

merupakan permasalahan komunikasi. Proses dimulai ketika sumber komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan, kemudian meng-encoding pesan tersebut dalam bentuk simbol-simbol yang paling tepat (menggunakan kata, gambar, atau tindakan).

A. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Dari kerangka konsep di atas diketahui bahwa ada 3 rumusan masalah utama yang akan dibahas, yaitu efektivitas pengelolaan media digital yang akan menggunakan pendekatan EPIC Model, lalu analisis pengaruh langsung dan tidak langsung efektivitas media digital terhadap minat berkunjung dengan kepuasan sebagai interval variable dan terakhir adalah perumusan strategi pengelolaan media digital yang lebih baik di masa mendatang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan panduan bagi penulis untuk melaksanakan penelitian dilapangan dengan menggunakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan maksud tertentu. Secara umum data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah [28]. Tipe/jenis penelitian yang dipakai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif (yuridis empiris) berupa penulisan, penelitian ini untuk menggambarkan keadaan suatu fenomena mengenai efektivitas media digital sebagai sarana pemasaran pariwisata di Kota Medan yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kota Medan. Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai setting sosial atau hubungan antara fenomena yang diuji. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah menghasilkan gambaran akurat tentang sebuah kelompok, menggambarkan mekanisme sebuah proses atau hubungan, memberikan gambaran lengkap baik dalam bentuk verbal atau numerikal, menyajikan informasi dasar akan suatu hubungan, menciptakan seperangkat kategori dan mengklarifikasi subjek penelitian, menjelaskan seperangkat tahapan atau proses, serta untuk menyimpan informasi bersifat kontradiktif mengenai subjek penelitian. Selain itu, metode penelitian ini juga mengkombinasikan pendekatan terapan, karena setelah mengidentifikasi variabel penelitian secara deskriptif, dilakukan juga identifikasi strategi yang perlu diambil untuk perbaikan di masa mendatang.

Pendekatan yang dipakai oleh peneliti adalah pendekatan kualitatif-kuantitatif atau dikenal juga dengan sebutan *mixed method*, yaitu pendekatan yang terdiri atas perumusan masalah, menyusun model, mendapatkan data, mencari solusi, menganalisis masalah dan menginterpretasikan hasil [29].

B. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam penelitian [29]. Populasi dalam penelitian ini, khususnya untuk menjawab rumusan masalah 1-4 adalah *user* internet yang berinteraksi dengan media digital yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Medan. Dengan beberapa platform yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Medan dalam memasarkan pariwisata Kota Medan, maka perhitungan populasi dilakukan dengan menjumlahkan *user* per platform sebagai berikut:

Tabel 1. Perhitungan Populasi

Platform	Akun	Jumlah Follower	Populasi
Instagram	IG : pariwisatakotamedan	20.500	24.218
	IG :medan.thekitchenofasia	570	
	IG :medancreativemarket	1936	
	IG :colourfulmedan.tourism	1.212	
Facebook	FB : Medan The Kitchen Of Asia	332	33.332
	FB : Dinas Pariwisata Kota Medan	33.000	
Twitter	@Disparmedan	275	275
Aplikasi	Medan Tourism	1.000 + Download	1000
Youtube	Dinas Pariwisata Kota Medan	6.620 Subscriber	6620
Website	Pariwisata.pemkomedan.go.id	Unknown	Unknown
	Medantourism.pemkomedan.go.id	Unknown	Unknown

Sumber: olahan data (2022). *data per 27 Februari 2022

Sedangkan untuk populasi penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah 5-6 adalah semua operator media digital di Dinas Pariwisata Kota Medan, pemilik start-up digital terkait kegiatan pariwisata, komunitas pemerhati pariwisata dan industri yang menggunakan informasi pemasaran pariwisata Kota Medan.

C. Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain sampel adalah sebagian dari populasi

yang diambil dengan cara-cara tertentu [28]. Disebabkan adanya jumlah populasi untuk menjawab rumusan masalah 1-4 yang tidak diketahui, khususnya untuk pengguna website; dan asumsi bahwa 1 orang dapat mengikuti beberapa akun pada platform yang sama sehingga jumlah populasi yang dihitung tidak dapat diukur validitasnya, maka digunakan rumus Cochran dalam penentuan pengambilan sampel penelitian ini.

Sebelumnya pada proposal yang diajukan dinyatakan bahwa penelitian ini menggunakan Rumus Slovin dalam menentukan jumlah sampel dimana populasi yang menjadi target adalah jumlah *user* terbanyak dari platform digital yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Medan. Kelebihan rumus Slovin adalah formula yang sederhana dengan degree untuk penentuan error yang bisa disesuaikan oleh peneliti. Pada penelitian terdahulu ditentukan bahwa jumlah populasi adalah jumlah follower Facebook Dinas Pariwisata Kota Medan yang berjumlah 33.000, dengan demikian jumlah sampel menurut rumus Slovin adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n: jumlah sampel minimal yang diperlukan

N: jumlah populasi

E: Toleransi error, yang dalam hal ini ditetapkan sebesar 5% atau 0.05

Dari rumus Slovin ini, dengan ketetapan sebelumnya jumlah populasi sebanyak 33.000 follower, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 395,21 orang atau sebesar 395 orang.

Setelah dikaji kembali, dengan penentuan populasi dan sampel seperti ini, maka tujuan kajian untuk menentukan degree efektivitas media digital memang bisa dicapai, namun sayangnya untuk menjelaskan gejala efektivitas per media digital tidak dapat terlaksana karena dasar populasi hanya pada satu platform saja. Oleh sebab itu, dilakukan perbaikan penentuan populasi dengan mempertimbangkan semua platform digital dengan jumlah yang telah digambarkan pada sub bagian sebelumnya.

Setelah menentukan populasi penelitian, diketahui bahwa untuk beberapa media digital, tidak bisa diketahui dengan pasti jumlah populasi yang ada, misalnya website dan jumlah pengguna aplikasi. Pada website, tidak dapat dilacak berapa orang yang sudah memanfaatkan media digital ini. Sedangkan pada aplikasi, hanya tercantum jumlah download sekitar 1.000 download saja. Selain itu, tidak dapat dipungkiri bahwa 1 orang yang sama bisa jadi menjadi responden untuk beberapa akun pada platform yang sama, atau lintas platform, sehingga jumlah populasi dalam penelitian ini bersifat perkiraan. Oleh sebab itu, untuk jenis populasi perkiraan dan heterogenous, Rumus Cochran akan lebih optimal [30].

Rumus Cochran merupakan rumus dalam cabang ilmu statistika yang banyak digunakan jika jumlah populasi bernilai tentatif dan/atau unknown atau dengan pendekatan proporsi. Rumus Cochran juga mempertimbangkan beberapa karakteristik dalam penentuan sampel, bukan hanya tingkatan error yang ditetapkan oleh peneliti, namun juga tingkat kepercayaan terhadap data, dan peluang.

Berikut rumus target sampel Cochran[31]:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dimana:

- n: jumlah sampel minimal yang diperlukan
- z: tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 90%
- p: peluang benar 50%
- q: peluang salah 50%

Moe: Margin of Error atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir, yaitu 10%

Untuk memudahkan penghitungan sampel dengan rumus Cochran dilakukan perhitungan memanfaatkan calculator online yang dapat diakses pada: <https://s.id/balitbang2022sampel>.

Berikut perhitungan rumus Cochran untuk penetapan sampel penelitian rumusan masalah 1-3:

Tabel 2. Penetapan Sampel Penelitian Kuantitatif

Platform	Populasi	Sampel	
		Minimal	Perolehan
Instagram	24.218	68	75
Facebook	33.332	68	79
Twitter	275	55	71
Aplikasi	1000	64	70
Youtube	6620	68	76
Website	Unknown	69	154
Total			525

Sedangkan untuk ranah penelitian kualitatif akan dilakukan serangkaian diskusi terpumpun dan pengisian lembar kuesioner kualitatif dengan pertimbangan populasi dan penentuan sampel informan sebagai berikut:

Tabel 3. Penetapan Sampel Kualitatif

Pentahelix	Populasi	Round I	Round II & III
Pemerintah	Perwakilan Dinas Pariwisata Kota Medan	Operator, admin dan content creator media digital di Dinas Pariwisata Kota Medan	Staf Dinas Pariwisata Kota Medan
	Perwakilan OPD Kota Medan	Perwakilan Bappeda, Balitbang, BPKAD, Dinas Kebudayaan, Dinas Komunikasi dan Informasi,	-
Komunitas Masyarakat	Perwakilan Komunitas Wisata	Perwakilan Genpi SUMUT	Perwakilan Genpi SUMUT
Industri	Perwakilan Asosiasi Pariwisata	Perwakilan HPI, IHGMA,	Perwakilan IHGMA
	Perwakilan Startup	PHRI dan CEO Depatu	
Media Akademisi	Perwakilan sekolah/peneliti	-	Perwakilan travel.id Perwakilan dosen pemasaran USU

Round I adalah pengumpulan data secara kualitatif untuk melihat secara dekat pengelolaan media digital per platform oleh Dinas Pariwisata Kota Medan

dan penilaian kondisi eksisting media digital beserta strategi alternatif sebagai solusi. Setelah itu, dilakukan pemetaan dan analisis memanfaatkan PEST, Porter's Diamond Model dan Value Chain yang menghasilkan elemen-elemen SWOT. Penilaian setiap elemen SWOT ini menggunakan strategi hybrid, yaitu wawancara dan pengisian kuesioner dengan informan sesuai tabel di atas. Setelah elemen SWOT ditetapkan hingga penilaian kuadran, maka round III adalah ketika penetapan strategi alternatif yang dilakukan dengan wawancara terbatas pada informan yang ditampilkan pada tabel di atas.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kuantitatif dapat menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan [29]. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teknik Pengumpulan Data Primer



Teknik pengumpulan data primer merupakan pengumpulan data yang diperoleh melalui kegiatan peneliti langsung untuk mencari data lengkap yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara:

- a. Kuesioner, sering pula metode ini dikatakan sebagai metode angket atau daftar pertanyaan. Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Adapun kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket langsung tertutup. Angket langsung tertutup adalah angket yang dirancang sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri, kemudian semua alternatif jawaban yang harus dijawab responden telah tertera dalam angket tersebut.

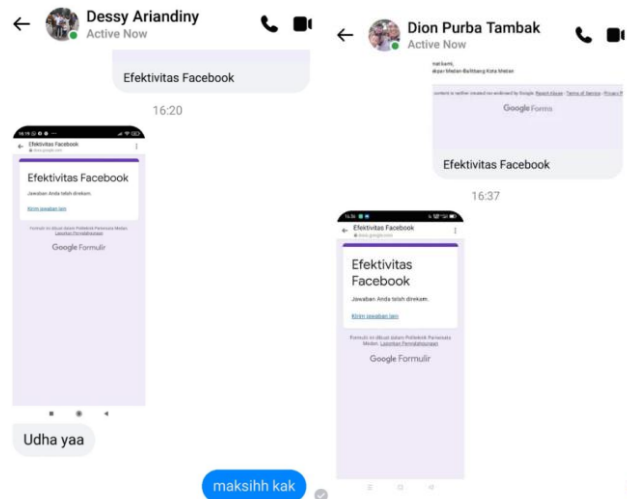
Dalam penyebaran kuesioner, dilakukan teknik pengumpulan data online dengan menyebarkan link dan QR Code kuesioner sebagai berikut:

Tabel 4. Link Kuesioner Rumusan Masalah 1

Platform	Link Kuesioner	QR Code
Instagram	s.id/IG2022	
Facebook	s.id/FB2022	
Twitter	s.id/TW2022	
Aplikasi	s.id/Aplikasi2022	

Platform	Link Kuesioner	QR Code
Youtube	s.id/YT2022	
Website	s.id/WEB2022	

Salah satu bentuk dalam proses pengumpulan data ini adalah dengan menghubungi follower masing-masing platform seperti berikut:



Gambar 3. Bukti penyebaran Kuesioner

Sedangkan untuk media digital lainnya yang *user* nya tidak diketahui, dilakukan penyebaran kuesioner kepada public umum dimana sebelum responden menjawab pertanyaan, responden diminta untuk melakukan observasi pada kedua website dan menentukan website favorit mereka sebagai dasar persepsi untuk penilaian.

Selain kuesioner untuk penilaian efektivitas, dilakukan juga penyebaran

kuesioner yang melengkapi data wawancara untuk penilaian SWOT yang bersifat kualitatif untuk menentukan rating dan bobot setiap elemen SWOT. Berikut tampilan kuesioner tersebut:

The image shows a questionnaire titled "Strategi Pengelolaan Media Digital dalam Pemasaran Pariwisata di Kota Medan". It is addressed to a selected respondent and explains the research purpose from Politeknik Pariwisata Medan. It includes scales for "Persepsi penilaian" (Sangat Tidak Setuju to Sangat Setuju) and "Urgensi" (Sangat Tidak Penting/Mendesak to Sangat Penting/Mendesak). The questionnaire ends with "Terimakasih".

Gambar 4. Kuesioner Penilaian Elemen SWOT

- b. Wawancara dengan metode semi-structured untuk menggali informasi dalam ranah kualitatif kepada informan yang diundang sesuai dengan target populasi yang telah ditetapkan;
- c. Observasi, adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindera mata serta dibantu pancaindera lainnya. Observasi ini dilakukan dengan mengamati setiap platform media digital untuk menjawab rumusan masalah yang terkait.

2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Teknik pengumpulan data sekunder adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui studi kepustakaan yang diperlukan untuk mendukung data primer. Adapun pengumpulan data sekunder adalah:

- a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara menghimpun data yang diperoleh dari kajian literatur serta bacaan yang relevan dengan masalah penelitian.

- b. Studi Kontemporer

Melakukan pengumpulan data dengan menelaah catatan tertulis atau arsip yang berhubungan dengan topik penelitian pada lokasi penelitian serta sumber-sumber lain yang berhubungan.

E. Pengujian Keabsahan dan Tingkat Kepercayaan terhadap Instrumen Penelitian

Untuk memastikan instrumen penelitian memang memiliki kemampuan mengukur rumusan masalah yang dituju, maka dilakukan beberapa metode pengujian keabsahan dan tingkat kepercayaan terhadap instrumen penelitian:

Tabel 5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

RM	Metode Analisis	Validitas dan Reliabilitas
1	Deskriptif Kuantitatif dengan Protokol EPIC Model	Validitas: membandingkan nilai r-hitung dan r-tabel serta menganalisis nilai Sig. sesuai kaidah probabilitas. Reliabilitas: observasi nilai Cronbach's Alpha
2	Structural Equation Model (SEM) PLS	Evaluasi outer model: Validitas dengan convergent validity dan discriminant validity Reliabilitas: Observasi nilai Composite Reliability dan nilai Cronbach's Alpha
3	Kualitatif dengan model interaktif	Triangulasi data: Validitas dalam rumusan masalah ini mengacu pada: triangulasi sumber dengan hadir langsung dalam proses pengumpulan data (keabsahan konstruk), analisis sejauh mana kesimpulan penelitian menjawab kondisi sesungguhnya melalui proses analisis dan interpretasi yang tepat atau disebut keabsahan internal [29], [32]. Reliabilitas: verifikasi temua awal dengan persepsi informan, serta pengumpulan data dengan metode bervariasi.

Ketiga teknik pengukuran validitas dan reliabilitas ini akan dijelaskan pada bagian hasil penelitian (Bab IV) karena merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari penjabaran hasil penelitian per rumusan masalah.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah memperkirakan atau dengan menentukan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu (beberapa) kejadian terhadap suatu (beberapa) kejadian lainnya, serta memperkirakan/meramalkan kejadian lainnya. Kejadian dapat dinyatakan sebagai perubahan nilai variabel [29]. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang diperoleh baik melalui hasil kuesioner, wawancara, observasi, studi kepustakaan dan studi kontemporer.

Analisis data kualitatif terkait pengelolaan media sosial menggunakan model interaktif yang terdiri atas: pengumpulan data, kondensasi data, visualisasi data dan penarikan kesimpulan [33]. Sedangkan data yang dihimpun dari data kuesioner akan diolah dengan protocol EPIC Model dan Structured Equation Model (SEM) dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Protokol EPIC Model

Dalam menentukan efektivitas setiap media digital, digunakan EPIC Model yang dicetuskan oleh AC Nielsen. Dalam penentuan prosedur penilaian EPIC Model ini, adopsi penilaian disesuaikan dengan kebutuhan peneliti [24], [26], [27], [34], [35].

- a. Menentukan akun tertentu dari platform digital yang menjadi dasar pengukuran efektivitas
- b. Pengukuran efektivitas dibagi sesuai dengan variabel: Empati, Persuasion, Impact dan Communication, dimana skala yang digunakan adalah skala ordinal sebagai berikut:

SS: Sangat Setuju

S: Setuju

TS: Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

Pada penelitian ini, tidak digunakan nilai netral, sehingga pilihan jawaban

atas pernyataan kuesioner berjumlah genap. Hal ini mempertimbangkan bahwa Skala Likert dengan lima atau tujuh alternatif respon memfasilitasi responden untuk bersikap moderate dan cenderung memilih opsi tengah/netral. Banyak ahli yang menyarankan untuk menghilangkan opsi netral ini agar penilaian kuesioner tidak mencerminkan sikap: ragu, tidak memahami pernyataan, respon yang kondisional, kesulitan menginterpretasi butir pernyataan [36].

c. Penghitungan bobot setiap variabel EPIC dengan rumus sebagai berikut:

d. Penetapan skala untuk opsi jawaban sebagai berikut:

Interpretasi	Skala
Sangat Tidak Setuju	-2
Tidak Setuju	-1
Setuju	0
Sangat Setuju	1

e. Penetapan rentang skala persepsi untuk referensi kesimpulan efektivitas sebagai berikut:

$$R_s = \frac{R}{M}$$

Dimana:

Rs: Rentang skala

R: Bobot terbesar sampai bobot terkecil, dimana bobot tertinggi adalah 1 dan bobot terendah adalah -2

M: Banyaknya kategori bobot

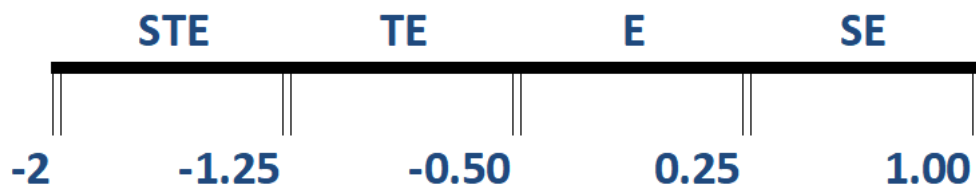
$$R_s = \frac{2 - (-1)}{4} = 0.75$$

Posisi keputusan yang didapat adalah sebagai berikut:

Rentang skala keputusan EPIC Model Media Digital Pariwisata Kota Medan

Rentang Skala	Kriteria Efektivitas
-2 s.d. -1.25	Sangat Tidak Efektif
-1.24 s.d. -0.50	Tidak Efektif
-0.49 s.d. 0.25	Efektif
0.26 s.d. 1.00	Sangat Efektif

Visualisasi dalam penetapan keputusan EPIC Model ini adalah sebagai berikut:



2. Structured Equation Model (SEM)

Adapun metode analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data *numeric* (angka) yang akan diolah dengan metoda statistika. Oleh sebab itu, untuk 3 rumusan masalah terakhir yang menilai pengaruh dan hubungan 3 variabel X dan 3 variabel Y maka akan digunakan analisis SEM PLS.

Teknik analisis dengan model persamaan structural (Structural Equation Model = SEM) yang akan digunakan pada penelitian ini akan menggunakan teknik PLS dengan mediator dimana mediator dalam penelitian yang diajukan adalah variabel Wisata Bencana yang sekaligus menjadi variabel manifest. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini akan mirip sekali dengan bentuk path analysis, dimana ada *direct effect* (efek langsung) dan *indirect effect* (efek tidak langsung).

Uji Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran. sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dengan teknik analisis data menggunakan SEM PLS, maka uji validitas dan reliabilitas yang akan dilakukan dengan outer model (pengukuran bagian luar) reflektif.

a. Uji Validitas

Terdapat dua jenis validitas dalam SEM PLS, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut.

Perwakilan tersebut dapat didemonstrasikan melalui unidimensionalitas yang dapat diekspresikan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi (average variance extracted/AVE).

Nilai AVE setidaknya sebesar 0.5 yang menggambarkan validitas konvergen yang memadai dan mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata.

Sedangkan validitas diskriminan merupakan konsep tambahan yang mempunyai makna bahwa dua konsep berbeda secara konseptual harus menunjukkan keterbedaan yang memadai. Maksudnya ialah seperangkat indikator yang digabung diharapkan tidak bersifat unidimensional. Pengukuran validitas diskriminan menggunakan kriteria yang disampaikan Fornell-Lacker dan 'crossloadings'. Postulat Fornell-Lacker menyebutkan bahwa suatu variabel laten berbagi variabel lebih dengan indikator yang mendasarinya daripada dengan variabel-variabel laten lainnya. Hal ini jika diartikan secara statistik, maka nilai AVE setiap variabel laten harus lebih besar dari nilai r^2 tertinggi dengan nilai variabel laten lainnya. Kriteria kedua untuk validitas diskriminan ialah 'loading' untuk masing-masing indikator diharapkan lebih tinggi dari 'cross-loading'-nya masing-masing. Jika kriteria Fornell-Lacker menilai validitas diskriminan pada tataran konstruk (variabel laten), maka 'cross loading' memungkinkan pada tataran indikator.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrument penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat (Siyoto & Sodik, 2015). Selain Cronbach's Alpha digunakan juga nilai pc (composite reliability) yang diinterpretasikan sama dengan nilai Cronbach's Alpha.

Setiap variabel laten harus dapat menjelaskan varian indikator masing-masing setidaknya 50%. Oleh karena itu korelasi absolut antara variabel laten dan indikatornya harus > 0.7 (nilai absolut loadings baku bagian luar atau disebut outer loadings). Sesuai dengan kriteria tersebut, maka indikator reflektif akan dihilangkan dari model pengukuran jika mempunyai nilai loadings baku bagian luar dibawah 0.4.

3. Multi-analysis untuk penetapan strategi alternatif

Untuk rumusan masalah ketiga, dilakukan multi-analysis dengan langkah sebagai berikut:

Tabel 6. Analisis Penetapan Strategi Alternatif

No	Tipe Analisis	Keterangan
1	Analisis PEST	Analisis kondisi eksisting media digital untuk aspek politik, ekonomi, sosial (dan budaya) serta teknologi.
2	Analisis Porter's Diamond Model	Analisis aspek pesaing dan <i>user</i> dalam pengelolaan media digital pemasaran pariwisata Kota Medan
3	Value Chain	Analisis produsen (Dinas Pariwisata Kota Medan sebagai admin/operator/produsen konten), proses bisnis setiap platform, dan kondisi <i>user</i>
4	Analisis SWOT	Pemetaan elemen SWOT, penghitungan tabel IFE, EFE, Kuadran SWOT hingga strategi alternatif melalui matriks SWOT
5	Balance Scorecard	Pembuatan peta strategi dan pengukuran setiap strategi alternatif.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Media Digital dalam Pemasaran Pariwisata Kota Medan

Dalam melaksanakan promosi pemasaran pariwisata di Kota Medan, terdapat 12 (dua belas) media digital yang digunakan untuk tujuan ini, yaitu:

Tabel 7. Akun dan Platform Media Digital Pemasaran Pariwisata Kota Medan

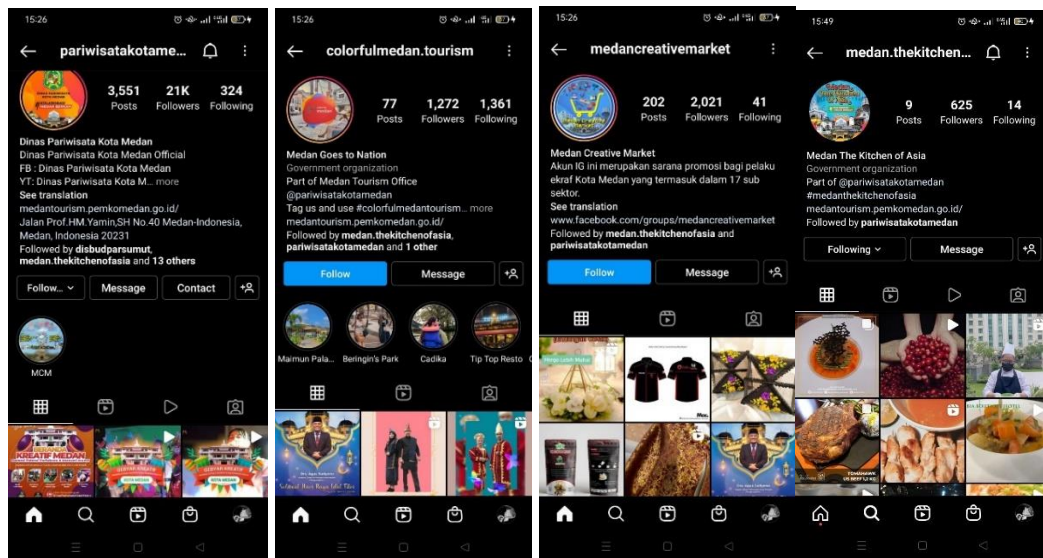
No	Akun	Platform
1	IG : pariwisatakotamedan	Instagram
2	IG :medan.thekitchenofasia	Instagram
3	IG :medancreativemarket	Instagram
4	IG :colourfulmedan.tourism	Instagram
5	FB : Medan The Kitchen Of Asia	Facebook
6	FB : Dinas Pariwisata Kota Medan	Facebook
7	@Disparmedan	Twitter
8	Medan Tourism	Aplikasi
9	Dinas Pariwisata Kota Medan	Youtube
10	Pariwisata.pemkomedan.go.id	Website
11	Medantourism.pemkomedan.go.id	Website
12	pariwisatamedan@gmail.com	Email

1. Instagram

Untuk instagram terdapat 4 akun yang digunakan dengan tujuan berbeda, yaitu:

- a. **Pariwisatakotamedan**, merupakan akun untuk memberikan informasi pariwisata Kota Medan secara umum serta medistribusikan informasi terkait event yang diselenggarakan Dinas Pariwisata Kota Medan. Akun ini merupakan akun utama dari 3 akun Instagram lainnya dengan pengikut paling besar. Jumlah follower pada akun ini mencapai 21.000an dengan postingan sekitar 3.500an (per 10 Juni 2022). Pada akun ini, caption dibuat sesuai tampilan foto/video serta terdapat ajakan untuk mengikuti akun-akun instagram dan media digital lainnya yang dimiliki Dinas Pariwisata Kota Medan. Selain itu, juga dimuat hashtag: #WisataMedan #Medan, #ColorfulMedan, #medanthekitchenofasia, #TogetherWeCanDoIt, #kolaborasimedanberkah, dan #medanberkah yang cukup konsisten digunakan. Story highlight hanya 1, berisi 2 story mengenai FB Group Medan Creative Market yang diarahkan menjadi Marketplace.

Berikut tampilan Instagram @pariwisatakotamedan beserta 3 akun lainnya:

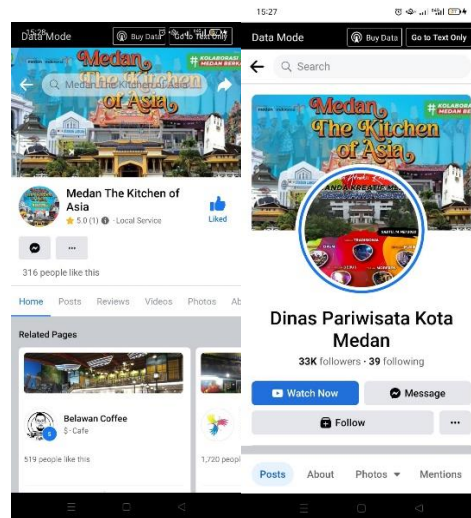


Gambar 5. Tampilan Instagram

- b. Medan.thekitchenofasia merupakan akun instagram yang dibentuk dengan tujuan mendukung program prioritas Medan the Kitchen of Asia yang dicetuskan oleh walikota Medan. Akun ini beroperasi sejak 30 Agustus 2021 dan dengan 9 postingan dan 600an follower (per 10 Juni 2022). Postingan terakhir pada Desember 2021, hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan akun ini tidak intensif seperti @pariwisatakotamedan. Akun ini fokus menginformasikan kuliner di Medan, termasuk mempromosikan produk kuliner dari hotel, restoran, UMKM yang bergerak di bidang terkait. Caption dibuat dengan menarik dilengkapi informasi harga dan kontak untuk produk kuliner yang ditampilkan. Selain itu turut diinformasikan akun media digital lain yang dimiliki Dinas Pariwisata Kota Medan, dan dilanjutkan dengan penggunaan hashtag yang sama seperti akun instagram @pariwisatakotamedan.
- c. Medancreativemarket merupakan akun instagram yang ditujukan sebagai sarana promosi bagi pelaku ekraf di Kota Medan. Akun ini juga menyediakan link ke grup FB yang ditujukan layaknya marketplace lokal. Per 10 Juni 2022, terdapat 200an postingan dengan postingan pertama pada 5 July 2021 dan postingan terakhir pada 23 Mei 2022 (per observasi terakhir). Seperti akun @medan.thekitchenofasia, akun ini juga tampak kurang aktif dibanding akun utama @pariwisatakotamedan.
- d. Colorfulofmedan merupakan akun instagram untuk mempromosikan keberagaman sosial dan budaya yang mengokohkan kedudukan kota Medan sebagai salah satu melting pot city di Indonesia. Akun ini dibangun pada 6 Januari 2021 dan hingga saat ini telah memiliki 77 postingan (per 10 Juni 2022) dengan follower sebanyak 1.200an

user . Selain menginformasikan keanekaragaman budaya dan sejarah di Kota Medan, akun ini juga menggambarkan mengenai etnik-etnik lain di Sumatera Utara.

2. Facebook



Gambar 6. Tampilan Facebook

Pada Facebook, terdapat 2 akun Facebook, dimana akun Dinas Pariwisata Kota Medan menjadi akun utama dengan pengikut sebanyak 33.000an orang. Konten pada akun FB ini sama dengan akun Instagram @pariwisatakotamedan yang dishare secara simultan dengan menggunakan fitur 'also post to'. Selain kedua akun ini, terdapat juga grup marketplace untuk mewadahi pelaku ekraf di Kota Medan. Pengelolaan akun ini dilakukan secara internal oleh staf di lingkungan Dinas Pariwisata Kota Medan.

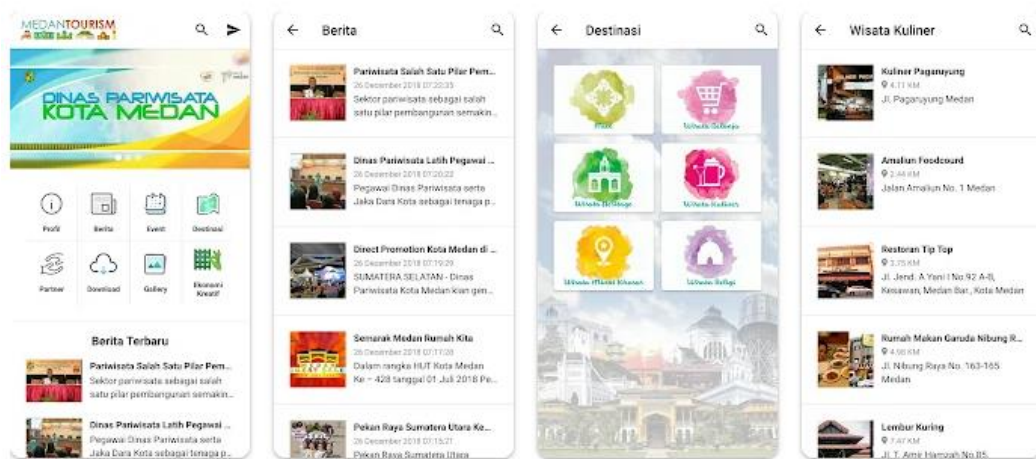
3. Twitter



Gambar 7. Tampilan Twitter

Akun Twitter @Disparmedan yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kota Medan ini sudah ada sejak akhir 2017. Pada laman profil awal, turut diinformasikan nama akun media digital lain yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kota Medan. Sayangnya akun ini tidak aktif, terlihat dari postingan terakhir pada 1 Mei 2021, bentuk konten hanya isi yang sama dengan instagram, dan nama akun instagram yang dipublikasikan bukan yang terbaru.

4. Aplikasi



Gambar 8. Tampilan Aplikasi Medan Tourism

Aplikasi Medan Tourism tersedia di Google Playstore dan sayangnya hanya dapat diunduh melalui handphone berbasis Android. Aplikasi ini sudah diunduh lebih dari 1000 *user* dengan rating 4.8 dari skala 5 yang menunjukkan bahwa aplikasi ini mendapat apresiasi positif dari *user* nya. Pemutakhiran terakhir aplikasi pada bulan Januari 2019. Isi aplikasi yang paling update adalah menu berita yang kontennya sama dengan website. Sedangkan menu lainnya banyak terbengkalai dan beberapa tidak dapat diakses.

5. YouTube



Gambar 9. Tampilan YouTube

Untuk Youtube sendiri saat dilaksanakan observasi pada 10 Juni 2022, terdapat 7.000an subscriber dimana jenis konten yang paling mutakhir adalah stream live kegiatan Beranda Kreatif Medan dan event Dinas Pariwisata Kota Medan lainnya. Selain itu ada beberapa video liputan bernilai sejarah dan wisata seperti Madrasah Tertua di Kota Medan, Batik Tulis Khas Medan dan Sunset di Belawan Seafood. Video yang paling populer dengan jumlah viewer terbanyak adalah Video “Ahoi, Ikon Baru Kota Medan” yang diupload 3 tahun lalu dengan jumlah viewers sebanyak 454ribu-an.

6. Website



Gambar 10. Tampilan Website

Terdapat dua akun website yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Medan, yaitu medantourism.pemkomedan.go.id dan pariwisata.pemkomedan.go.id. Untuk medantourism.pemkomedan.go.id, senantiasa dilakukan pemutakhiran informasi melalui menu berita terbaru yang menjadi landing page. Sedangkan menu-menu lainnya lebih terbengkalai seperti halnya pada aplikasi Medan Tourism. Beberapa fitur juga tidak berfungsi, seperti fitur alih bahasa yang tidak optimal. Kondisi website pariwisata.pemkomedan.go.id sudah tidak aktif sejak 2018.

7. Email

Email yang digunakan secara resmi oleh Dinas Pariwisata Kota Medan adalah pariwisatamedan@gmail.com. Pemanfaatan akun ini untuk komunikasi surat secara elektronik mengenai promosi pariwisata, misalnya kepada pelaku wisata atau pelaku UMKM.

B. Hasil Penelitian

1. Efektivitas Media Digital dalam Pemasaran Pariwisata di Kota Medan

Sebelum menjelaskan hasil penelitian terkait efektivitas media digital, maka terlebih dahulu digambarkan hasil pengujian instrumen sebagai berikut:

Tabel 8. Ringkasan Pengujian SPSS

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Dari tabel di atas terlihat bahwa responden dalam pengujian validitas dan reliabilitas ini berjumlah 30 orang. Penetapan angka 30 responden dalam pengujian awal ini sehubungan dengan mulai tidak berubahnya nilai r-tabel setelah angka 30 [37].

Hasil pengujian reliabilitas dalam instrumen ini adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Emphaty</i>	0.963
<i>Persuasion</i>	0.951
<i>Impact</i>	0.936
<i>Communication</i>	0.973

Dari tabel di atas terlihat bahwa Cronbach's Alpha pada instrumen penelitian ini adalah 0.977 yang lebih besar dari angka 0.600 sehingga dapat diinterpretasikan bahwa instrumen ini dapat dipercaya.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	Rtabel	Interpretasi
<i>Emphaty</i>	E1	0.965	0.3061	Valid
	E2	0.938		Valid
	E3	0.892		Valid
<i>Persuasion</i>	P1	0.842	0.885	Valid
	P2	0.863		Valid
	P3	0.908		Valid
	P4	0.880		Valid
	P5	0.885		Valid
<i>Impact</i>	I1	0.911	0.897	Valid
	I2	0.897		Valid

Variabel	Item	rhitung	Rtabel	Interpretasi
<i>Communication</i>	I3	0.857		Valid
	C1	0.909		Valid
	C2	0.924		Valid
	C3	0.958		Valid
	C4	0.956		Valid
	C5	0.889		Valid

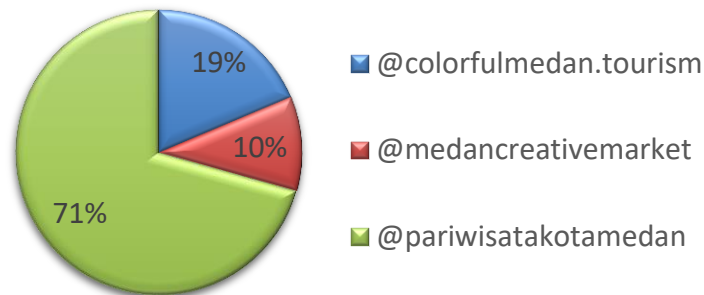
Dari tabel di atas terlihat bahwa hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk semua variabel yang terkait efektivitas media digital sudah memenuhi persyaratan. Terlihat bahwa nilai r -hitung $>$ r -tabel. Perlu diperhatikan, bahwa pengujian keabsahan dan keterandalan instrumen di atas hanya ditujukan untuk memastikan alat ukur sudah sesuai sehingga kuesioner dapat disebarkan untuk menjawab rumusan masalah. Pengujian keabsahan dan keterandalan instrumen penelitian juga dapat ditemui pada bagian lain dengan metode yang berbeda karena teknik analisis dan cakupan variabel yang diolah berbeda.

Setelah pengujian validitas dan reliabilitas di atas, berikutnya dilakukan uji efektivitas media digital dengan protokol EPIC Model yang dikeluarkan oleh AC Nielsen. Pengujian efektivitas dilakukan per platform, dimana untuk 1 platform yang memiliki beberapa akun, pengujian fokus dilakukan pada akun yang dipilih responden sebagai akun favorit. Hasil penilaian efektivitas media digital per platform adalah sebagai berikut:

a. Instagram

Dalam pelaksanaan EPIC Model, perlu ditetapkan terlebih dahulu akun mana yang akan diuji efektivitasnya. Dari hasil persepsi responden sebagai berikut diketahui bahwa akun pariwisata kotamedan mendapat porsi terbesar sebagai akun favorit responden dan menjadi dasar penilaian EPIC Model.

Favorit



Gambar 11. Akun Instahram Favorit

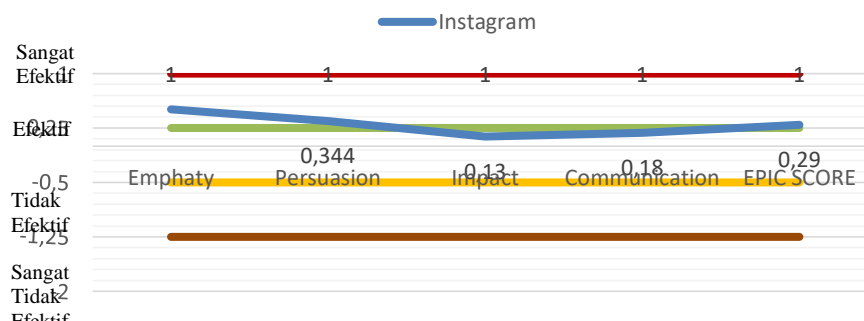
Hasil penilaian EPIC Model untuk akun instagram @pariwisatakotamedan tersaji dengan menggambarkan 4 elemen, yaitu emphaty, persuasion, impact dan communication. Pada bagian akhir dilakukan penilaian keseluruhan dengan deskripsi EPIC Score. Penilaian efektivitas instagram @pariwisatakotamedan dengan pendekatan EPIC Model disajikan sebagai berikut:

Tabel 11. Pengujian Efektivitas Instagram

Elemen	Hasil Penilaian	Interpretasi
Emphaty	0.51	Sangat Efektif
Persuasion	0.344	Sangat Efektif
Impact	0.13	Efektif
Communication	0.18	Efektif
EPIC Score	0.29	Sangat Efektif

Penilaian di atas kemudian divisualisasikan dengan chart di bawah ini:

Efektivitas Media Digital

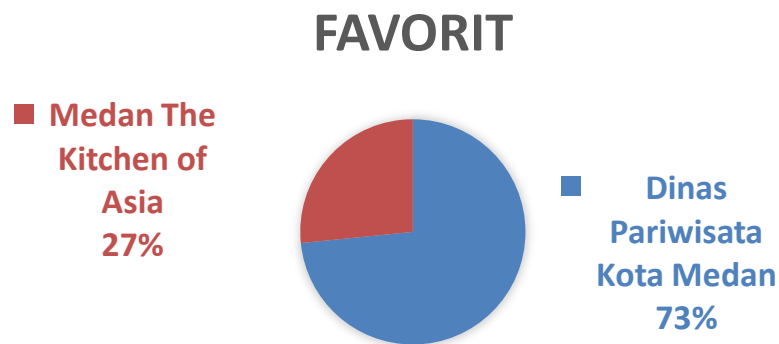


Gambar 12. Visualisasi Pengujian EPIC Instagram

Dari tabel dan visualisasi chart di atas, terlihat bahwa emphaty memiliki nilai tertinggi, yaitu dengan nilai 0.51 sedangkan nilai terendah adalah impact, yaitu pada angka 0.13. Secara umum, instagram @pariwisatakotamedan ini dinilai sangat efektif dengan skor 0.29.

b. Facebook

Untuk menilai efektivitas facebook, ditetapkan terlebih dahulu akun yang akan menjadi referensi penilaian dengan mengecek akun favorit, dan hasilnya adalah sebagai berikut:



Gambar 13. Akun Facebook Favorit

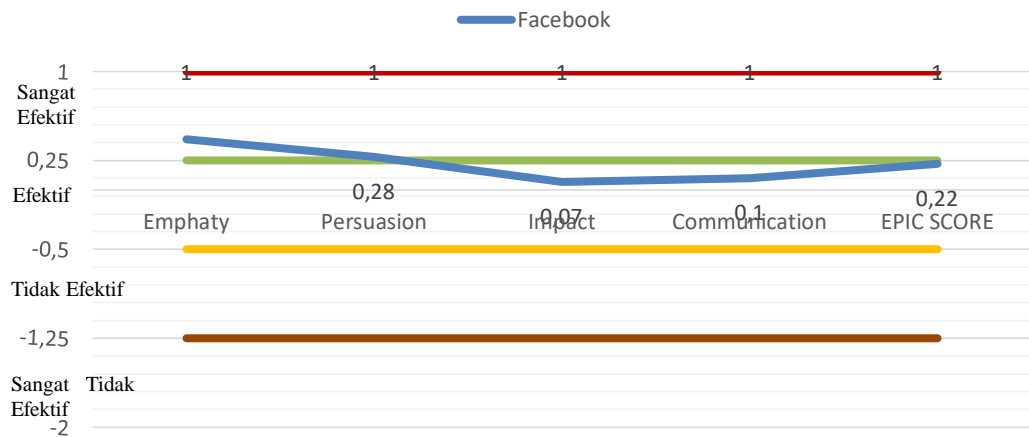
Dari diagram di atas diketahui bahwa akun Dinas Pariwisata Kota Medan menjadi akun paling favorit dari 2 akun yang dikelola Dinas Pariwisata Kota Medan. Akun ini memiliki 33ribu-an pengikut dan memang menjadi akun utama dalam pemasaran pariwisata Kota Medan. Hasil penilaian efektivitas akun Facebook dengan pendekatan EPIC model disajikan sebagai berikut:

Tabel 12. Pengujian Efektivitas Facebook

Elemen	Hasil Penilaian	Interpretasi
Emphaty	0.43	Sangat Efektif
Persuasion	0.28	Sangat Efektif
Impact	0.07	Efektif
Communication	0.10	Efektif
EPIC Score	0.22	Efektif

Tabel di atas kemudian divisualisasikan dalam bentuk chart sebagai berikut:

Efektivitas Media Digital



Gambar 14. Visualisasi EPIC Instagram

Dari tabel dan visualisasi chart di atas, terlihat bahwa emphaty memiliki nilai tertinggi, yaitu dengan nilai 0.43 sedangkan nilai terendah adalah impact, yaitu pada angka 0.07. Secara umum, akun FB Dinas Pariwisata Kota Medan ini dinilai efektif dengan skor 0.22.

c. Twitter

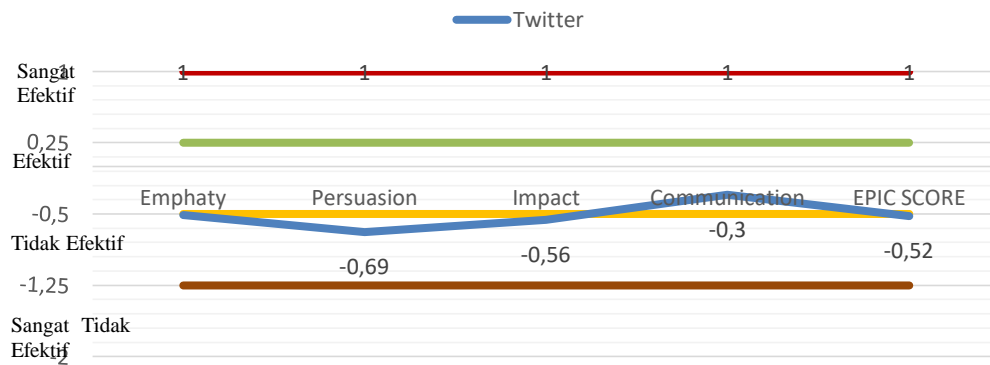
Hasil penilaian efektivitas pengelolaan media Twitter dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 13. Pengujian Efektivitas Twitter

Elemen	Hasil Penilaian	Interpretasi
Emphaty	-0.51	Tidak Efektif
Persuasion	-0.69	Tidak Efektif
Impact	-0.56	Tidak Efektif
Communication	-0.30	Efektif
EPIC Score	-0.52	Tidak Efektif

Tabel di atas kemudian divisualisasikan dalam bentuk chart sebagai berikut:

Efektivitas Media Digital



Gambar 15. Visualisasi EPIC Twitter

Dari tabel dan visualisasi chart di atas, terlihat bahwa communication memiliki nilai tertinggi, yaitu dengan nilai -0.30 sedangkan nilai terendah adalah persuasion, yaitu pada angka -0.69. Secara umum, akun Twitter @disparmedan ini memiliki nilai EPIC sebesar -0.52 dengan kategori tidak efektif.

d. Aplikasi

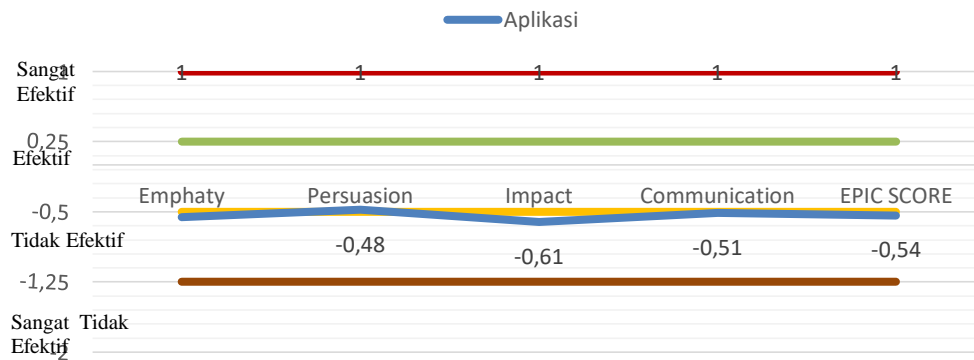
Hasil penilaian efektivitas pengelolaan Aplikasi Medan Tourism dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 14. Pengujian Efektivitas Aplikasi

Elemen	Hasil Penilaian	Interpretasi
Emphaty	-0.56	Tidak Efektif
Persuasion	-0.48	Efektif
Impact	-0.61	Tidak Efektif
Communication	-0.51	Tidak Efektif
EPIC Score	-0.54	Tidak Efektif

Tabel di atas kemudian divisualisasikan dalam bentuk chart sebagai berikut:

Efektivitas Media Digital



Gambar 16. Visualisasi EPIC Aplikasi

Dari tabel dan visualisasi chart di atas, terlihat bahwa persuasion memiliki nilai tertinggi, yaitu dengan nilai -0.48 sedangkan nilai terendah adalah impact, yaitu pada angka -0.61. Secara umum, aplikasi Medan Tourism ini masuk kategori tidak efektif dengan EPIC Score sebesar -0.54.

e. YouTube

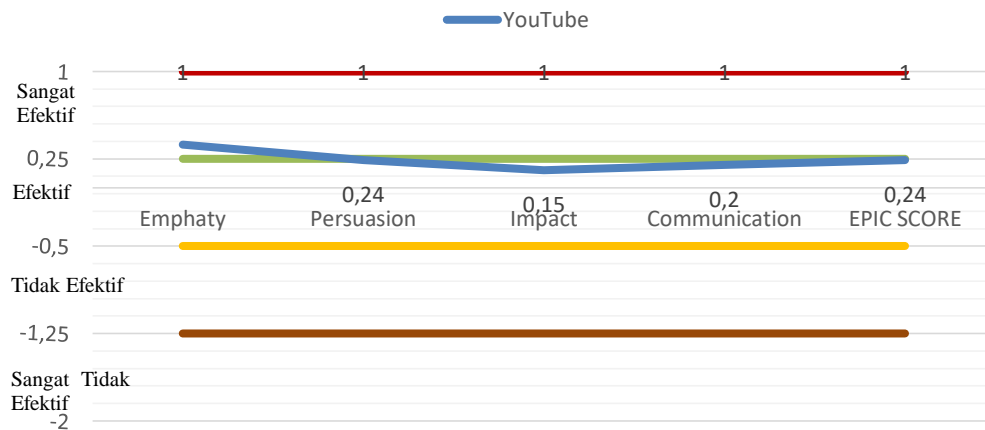
Hasil penilaian efektivitas pengelolaan media YouTube Dinas Pariwisata Kota Medan dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 15. Pengujian Efektivitas YouTube

Elemen	Hasil Penilaian	Interpretasi
Emphaty	0.37	Sangat Efektif
Persuasion	0.24	Efektif
Impact	0.15	Efektif
Communication	0.20	Efektif
EPIC Score	0.24	Efektif

Tabel di atas kemudian divisualisasikan dalam bentuk chart sebagai berikut:

Efektivitas Media Digital



Gambar 17. Visualisasi EPIC YouTube

Dari tabel dan visualisasi chart di atas, terlihat bahwa emphaty memiliki nilai tertinggi, yaitu dengan nilai 0.37 sedangkan nilai terendah adalah impact, yaitu pada angka 0.15. Secara umum, akun YouTube Dinas Pariwisata Medan diapresiasi sebagai salah satu media digital yang efektif dengan EPIC Score sebesar 0.24.

f. Website

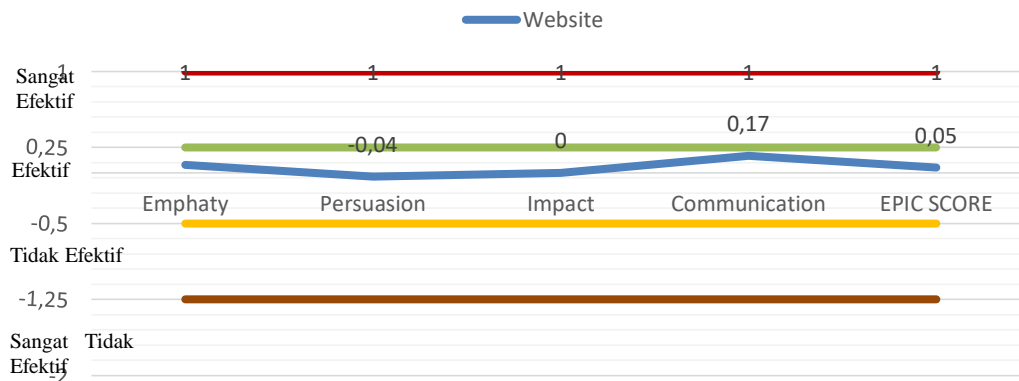
Hasil penilaian efektivitas pengelolaan media website dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 16. Pengujian Efektivitas Website

Elemen	Hasil Penilaian	Interpretasi
Emphaty	0.08	Efektif
Persuasion	-0.04	Efektif
Impact	-0.00	Efektif
Communication	0.17	Efektif
EPIC Score	0.05	Efektif

Tabel di atas kemudian divisualisasikan dalam bentuk chart sebagai berikut:

Efektivitas Media Digital

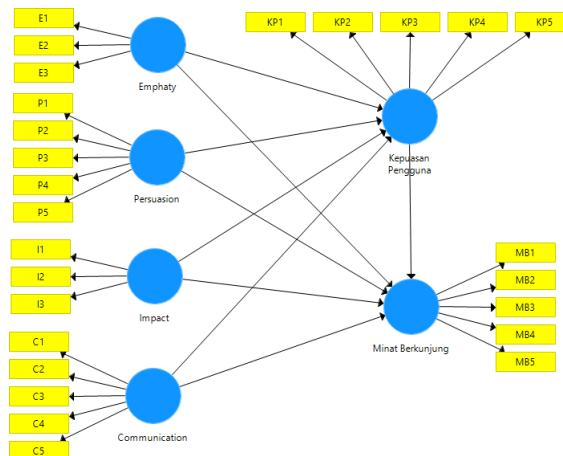


Gambar 18. Visualisasi EPIC Website

Dari tabel dan visualisasi chart di atas, terlihat bahwa elemen communication pada media digital Website medantourism.pemkomedan.go.id memiliki nilai tertinggi, yaitu dengan nilai 0.17 sedangkan nilai terendah adalah persuasion, yaitu pada angka -0.04. Secara umum, media digital Website ini memiliki EPIC Score sebesar 0.05 dengan kategori Efektif.

2. Efektivitas Media Digital, Kepuasan Pengguna dan Minat Berkunjung

Untuk menggambarkan analisis terkait efektivitas media digital, kepuasan pengguna dan minat berkunjung, gambar berikut ini merupakan visualisasinya:



Gambar 19. Model Struktural

Gambar 19 menunjukkan bahwa konsep efektivitas media digital dipecah lagi dalam beberapa variabel, yaitu: variabel *Empathy* (X_1) diukur dengan 3 buah

dimensi yaitu berupa 3 butir pernyataan, variabel *Persuasion* (X_2) diukur dengan 5 buah dimensi yaitu berupa 5 butir pernyataan, variabel *Impact* (X_3) diukur dengan 3 buah dimensi yaitu berupa 3 butir pernyataan, variabel *Communication* (X_4) diukur dengan 5 buah dimensi yaitu berupa 5 butir pernyataan. Untuk variabel Kepuasan Pengguna (Y) diambil dari konsep kepuasan (satisfaction) secara umum, yang diukur dengan 5 buah dimensi yaitu berupa 5 butir pernyataan. Untuk variabel Minat Berkunjung (Z), konsep utama yang memayunginya adalah Minat dan Motivasi, yang kemudian diukur dengan 5 buah dimensi yaitu berupa 5 butir pernyataan. Arah panah antara dimensi dengan variabel menunjukkan bahwa penelitian menggunakan dimensi reflektif yang relative sesuai untuk mengukur persepsi, sedangkan arah panah antar variabel menunjukkan pengaruh antar variabel tersebut. Tabel 1 berikut menjelaskan masing-masing dimensi pada tiap variabel.

Tabel 17. Dimensi Tiap Variabel

Konsep	Variabel	Simbol / Dimensi
Efektivitas Media Digital (<i>EPIC Model</i>)	<i>Emphaty</i>	E1: Menyukai Akun
		E2: Meningkatkan Pengetahuan
		E3: Media Promosi Menarik
		P1: Percaya pariwisata Medan
		P2: Ingin Lebih tahu
	<i>Persuasion</i>	P3: Cinta Medan
		P4: Konsisten Cinta Medan
		P5: Informasi Reliable
		I1: Update
		I2: Pariwisata Medan Terbaik
	<i>Impact</i>	I3: Memorable
		C1: Paham informasi
		C2: Paham Konten
		C3: Informasi Akurat
		C4: Mengesankan
Kepuasan	Kepuasan Pengguna	C5: Komunikatif
		KP1: Kualitas visual
		KP2: Kualitas informasi
		KP3: Kualitas foto
		KP4: Kualitas video
Minat, Motivasi	Minat Berkunjung	KP5: Bahasa
		MB1: Informasi menggugah minat
		MB2: Konten menggugah minat

Konsep	Variabel	Simbol / Dimensi
		MB3: Upaya datang
		MB4: Mengajak rekan
		MB5: Rencana

Masing-masing variabel diuji dengan 6 jenis media sosial yang berbeda, yaitu instagram, youtube, aplikasi, facebook, twitter, dan website.

Hasil penelitian dari rumusan masalah ini akan dibahas per platform media digital. Pembahasan akan dimulai dengan hasil uji validitas dan reliabilitas yang memanfaatkan pendekatan outer model; pengujian hipotesis untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung pada variabel Y dan Z.

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan pengujian kualitas data yang dikenal dengan sebutan evaluasi outer model untuk setiap platform dengan hasil sebagai berikut:

a. Instagram

Evaluasi outer model dilakukan dengan 2 tahapan yaitu Validitas dan Reliabilitas. Terdapat 2 kriteria dalam penentuan validitas, yaitu *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*. Uji reliabilitas dilakukan dengan 2 tahapan, yaitu melihat nilai *Composite Reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha*.

1) Convergent Validity

Convergent Validity dilihat berdasarkan nilai *Outer Loading*. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,7 variabel yang diukur (Ghozali & Latan, 2012). Tabel 2 berikut merupakan tabel *Outer Loading* yang menunjukkan korelasi seluruh variabel.

Tabel 18. Outer Loading Awal

Variabel	Simbol / Dimensi	Nilai Outer Loading
<i>Emphaty</i>	E1: Menyukai Akun	0,889
	E2: Meningkatkan Pengetahuan	0,899
	E3: Media Promosi Menarik	0,884
<i>Persuasion</i>	P1: Percaya pariwisata Medan	0,861
	P2: Ingin Lebih tahu	0,815
	P3: Cinta Medan	0,833
	P4: Konsisten Cinta Medan	0,742
	P5: Informasi Reliable	0,824
<i>Impact</i>	I1: Update	0,829
	I2: Pariwisata Medan Terbaik	0,875
	I3: Memorable	0,861

Variabel	Simbol / Dimensi	Nilai Outer Loading
<i>Communication</i>	C1: Paham informasi	0,817
	C2: Paham Konten	0,876
	C3: Informasi Akurat	0,935
	C4: Mengesankan	0,874
	C5: Komunikatif	0,902
Kepuasan Pengguna	KP1: Kualitas visual	0,847
	KP2: Kualitas informasi	0,922
	KP3: Kualitas foto	0,910
	KP4: Kualitas video	0,944
	KP5: Bahasa	0,933
Minat Berkunjung	MB1: Informasi menggugah minat	0,857
	MB2: Konten menggugah minat	0,873
	MB3: Upaya datang	0,890
	MB4: Mengajak rekan	0,885
	MB5: Rencana	0,851

Berdasarkan Tabel di atas, nilai *Outer Loading* seluruh dimensi telah memenuhi syarat dengan nilai diatas 0,7. Output ini menjelaskan hubungan variable dengan dimensinya. Sebagai contoh, E1 (dimensi “menyukai akun”) memiliki hubungan sebesar 0,889 terhadap variable *emphaty*. Begitu juga dengan variable dan dimensi yang lainnya. Dimensi yang memiliki hubungan paling besar dengan variabelnya adalah dimensi KP4 (dimensi “kualitas video”) yaitu sebesar 0,944.

2) Discriminant Validity

Untuk menentukan bahwa suatu dimensi membentuk variabel dengan benar, maka dimensi pada variabel harus memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai *Dicriminant validity* sesuai pada Tabel 3 berikut.

Tabel 19. Nilai Discriminant Validity

Variabel	<i>Communication</i>	<i>Emphaty</i>	<i>Impact</i>	Kepuasan Pengguna	Minat Berkunjung	<i>Persuasion</i>
<i>Communication</i>	0,882					
<i>Emphaty</i>	0,644	0,891				
<i>Impact</i>	0,730	0,519	0,855			
Kepuasan Pengguna	0,840	0,647	0,550	0,912		
Minat Berkunjung	0,769	0,577	0,511	0,865	0,871	
<i>Persuasion</i>	0,796	0,778	0,736	0,729	0,656	0,816

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel mempunyai nilai Discriminant Validity yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan variabel lain.

3) Composite Reliability

Composite Reliability merupakan uji reliabilitas dalam PLS yang bertujuan melihat akurasi, konsistensi dari ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Hasil *Composite Reliability* yang diharapkan adalah diatas 0,7 agar data dapat dianggap reliabel. Tabel 4 berikut merupakan nilai Composite Reliability.

Tabel 20. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Emphaty</i>	0,920
<i>Persuasion</i>	0,909
<i>Impact</i>	0,891
<i>Communication</i>	0,946
Kepuasan Pengguna	0,961
Minat Berkunjung	0,940

Tabel 4 menunjukkan nilai *Composite Reliability* diatas 0,7 yang mengandung makna bahwa internal consistency dari variabel dependen dan independent memiliki reliabilitas yang baik. Selanjutnya uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach's Alpha* yang hasilnya termuat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 21. Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Emphaty</i>	0,870
<i>Persuasion</i>	0,874
<i>Impact</i>	0,822
<i>Communication</i>	0,929
Kepuasan Pengguna	0,949
Minat Berkunjung	0,921

Berdasarkan Tabel 5 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6 yang berarti bahwa reliabilitas masuk dalam kategori baik. Berdasarkan pengujian-pengujian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa estimasi memenuhi kriteria Outer Model, yang artinya data yang diuji dinyatakan valid dan reliabel.

b. Facebook

Evaluasi outer model dilakukan dengan 2 tahapan yaitu Validitas dan Reliabilitas. Terdapat 2 kriteria dalam penentuan validitas, yaitu *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*. Uji reliabilitas dilakukan dengan 2 tahapan, yaitu melihat nilai *Composite Reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha*.

1) Convergent Validity

Convergent Validity dilihat berdasarkan nilai *Outer Loading*. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,7 variabel yang diukur (Ghozali & Latan, 2012). Tabel 20 berikut merupakan tabel *Outer Loading* yang menunjukkan korelasi seluruh variabel.

Tabel 22. Outer Loading Awal

Variabel	Simbol / Dimensi	Nilai Outer Loading
<i>Emphaty</i>	E1: Menyukai Akun	0,752
	E2: Meningkatkan Pengetahuan	0,866
	E3: Media Promosi Menarik	0,784
<i>Persuasion</i>	P1: Percaya pariwisata Medan	0,743
	P2: Ingin Lebih tahu	0,762
	P3: Cinta Medan	0,849
	P4: Konsisten Cinta Medan	0,833
	P5: Informasi Reliable	0,769
<i>Impact</i>	I1: Update	0,815
	I2: Pariwisata Medan Terbaik	0,752
	I3: Memorable	0,887
<i>Communication</i>	C1: Paham informasi	0,831
	C2: Paham Konten	0,801
	C3: Informasi Akurat	0,884
	C4: Mengesankan	0,780
	C5: Komunikatif	0,771
Kepuasan Pengguna	KP1: Kualitas visual	0,839
	KP2: Kualitas informasi	0,880
	KP3: Kualitas foto	0,861
	KP4: Kualitas video	0,887
	KP5: Bahasa	0,829
Minat Berkunjung	MB1: Informasi menggugah minat	0,814
	MB2: Konten menggugah minat	0,741
	MB3: Upaya datang	0,720
	MB4: Mengajak rekan	0,781
	MB5: Rencana	0,773

Berdasarkan Tabel 20, nilai *Outer Loading* seluruh dimensi telah memenuhi

syarat dengan nilai diatas 0,7. Output ini menjelaskan hubungan variable dengan dimensinya.

2) Discriminant Validity

Untuk menentukan bahwa suatu dimensi membentuk variabel dengan benar, maka dimensi pada variabel harus memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai *Dicriminant validity* sesuai pada Tabel 21 berikut.

Tabel 23. Nilai *Discriminant Validity*

Variabel	<i>Communication</i>	<i>Emphaty</i>	<i>Impact</i>	Kepuasan Pengguna	Minat Berkunjung	<i>Persuasion</i>
<i>Communication</i>	0,800					
<i>Emphaty</i>	0,595	0,802				
<i>Impact</i>	0,733	0,553	0,820			
Kepuasan Pengguna	0,850	0,591	0,718	0,860		
Minat Berkunjung	0,709	0,602	0,602	0,749	0,767	
<i>Persuasion</i>	0,621	0,681	0,658	0,658	0,676	0,734

Berdasarkan Tabel 21, seluruh variabel mempunyai nilai Discriminant Validity yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan variabel lain.

3) Composite Reliability

Composite Reliability merupakan uji reliabilitas dalam PLS yang bertujuan melihat akurasi, konsistensi dari ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Hasil *Composite Reliability* yang diharapkan adalah diatas 0,7 agar data dapat dianggap reliabel. Tabel 24 berikut merupakan nilai Composite Reliability.

Tabel 24. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Emphaty</i>	0,843
<i>Persuasion</i>	0,851
<i>Impact</i>	0,860
<i>Communication</i>	0,898
Kepuasan Pengguna	0,934
Minat Berkunjung	0,877

Tabel 4 menunjukkan nilai *Composite Reliability* diatas 0,7 yang

mengandung makna bahwa internal consistency dari variabel dependen dan independent memiliki reliabilitas yang baik. Selanjutnya uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach's Alpha* yang hasilnya termuat pada Tabel 25 berikut.

Tabel 25. Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Emphaty</i>	0,720
<i>Persuasion</i>	0,762
<i>Impact</i>	0,757
<i>Communication</i>	0,858
Kepuasan Pengguna	0,912
Minat Berkunjung	0,827

Berdasarkan Tabel 25 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6 yang berarti bahwa reliabilitas masuk dalam ketegori baik. Berdasarkan pengujian-pengujian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa estimasi memenuhi kriteria Outer Model, yang artinya data yang diuji dinyatakan valid dan reliabel.

c. Twitter

Evaluasi outer model dilakukan dengan 2 tahapan yaitu Validitas dan Reliabilitas. Terdapat 2 kriteria dalam penentuan validitas, yaitu *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*. Uji reliabilitas dilakukan dengan 2 tahapan, yaitu melihat nilai *Composite Reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha*.

1) *Convergent Validity*

Convergent Validity dilihat berdasarkan nilai *Outer Loading*. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,7 variabel yang diukur (Ghozali & Latan, 2012). Tabel 26 berikut merupakan tabel *Outer Loading* yang menunjukkan korelasi seluruh variabel.

Tabel 26. Outer Loading Awal

Variabel	Simbol / Dimensi	Nilai Outer Loading
<i>Emphaty</i>	E1: Menyukai Akun	0,813
	E2: Meningkatkan Pengetahuan	0,921
	E3: Media Promosi Menarik	0,897
<i>Persuasion</i>	P1: Percaya pariwisata Medan	0,849
	P2: Ingin Lebih tahu	0,948
	P3: Cinta Medan	0,894
	P4: Konsisten Cinta Medan	0,723
	P5: Informasi Reliable	0,907

Variabel	Simbol / Dimensi	Nilai Outer Loading
<i>Impact</i>	I1: Update	0,842
	I2: Pariwisata Medan Terbaik	0,894
	I3: Memorable	0,845
<i>Communication</i>	C1: Paham informasi	0,797
	C2: Paham Konten	0,896
	C3: Informasi Akurat	0,898
	C4: Mengesankan	0,843
	C5: Komunikatif	0,899
Kepuasan Pengguna	KP1: Kualitas visual	0,890
	KP2: Kualitas informasi	0,885
	KP3: Kualitas foto	0,905
	KP4: Kualitas video	0,849
	KP5: Bahasa	0,836
Minat Berkunjung	MB1: Informasi menggugah minat	0,834
	MB2: Konten menggugah minat	0,914
	MB3: Upaya datang	0,958
	MB4: Mengajak rekan	0,953
	MB5: Rencana	0,907

Berdasarkan Tabel 26, nilai *Outer Loading* seluruh dimensi telah memenuhi syarat dengan nilai diatas 0,7. Output ini menjelaskan hubungan variable dengan dimensinya.

2) Discriminant Validity

Untuk menentukan bahwa suatu dimensi membentuk variabel dengan benar, maka dimensi pada variabel harus memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai *Dicriminant validity* sesuai pada Tabel 27 berikut.

Tabel 27. Nilai *Discriminant Validity*

Variabel	<i>Communication</i>	<i>Emphaty</i>	<i>Impact</i>	Kepuasan Pengguna	Minat Berkunjung	<i>Persuasion</i>
<i>Communication</i>	0,867					
<i>Emphaty</i>	0,598	0,878				
<i>Impact</i>	0,848	0,610	0,861			
Kepuasan Pengguna	0,892	0,585	0,742	0,883		
Minat Berkunjung	0,836	0,631	0,685	0,895	0,914	
<i>Persuasion</i>	0,783	0,808	0,816	0,695	0,735	0,868

Berdasarkan Tabel 27, seluruh variabel mempunyai nilai Discriminant Validity yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan variabel lain.

3) Composite Reliability

Composite Reliability merupakan uji reliabilitas dalam PLS yang bertujuan melihat akurasi, konsistensi dari ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Hasil *Composite Reliability* yang diharapkan adalah diatas 0,7 agar data dapat dianggap reliabel. Tabel 28 berikut merupakan nilai *Composite Reliability*.

Tabel 28. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Emphaty</i>	0,910
<i>Persuasion</i>	0,938
<i>Impact</i>	0,895
<i>Communication</i>	0,938
Kepuasan Pengguna	0,947
Minat Berkunjung	0,962

Tabel 28 menunjukkan nilai *Composite Reliability* diatas 0,7 yang mengandung makna bahwa internal consistency dari variabel dependen dan independent memiliki reliabilitas yang baik. Selanjutnya uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach's Alpha* yang hasilnya termuat pada Tabel 29 berikut.

Tabel 29. Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Emphaty</i>	0,850
<i>Persuasion</i>	0,916
<i>Impact</i>	0,827
<i>Communication</i>	0,917
Kepuasan Pengguna	0,929
Minat Berkunjung	0,950

Berdasarkan Tabel 29 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6 yang berarti bahwa reliabilitas masuk dalam ketegori baik. Berdasarkan pengujian-pengujian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa estimasi memenuhi kriteria Outer Model, yang artinya data yang diuji dinyatakan valid dan reliabel.

d. Aplikasi

Evaluasi outer model dilakukan dengan 2 tahapan yaitu Validitas dan Reliabilitas. Terdapat 2 kriteria dalam penentuan validitas, yaitu *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*. Uji reliabilitas dilakukan dengan 2 tahapan, yaitu melihat nilai *Composite Reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha*.

1) Convergent Validity

Tabel 30 berikut merupakan tabel *Outer Loading* yang menunjukkan korelasi seluruh variabel.

Tabel 30. Outer Loading Awal

Variabel	Simbol / Dimensi	Nilai Outer Loading
<i>Emphaty</i>	E1: Menyukai Akun	0,926
	E2: Meningkatkan Pengetahuan	0,894
	E3: Media Promosi Menarik	0,791
<i>Persuasion</i>	P1: Percaya pariwisata Medan	0,787
	P2: Ingin Lebih tahu	0,803
	P3: Cinta Medan	0,853
	P4: Konsisten Cinta Medan	0,798
	P5: Informasi Reliable	0,815
<i>Impact</i>	I1: Update	0,933
	I2: Pariwisata Medan Terbaik	0,855
	I3: Memorable	0,906
<i>Communication</i>	C1: Paham informasi	0,873
	C2: Paham Konten	0,894
	C3: Informasi Akurat	0,923
	C4: Mengesankan	0,907
	C5: Komunikatif	0,915
Kepuasan Pengguna	KP1: Kualitas visual	0,937
	KP2: Kualitas informasi	0,920
	KP3: Kualitas foto	0,926
	KP4: Kualitas video	0,925
	KP5: Bahasa	0,873
Minat Berkunjung	MB1: Informasi menggugah minat	0,890
	MB2: Konten menggugah minat	0,914
	MB3: Upaya datang	0,900
	MB4: Mengajak rekan	0,938
	MB5: Rencana	0,896

Berdasarkan Tabel 14, nilai *Outer Loading* seluruh dimensi telah memenuhi syarat dengan nilai diatas 0,7. Output ini menjelaskan hubungan variable dengan dimensinya.

2) Discriminant Validity

Untuk menentukan bahwa suatu dimensi membentuk variabel dengan benar, maka dimensi pada variabel harus memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai *Dicriminant validity* sesuai pada Tabel 31 berikut.

Tabel 31. Nilai *Discriminant Validity*

Variabel	<i>Communication</i>	<i>Emphaty</i>	<i>Impact</i>	Kepuasan Pengguna	Minat Berkunjung	<i>Persuasion</i>
<i>Communication</i>	0,902					
<i>Emphaty</i>	0,679	0,872				
<i>Impact</i>	0,918	0,687	0,898			
Kepuasan Pengguna	0,878	0,677	0,861	0,916		
Minat Berkunjung	0,832	0,718	0,841	0,873	0,908	
<i>Persuasion</i>	0,794	0,819	0,799	0,720	0,837	0,811

Berdasarkan Tabel 31, seluruh variabel mempunyai nilai Discriminant Validity yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan variabel lain.

3) Composite Reliability

Hasil *Composite Reliability* yang diharapkan adalah diatas 0,7 agar data dapat dianggap reliabel. Tabel 32 berikut merupakan nilai Composite Reliability.

Tabel 32. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Emphaty</i>	0,905
<i>Persuasion</i>	0,906
<i>Impact</i>	0,926
<i>Communication</i>	0,956
Kepuasan Pengguna	0,963
Minat Berkunjung	0,959

Tabel 32 menunjukkan nilai *Composite Reliability* diatas 0,7 yang mengandung makna bahwa internal consistency dari variabel dependen dan independent memiliki reliabilitas yang baik. Selanjutnya uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach's Alpha* yang hasilnya termuat pada Tabel 33 berikut.

Tabel 33. Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Emphaty</i>	0,840
<i>Persuasion</i>	0,870
<i>Impact</i>	0,881
<i>Communication</i>	0,943
Kepuasan Pengguna	0,952
Minat Berkunjung	0,946

Berdasarkan Tabel 33 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6 yang berarti bahwa reliabilitas masuk dalam ketegori baik. Berdasarkan pengujian-pengujian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa estimasi memenuhi kriteria Outer Model, yang artinya data yang diuji dinyatakan valid dan reliabel.

e. YouTube

1) Convergent Validity

Tabel 34 berikut merupakan tabel *Outer Loading* yang menunjukkan korelasi seluruh variabel.

Tabel 34. Outer Loading Awal

Variabel	Simbol / Dimensi	Nilai Outer Loading
<i>Emphaty</i>	E1: Menyukai Akun	0,880
	E2: Meningkatkan Pengetahuan	0,912
	E3: Media Promosi Menarik	0,900
<i>Persuasion</i>	P1: Percaya pariwisata Medan	0,844
	P2: Ingin Lebih tahu	0,885
	P3: Cinta Medan	0,881
	P4: Konsisten Cinta Medan	0,782
	P5: Informasi Reliable	0,846
<i>Impact</i>	I1: Update	0,854
	I2: Pariwisata Medan Terbaik	0,844
	I3: Memorable	0,866
<i>Communication</i>	C1: Paham informasi	0,927
	C2: Paham Konten	0,922
	C3: Informasi Akurat	0,914
	C4: Mengesankan	0,871
	C5: Komunikatif	0,906
Kepuasan Pengguna	KP1: Kualitas visual	0,897
	KP2: Kualitas informasi	0,920
	KP3: Kualitas foto	0,878
	KP4: Kualitas video	0,917
	KP5: Bahasa	0,912
Minat Berkunjung	MB1: Informasi menggugah	0,878

Variabel	Simbol / Dimensi	Nilai Outer Loading
	minat	
	MB2: Konten menggugah minat	0,888
	MB3: Upaya datang	0,908
	MB4: Mengajak rekan	0,932
	MB5: Rencana	0,847

Berdasarkan Tabel 34, nilai *Outer Loading* seluruh dimensi telah memenuhi syarat dengan nilai diatas 0,7.

2) Discriminant Validity

Untuk menentukan bahwa suatu dimensi membentuk variabel dengan benar, maka dimensi pada variabel harus memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai *Dicriminant validity* sesuai pada Tabel 35 berikut.

Tabel 35. Nilai Discriminant Validity

Variabel	<i>Communication</i>	<i>Emphaty</i>	<i>Impact</i>	Kepuasan Pengguna	Minat Berkunjung	<i>Persuasion</i>
<i>Communication</i>	0,908					
<i>Emphaty</i>	0,573	0,989				
<i>Impact</i>	0,855	0,481	0,855			
Kepuasan Pengguna	0,894	0,584	0,826	0,905		
Minat Berkunjung	0,828	0,590	0,769	0,836	0,891	
<i>Persuasion</i>	0,792	0,733	0,729	0,743	0,707	0,849

Berdasarkan Tabel 35, seluruh variabel mempunyai nilai Discriminant Validity yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan variabel lain.

3) Composite Reliability

Composite Reliability merupakan uji reliabilitas dalam PLS yang bertujuan melihat akurasi, konsistensi dari ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Hasil *Composite Reliability* yang diharapkan adalah diatas 0,7 agar data dapat dianggap reliabel. Tabel berikut merupakan nilai Composite Reliability.

Tabel 36. Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
<i>Emphaty</i>	0,926
<i>Persuasion</i>	0,928
<i>Impact</i>	0,890
<i>Communication</i>	0,959
Kepuasan Pengguna	0,958

Variabel	Composite Reliability
Minat Berkunjung	0,951

Tabel di atas menunjukkan nilai *Composite Reliability* diatas 0,7 yang mengandung makna bahwa internal consistency dari variabel dependen dan independent memiliki reliabilitas yang baik. Selanjutnya uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach's Alpha* yang hasilnya termuat pada Tabel berikut.

Tabel 37. Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Emphaty</i>	0,880
<i>Persuasion</i>	0,902
<i>Impact</i>	0,817
<i>Communication</i>	0,947
Kepuasan Pengguna	0,945
Minat Berkunjung	0,935

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6 yang berarti bahwa reliabilitas masuk dalam ketegori baik. Berdasarkan pengujian-pengujian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa estimasi memenuhi kriteria Outer Model, yang artinya data yang diuji dinyatakan valid dan reliabel.

f. Website

Evaluasi outer model dilakukan dengan 2 tahapan yaitu Validitas dan Reliabilitas. Terdapat 2 kriteria dalam penentuan validitas, yaitu *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*. Uji reliabilitas dilakukan dengan 2 tahapan, yaitu melihat nilai *Composite Reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha*.

1) Convergent Validity

Convergent Validity dilihat berdasarkan nilai *Outer Loading*. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,7 variabel yang diukur (Ghozali & Latan, 2012). Tabel berikut merupakan tabel *Outer Loading* yang menunjukkan korelasi seluruh variabel.

Tabel 38. Outer Loading Awal

Variabel	Simbol / Dimensi	Nilai Outer Loading
<i>Emphaty</i>	E1: Menyukai Akun	0,896
	E2: Meningkatkan Pengetahuan	0,878
	E3: Media Promosi Menarik	0,808
<i>Persuasion</i>	P1: Percaya pariwisata Medan	0,847
	P2: Ingin Lebih tahu	0,818
	P3: Cinta Medan	0,866
	P4: Konsisten Cinta Medan	0,771
	P5: Informasi Reliable	0,777
<i>Impact</i>	I1: Update	0,904
	I2: Pariwisata Medan Terbaik	0,867
	I3: Memorable	0,868
<i>Communication</i>	C1: Paham informasi	0,811
	C2: Paham Konten	0,833
	C3: Informasi Akurat	0,936
	C4: Mengesankan	0,870
	C5: Komunikatif	0,819
Kepuasan Pengguna	KP1: Kualitas visual	0,883
	KP2: Kualitas informasi	0,922
	KP3: Kualitas foto	0,844
	KP4: Kualitas video	0,930
	KP5: Bahasa	0,866
Minat Berkunjung	MB1: Informasi menggugah minat	0,851
	MB2: Konten menggugah minat	0,853
	MB3: Upaya datang	0,922
	MB4: Mengajak rekan	0,861
	MB5: Rencana	0,864

Berdasarkan Tabel di atas, nilai *Outer Loading* seluruh dimensi telah memenuhi syarat dengan nilai diatas 0,7. Output ini menjelaskan hubungan variable dengan dimensinya.

2) Discriminant Validity

Untuk menentukan bahwa suatu dimensi membentuk variabel dengan benar, maka dimensi pada variabel harus memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai *Dicriminant validity* sesuai pada Tabel berikut.

Tabel 39. Nilai Discriminant Validity

Variabel	<i>Communication</i>	<i>Emphaty</i>	<i>Impact</i>	Kepuasan Pengguna	Minat Berkunjung	<i>Persuasion</i>
<i>Communication</i>	0,855					
<i>Emphaty</i>	0,691	0,862				
<i>Impact</i>	0,813	0,646	0,880			
Kepuasan Pengguna	0,831	0,693	0,788	0,890		
Minat Berkunjung	0,841	0,700	0,727	0,796	0,871	
<i>Persuasion</i>	0,771	0,746	0,769	0,719	0,775	0,817

Berdasarkan Tabel 33, seluruh variabel mempunyai nilai Discriminant Validity yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan variabel lain.

3) Composite Reliability

Composite Reliability merupakan uji reliabilitas dalam PLS yang bertujuan melihat akurasi, konsistensi dari ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Hasil *Composite Reliability* yang diharapkan adalah diatas 0,7 agar data dapat dianggap reliabel. Tabel berikut merupakan nilai Composite Reliability.

Tabel 40. Nilai Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Emphaty</i>	0,896
<i>Persuasion</i>	0,909
<i>Impact</i>	0,911
<i>Communication</i>	0,931
Kepuasan Pengguna	0,959
Minat Berkunjung	0,940

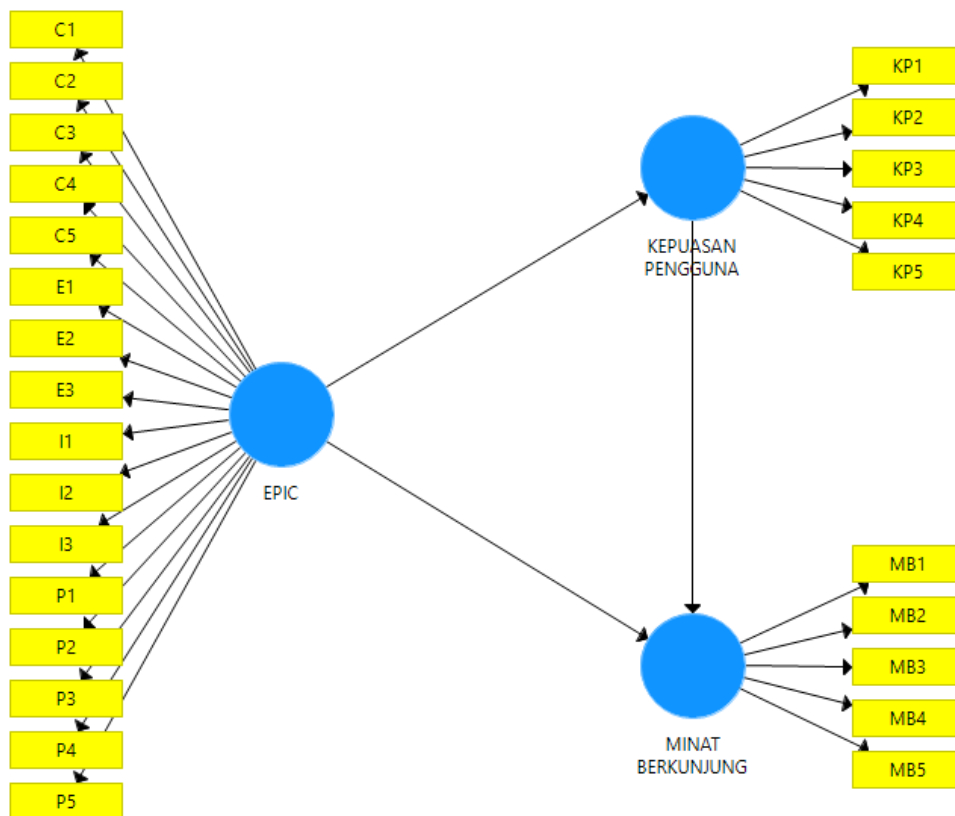
Tabel 40 menunjukkan nilai *Composite Reliability* diatas 0,7 yang mengandung makna bahwa internal consistency dari variabel dependen dan independent memiliki reliabilitas yang baik. Selanjutnya uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach's Alpha* yang hasilnya termuat pada Tabel berikut.

Tabel 41. Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Emphaty</i>	0,826
<i>Persuasion</i>	0,875
<i>Impact</i>	0,855
<i>Communication</i>	0,907
Kepuasan Pengguna	0,934

Variabel	Cronbach's Alpha
Minat Berkunjung	0,920

Berdasarkan Tabel 41 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6 yang berarti bahwa reliabilitas masuk dalam ketegori baik. Berdasarkan pengujian-pengujian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa estimasi memenuhi kriteria Outer Model, yang artinya data yang diuji dinyatakan valid dan reliabel.



Gambar 20. Model struktural

Berdasarkan Gambar di atas, berikut hasil analisis untuk masing-masing media sosial.

Tabel 42. Nilai Direct dan Specific Indirect Effect

Media Sosial	Variabel	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Instagram	EPIC > Kepuasan Pengguna	17,282	0,000
	Kepuasan Pengguna > Minat Berkunjung	8,268	0,000
	EPIC > Minat Berkunjung	2,975	0,003
	EPIC > Kepuasan Pengguna > Minat Berkunjung	7,306	0,000

Media Sosial	Variabel	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Facebook	EPIC > Kepuasan Pengguna	22,223	0,000
	Kepuasan Pengguna > Minat Berkunjung	2,192	0,029
	EPIC > Minat Berkunjung	3,089	0,002
	EPIC > Kepuasan Pengguna > Minat Berkunjung	2,105	0,036
Twitter	EPIC > Kepuasan Pengguna	19,754	0,000
	Kepuasan Pengguna > Minat Berkunjung	5,752	0,000
	EPIC > Minat Berkunjung	2,143	0,033
	EPIC > Kepuasan Pengguna > Minat Berkunjung	6,200	0,000
Aplikasi	EPIC > Kepuasan Pengguna	20,559	0,000
	Kepuasan Pengguna > Minat Berkunjung	2,611	0,009
	EPIC > Minat Berkunjung	3,527	0,000
	EPIC > Kepuasan Pengguna > Minat Berkunjung	2,529	0,012
Youtube	EPIC > Kepuasan Pengguna	33,423	0,000
	Kepuasan Pengguna > Minat Berkunjung	2,933	0,004
	EPIC > Minat Berkunjung	2,784	0,006
	EPIC > Kepuasan Pengguna > Minat Berkunjung	2,890	0,004
Website	EPIC > Kepuasan Pengguna	20,797	0,000
	Kepuasan Pengguna > Minat Berkunjung	2,169	0,031
	EPIC > Minat Berkunjung	4,101	0,000
	EPIC > Kepuasan Pengguna > Minat Berkunjung	2,196	0,029

a. Instagram:

1. Pengaruh EPIC terhadap Kepuasan Pengguna Instagram

H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap kepuasan pengguna Instagram

H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap kepuasan pengguna Instagram

Nilai t-statistic adalah 17,282 lebih besar dari nilai t-tabel, maka H₀ ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap kepuasan pengguna Instagram

2. Pengaruh Kepuasan Pengguna Instagram terhadap Minat Berkunjung

H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara kepuasan pengguna Instagram terhadap minat berkunjung

Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara kepuasan pengguna Instagram terhadap minat berkunjung

Nilai t-statistic adalah 8,268 lebih besar dari nilai t-tabel, maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara kepuasan pengguna Instagram terhadap minat berkunjung.

3. Pengaruh EPIC terhadap Minat Berkunjung

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap minat berkunjung

Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap minat berkunjung

Nilai t-statistic adalah 2,975 lebih besar dari nilai t-tabel, maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap minat berkunjung.

4. Pengaruh EPIC terhadap Minat Berkunjung melalui kepuasan pengguna Instagram

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap minat berkunjung melalui kepuasan pengguna Instagram

Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap minat berkunjung melalui kepuasan pengguna Instagram

Nilai t-statistic adalah 7,306 lebih besar dari nilai t-tabel, maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap minat berkunjung melalui kepuasan pengguna Instagram.

b. Facebook

5. Pengaruh EPIC terhadap Kepuasan Pengguna Facebook

H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap kepuasan pengguna Facebook

H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap kepuasan pengguna Facebook

Nilai t-statistic adalah 22,223 lebih besar dari nilai t-tabel, maka H₀ ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap kepuasan pengguna Facebook

6. Pengaruh Kepuasan Pengguna Facebook terhadap Minat Berkunjung

H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara kepuasan pengguna Facebook terhadap minat berkunjung

H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara kepuasan pengguna Facebook terhadap minat berkunjung

Nilai t-statistic adalah 2,192 lebih besar dari nilai t-tabel, maka H₀ ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara kepuasan pengguna Facebook terhadap minat berkunjung.

7. Pengaruh EPIC terhadap Minat Berkunjung

H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap minat berkunjung

H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap minat berkunjung

Nilai t-statistic adalah 3,089 lebih besar dari nilai t-tabel, maka H₀ ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap minat berkunjung.

8. Pengaruh EPIC terhadap Minat Berkunjung melalui kepuasan pengguna Facebook

H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap minat berkunjung melalui kepuasan pengguna Facebook

H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap minat berkunjung melalui kepuasan pengguna Facebook

Nilai t-statistic adalah 2,105 lebih besar dari nilai t-tabel, maka H₀ ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap minat berkunjung melalui kepuasan pengguna Facebook.

c. Twitter

9. Pengaruh EPIC terhadap Kepuasan Pengguna Twitter

H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap kepuasan pengguna Twitter

H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap kepuasan pengguna Twitter

Nilai t-statistic adalah 19,754 lebih besar dari nilai t-tabel, maka H₀ ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap kepuasan pengguna Twitter

10. Pengaruh Kepuasan Pengguna Twitter terhadap Minat Berkunjung

H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara kepuasan pengguna Twitter terhadap minat berkunjung

H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara

kepuasan pengguna Twitter terhadap minat berkunjung

Nilai t-statistic adalah 5,752 lebih besar dari nilai t-tabel, maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara kepuasan pengguna Twitter terhadap minat berkunjung.

11. Pengaruh EPIC terhadap Minat Berkunjung

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap minat berkunjung

H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap minat berkunjung

Nilai t-statistic adalah 2,143 lebih besar dari nilai t-tabel, maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap minat berkunjung.

12. Pengaruh EPIC terhadap Minat Berkunjung melalui kepuasan pengguna Twitter

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap minat berkunjung melalui kepuasan pengguna Twitter

H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap minat berkunjung melalui kepuasan pengguna Twitter

Nilai t-statistic adalah 6,200 lebih besar dari nilai t-tabel, maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap minat berkunjung melalui kepuasan pengguna Twitter.

d. Aplikasi

13. Pengaruh EPIC terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi

H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap kepuasan pengguna Aplikasi

H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap kepuasan pengguna Aplikasi

Nilai t-statistic adalah 20,559 lebih besar dari nilai t-tabel, maka H₀ ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap kepuasan pengguna Aplikasi

14. Pengaruh Kepuasan Pengguna Aplikasi terhadap Minat Berkunjung

H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara kepuasan pengguna Aplikasi terhadap minat berkunjung

H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara kepuasan pengguna Aplikasi terhadap minat berkunjung

Nilai t-statistic adalah 2,611 lebih besar dari nilai t-tabel, maka H₀ ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara kepuasan pengguna Aplikasi terhadap minat berkunjung.

15. Pengaruh EPIC terhadap Minat Berkunjung

H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap minat berkunjung

H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap minat berkunjung

Nilai t-statistic adalah 3,527 lebih besar dari nilai t-tabel, maka H₀ ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap minat berkunjung.

16. Pengaruh EPIC terhadap Minat Berkunjung melalui kepuasan pengguna Aplikasi

H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap minat berkunjung melalui kepuasan pengguna Aplikasi

H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap minat berkunjung melalui kepuasan pengguna Aplikasi

Nilai t-statistic adalah 2,529 lebih besar dari nilai t-tabel, maka H₀ ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap minat berkunjung melalui kepuasan pengguna Aplikasi.

e. YouTube

17. Pengaruh EPIC terhadap Kepuasan Pengguna Youtube

H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap kepuasan pengguna Youtube

H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap kepuasan pengguna Youtube

Nilai t-statistic adalah 33,423 lebih besar dari nilai t-tabel, maka H₀ ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap kepuasan pengguna Youtube

18. Pengaruh Kepuasan Pengguna Youtube terhadap Minat Berkunjung

H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara kepuasan pengguna Youtube terhadap minat berkunjung

H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara kepuasan pengguna Youtube terhadap minat berkunjung

Nilai t-statistic adalah 2,933 lebih besar dari nilai t-tabel, maka H₀ ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara kepuasan pengguna Youtube terhadap minat

berkunjung.

19. Pengaruh EPIC terhadap Minat Berkunjung

H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap minat berkunjung

H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap minat berkunjung

Nilai t-statistic adalah 2,784 lebih besar dari nilai t-tabel, maka H₀ ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap minat berkunjung.

20. Pengaruh EPIC terhadap Minat Berkunjung melalui kepuasan pengguna YouTube

H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap minat berkunjung melalui kepuasan pengguna Youtube

H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap minat berkunjung melalui kepuasan pengguna Youtube

Nilai t-statistic adalah 2,890 lebih besar dari nilai t-tabel, maka H₀ ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap minat berkunjung melalui kepuasan pengguna Youtube.

f. Website

21. Pengaruh EPIC terhadap Kepuasan Pengguna Website

H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap kepuasan pengguna Website

H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara

EPIC terhadap kepuasan pengguna Website

Nilai t-statistic adalah 20,797 lebih besar dari nilai t-tabel, maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap kepuasan pengguna Website

22. Pengaruh Kepuasan Pengguna Website terhadap Minat Berkunjung

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara kepuasan pengguna Website terhadap minat berkunjung

H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara kepuasan pengguna Website terhadap minat berkunjung

Nilai t-statistic adalah 2,169 lebih besar dari nilai t-tabel, maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara kepuasan pengguna Website terhadap minat berkunjung.

23. Pengaruh EPIC terhadap Minat Berkunjung

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap minat berkunjung

H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap minat berkunjung

Nilai t-statistic adalah 4,101 lebih besar dari nilai t-tabel, maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap minat berkunjung.

24. Pengaruh EPIC terhadap Minat Berkunjung melalui kepuasan pengguna Website

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung

antara EPIC terhadap minat berkunjung melalui kepuasan pengguna Website

Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap minat berkunjung melalui kepuasan pengguna Website

Nilai t-statistic adalah 2,196 lebih besar dari nilai t-tabel, maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara EPIC terhadap minat berkunjung melalui kepuasan pengguna Website.

3. Strategi Pengelolaan Media Digital dalam Pemasaran Pariwisata di Kota Medan

Untuk rumusan masalah kualitatif terkait strategi pengelolaan media digital yang lebih baik di masa mendatang, maka pengujian keabsahan dan keterandalan instrumen penelitian dilakukan dengan metode triangulasi data sebagai berikut:

Tabel 43. Triangulasi Data

Teknik Pengumpulan Data	Teknik Triangulasi
1. <i>Focus group discussion</i> (Diskusi kelompok terpumpun), Wawancara	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penulis hadir dan memimpin kegiatan FGD dan Wawancara bersama informan yang ditunjuk; 2. Penulis terlebih dahulu mempersiapkan topic diskusi untuk dibicarakan dalam kegiatan FGD dan Wawancara 3. Penulis merekam kegiatan FGD dan wawancara setelah terlebih dahulu menyampaikan tata tertib dan keperluan perekaman kepada seluruh informan yang hadir 4. Penulis membacakan hasil diskusi untuk kemudian diolah dan akhirnya menjadi kesepakatan antar informan.
2. Studi lapangan: observasi dan studi dokumentasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penulis hadir dalam setting sebagai <i>user</i> atau pengguna media digital yang dimiliki Dinas Pariwisata Kota Medan;

Teknik Pengumpulan Data	Teknik Triangulasi
	2. Subjektivitas atau kesan pribadi diminimalisir melalui dokumentasi

Untuk menjawab rumusan masalah terkait faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran pariwisata di Kota Medan, penjelasan akan dijabarkan per unit analisis, yaitu PEST Analysis, Porter's Diamond Model, SWOT Analysis dan Ansoff Analysis sebagai berikut:

a. PEST Analysis

Analisis PEST merupakan kerangka berpikir untuk menilai beberapa kondisi serta situasi dan mengidentifikasi beberapa strategi dan posisi, arah perencanaan, strategi market atau ide pengembangan [38]. Fungsi analisis PEST dalam penelitian ini adalah memberikan informasi secara makro terkait kondisi media digital yang digunakan dalam pemasaran pariwisata di Kota Medan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 44. PEST Analysis

Faktor	Deskripsi
Politik	<ul style="list-style-type: none"> • Nomenklatur pemasaran pariwisata di lingkup pemerintah daerah Kota Medan telah mendapat porsi yang cukup, yaitu sebagai bidang dalam OPD Dinas Pariwisata Kota Medan, dengan 3 seksi: strategi pemasaran dan brand pariwisata, promosi pariwisata dan riset dan analisis data pariwisata [39] • Pariwisata menjadi salah satu prioritas pemerintah Kota Medan, ditandai dengan program Medan The Kitchen of Asia • Tujuan pembangunan dari renstra Dinas pariwisata Kota Medan “Menjadikan Kota Medan sebagai Kota Inovatif dan Kreatif dengan salah satu fokus pencapaian: meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.
Ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> • Anggaran sudah memadai dan sesuai dengan program dan kegiatan yang direncanakan [39] • Pertumbuhan ekonomi masyarakat menjadi peluang kegiatan berwisata sehingga promosi pariwisata harus terus digalakkan • Muncul dan berkembangnya konsep ekonomi digital, sehingga menjadi peluang melebarnya arah promosi pemasaran digital
Sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Keragaman sosial budaya menjadi daya tarik promosi pariwisata di Kota Medan • Gaya hidup digital menjadi fenomena saat ini
Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> • Sarana dan prasarana terkait teknologi masih perlu

Faktor	Deskripsi
	diperhatikan dan ditingkatkan [39]
	<ul style="list-style-type: none"> • Medan Smart City menjadi city branding dalam pelayanan umum

b. Porter's Diamond Model

Model diamond porter digunakan untuk menggambarkan faktor-faktor determinan yang mempengaruhi keunggulan suatu wilayah atau industry, serta factor kesempatan (chance) dan peran pemerintah (government) yang mempengaruhinya. Pada penelitian ini digunakan model Diamond Porter hasil modifikasi dari Eickel Pasch yang dikembangkan pada tahun 2011 karena dianggap memberikan penyesuaian terhadap hubungan yang agak ambigu dari model Diamond Porter yang aslinya (Rustian & Widiastuti, 2020).

Hasil analisis Porter's Diamond Model ini digambarkan sebagai berikut:

Tabel 45. Porter's Diamond Model

Determinan	Keadaan di Lapangan
Tingkat persaingan dengan kompetitor	<p>Kompetitor lokal yang potensial:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Deli Serdang: memiliki akses bandara utama (KNIA), dan memiliki aset desa wisata yang mendapat Top 50 Anugrah Desa Wisata Indonesia (ADWI). Untuk pemasaran digital, Dinas Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga serta Pariwisata Kabupaten Deli Serdang memiliki media website dan instagram dengan 8.700an follower; 2. 8 kabupaten yang bersemayam di Destinasi Super Prioritas, dimana saat ini telah dibangun Bandara Silangit sebagai alternatif pintu masuk lewat udara. Di kawasan ini, pemerintah menetapkan berbagai program prioritas pembangunan infrastruktur. Salah satu kabupatennya, misalnya Samosir menggalakkan media pemasaran melalui Instagram (18.300an follower), Facebook (21.000an follower), website visitsamosir.com, email: disbuparsamosir@gmail.com, Youtube dengan 124 subscriber, dan 3. Kabupaten Langkat yang saat ini merupakan salah satu program prioritas provinsi Sumatera Utara untuk pengembangan ekowisatanya. Pengelolaan promosi digital pariwisata dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Langkat dengan instagram yang memiliki 2.400an follower, website: disparbud.langkatkab.go.id, FP Facebook: @disparbudLangkat dan Youtube: @DisparbudKabLangkat dan juga Twitter @disparbudlangkat. <p>Dibandingkan dengan beberapa kompetitor lokal tersebut, dapat disimpulkan bahwa media digital Dinas Pariwisata Kota Medan masuk kategori class leader dari segi banyaknya platform, akun dan follower.</p>

Determinan	Kedaaan di Lapangan
Hambatan bagi pendatang baru	Pendatang baru dalam promosi pariwisata di tingkat pemerintah daerah didefinisikan untuk wilayah administratif baru atau perangkat daerah baru yang ditujukan untuk mempromosikan pariwisatanya. Kesulitan dalam mempromosikan pariwisata digital bagi kategori ini adalah: persiapan sumber daya, baik manusia maupun sarana dan prasarananya.
Daya tawar pembeli	<i>User</i> membutuhkan beragam channel/platform untuk mengakses informasi pariwisata. Ada yang lebih suka narasi sehingga preferensinya Twitter, ada juga tipe visual yang lebih tertarik pada Facebook atau Instagram. <i>User</i> membutuhkan data dan informasi yang valid, akurat dan update tentang daya tarik wisata atau fasilitas wisata yang akan dikunjungi, misalnya: informasi rental kendaraan tentang nomor telepon dan perkiraan biaya sewa serta Term and Conditionnya. Untuk aplikasi, <i>user</i> memilih aplikasi yang memiliki extra value. Penentuan <i>user</i> atau <i>user</i> potential dapat memanfaatkan layanan media sosial, seperti Instagram/Facebook Ads.
Daya tawar pemasok	Komunitas dan asosiasi pariwisata di Kota Medan, seperti Genpi, ASITA, PHRI, IHGMA merupakan partner yang potensial untuk menambah follower, meningkatkan interaksi ber-media, bahkan memberi solusi extra value untuk aplikasi. Endorser dan key oppinion leader (KOL) di kawasan Kota Medan juga potensial menjadi partner dalam membuat konten dan memperluas audience dari media digital yang dimiliki Dinas Pariwisata Kota Medan. Program Developer untuk Website dan Aplikasi juga beragam dengan homebase di Kota Medan, sehingga mudah untuk koordinasi dan pengembangan produk promosi digital secara berkelanjutan. Keberadaan Kota Medan yang strategis dengan pasokan prasarana digitalisasi yang berlimpah, berupa pilihan provider dan cakupan jaringan yang memadai, memudahkan proses produksi-upload/distribusi-konsumsi konten promosi digital.
Hambatan produk pengganti	Media digital tetap menjadi media promosi utama yang lebih efektif dibanding media promosi konvensional seperti pembuatan booklet atau brosur wisata. Hanya saja platform media digital makin bertambah dan preferensi dominan <i>user</i> juga berubah. Misalnya: media TikTok yang jumlah <i>user</i> nya meningkat 3x lipat menjadi 92,07 juta pada tahun 2022 dibanding April 2020 yang hanya 37 juta pengguna di Indonesia. Tiktok juga dinobatkan sebagai Aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia pada tahun 2021 [40].

c. Value Chain

Value Chain analysis digunakan untuk menggambarkan kondisi organisasi (dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Medan) dengan konsumen pemasaran digital yang lazim disebut *user*, follower, subscriber sesuai dengan kategori media digital yang ada, beserta pihak-pihak lain yang terlibat. Sifat value chain berbeda dengan industri manufaktur, jasa dan usaha komersil maupun nirlaba. Untuk

mendukung analisis pada rumusan masalah ketiga ini, value chain digunakan untuk menganalisis kondisi internal dalam pemasaran digital pariwisata di Kota Medan sebagai berikut:

Tabel 46. Value Chain

Pelaku	Penjelasan
Dinas Pariwisata Kota Medan	<p>Masih belum memadai SDM yang fokus menangani media digital di Dispar Kota Medan. Terutama yang mampu mengembangkan aplikasi, website dan twitter.</p> <p>Proses kerja internal dinamis dan berjalan dengan baik [39]</p> <p>Analisa pasar belum maksimal, sehingga market profil untuk setiap kategori platform pemasaran digital belum ada</p> <p>Pengelolaan akun-akun media digital bergantung pada SDM internal SDM yang membangun website dan aplikasi sudah resign, sehingga template awal kedua media tidak bisa diubah</p> <p>Pemasaran yang terintegrasi belum optimal</p> <p>Belum ada citra pariwisata Kota Medan (destination brand) yang dapat diterima secara umum</p> <p>Belum optimalnya sinergi kerjasama antara pelaku bisnis wisata, masyarakat dan pemerintah daerah terkait pemasaran pariwisata</p> <p>Ada sistem terpolo secara internal di Dinas Pariwisata Kota Medan agar semua staf memiliki akun media sosial dan share semua postingan yang dibuat oleh tim pemasaran</p> <p>Kadis Pariwisata Kota Medan memberikan contoh untuk interaksi dengan <i>user</i>, dengan menjawab pertanyaan <i>user</i> secara langsung di kolom komentar Instagram</p> <p>Ada target konten yang diposting setiap periode (terutama pada media Instagram, YouTube, Facebook dan galeri berita Website)</p> <p>Untuk ASN yang bertanggungjawab pada produksi konten hingga proses distribusi (upload) serta follow up konten berpotensi terhitung dalam penilaian kinerja</p>
Operasional (Website)	<p>Konten website hanya untuk meng-update berita, bukan database informasi wisata</p> <p>Belum ada Staf khusus yang menangani perubahan konten sekaligus mengubah tampilan website. Staf yang mengerjakan web sejak awal sudah resign.</p> <p>Tampilan website tidak menarik, dari segi komposisi warna, jenis dan ukuran font, banner, foto, layout, menu-sub menu</p> <p>SEO web perlu dioptimalkan, misalnya dengan memaksimalkan keyword tertentu</p> <p>Fitur bahasa tidak konsisten (ada opsi translate Bahasa, namun tidak aktif dan terkadang ada postingan dengan duo bahasa, terkadang tidak).</p> <p>Informasi yang ditampilkan kurang informatif, kurang interaktif, kurang sesuai dengan kebutuhan wisatawan yang membutuhkan informasi akurat dan dapat dipercaya terkait daya tarik wisata, rute perjalanan dan opsi transportasi</p> <p>Website ini dapat menjadi titik awal pencarian informasi untuk pariwisata di wilayah sekitar Medan</p> <p>Belum ada kalender of event</p> <p>Masih ada konten lama yang tidak relevan</p>

Pelaku	Penjelasan
Operasional (YouTube)	<p>Judul berita kurang atraktif</p> <p>Pengelolaan konten YouTube dilaksanakan secara internal dengan target postingan/live setiap harinya</p> <p>Konten YouTube masih terbatas, padahal banyak ide kreatif untuk menjadi rujukan perjalanan wisata</p> <p>Arah sebaran YouTube masih internal ke eksternal</p> <p>Penghasilan YouTube dapat menjadi PAD</p> <p>Kolaborator potensial banyak tersedia, baik tinggal di Medan maupun sekitarnya</p>
Operasional (Instagram)	<p>Terdapat 4 macam Instagram yang dikelola Dinas Pariwisata Kota Medan, yang berbeda tingkat keaktifan dan tujuannya</p> <p>Pengelola ke-empat akun instagram berbeda, semuanya berasal dari staf internal Dinas Pariwisata Kota Medan</p> <p>Branding Medan the Kitchen of Asia belum ada</p> <p>Tema postingan per akun instagram belum ada</p> <p>Ada peluang kerjasama dengan ICA dalam pembuatan konten Instagram, dan media lainnya</p> <p>Selebgram lokal seperti Mak Beti dan Mak Gardam dapat diikutsertakan dalam kolaborasi</p>
Operasional Facebook	<p>Terdapat 2 akun FB dan 1 Fanspage</p> <p>Postingan di FB sama dengan di Instagram, baik foto maupun caption</p> <p>Banyak event yang diadakan menjadi konten potensial</p>
Operasional Twitter	<p>Tidak ada admin khusus yang menangani Twitter sehingga sudah tidak aktif sejak tahun 2021</p> <p>Konten yang ada di Twitter hanya repost dari Instagram</p> <p>Twitter diminati sebagai media naratif, sehingga dapat dimanfaatkan untuk target market yang punya preferensi naratif</p> <p>Twitter dapat menjadi ajang untuk menaikkan trending topik pariwisata di Medan, termasuk bisa memanfaatkan buzzer untuk kepentingan tersebut</p>
Operasional Aplikasi Medan Tourism	<p>Tidak ada SDM untuk programming dan mengelola aplikasi Medan Tourism secara optimal</p> <p>Tidak ada extra value pada aplikasi Medan Tourism</p> <p>Aplikasi Medan Tourism dapat menggantikan booklet wisata, dapat menjadi sarana transaksi reservasi, dan bahkan alat pembayaran</p> <p>Database pengguna aplikasi dapat dimanfaatkan untuk banyak kepentingan di masa mendatang</p> <p>Ada peluang kerjasama untuk optimalisasi fitur transaksi/reservasi hotel bahkan sebagai digital payment</p>
Operasional Email	<p>Akun email menggunakan @gmail.com menunjukkan nilai tidak profesional dan kurang representatif sebagai akun pemerintah</p> <p>Ada resiko pemanfaatan akun email @gmail.com berupa kehilangan data, phising dan sejenisnya</p> <p>Ada peluang menggunakan Google Business dengan memanfaatkan domain website. Dinas Kominfo Kota Medan juga menyediakan akun email dengan domain @pemkomedan.go.id</p> <p>Fungsi email saat ini sebagai sarana komunikasi surat-menyurat, baik surat masuk maupun surat keluar terkait pemasaran pariwisata di Kota Medan</p>
<i>User</i>	<i>User</i> yang dituju adalah <i>user</i> lokal, terbukti bahasa yang dipilih adalah bahasa Indonesia

Pelaku	Penjelasan
	<p>Belum ada perencanaan riset pasar sesuai jenis media digital yang digunakan dalam promosi pariwisata Kota Medan</p> <p>Jumlah interaksi antara <i>user</i> dengan media digital masih rendah, misalnya pada media instagram dengan rata-rata komen per postingan sebesar 200an dibanding jumlah follower yang lebih dari 20.000an orang (hanya 1%)</p>

d. SWOT Analysis

Dalam pelaksanaan analisis SWOT, terlebih dahulu dilakukan identifikasi elemen SWOT yang sudah dimulai dengan bantuan Analisis PEST, Model Berlian Porter dan Value Chain diatas. Selanjutnya ditetapkan kekuatan (S-Strength), kelemahan (W-weakness), peluang (O-opportunity) dan ancaman (T-threat) sebagai berikut:

Tabel 47. Penetapan Elemen SWOT

Sumber	Deksripsi	S	W	O	T	Ket
PEST	Posisi pemasaran pariwisata di lingkup pemerintah daerah Kota Medan telah mendapat porsi yang memadai [39]	V				
	Pariwisata menjadi salah satu prioritas pemerintah Kota Medan, ditandai dengan program Medan The Kitchen of Asia			V		
	Tujuan pembangunan dari renstra Dinas pariwisata Kota Medan “Menjadikan Kota Medan sebagai Kota Inovatif dan Kreatif dengan salah satu fokus pencapaian: meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.	V				
	Anggaran di Dinas Pariwisata Kota Medan sudah memadai dan sesuai dengan program dan kegiatan yang direncanakan [39]	V				
	Pertumbuhan ekonomi masyarakat menjadi peluang kegiatan berwisata sehingga promosi pariwisata harus terus digalakkan			V		
	Muncul dan berkembangnya konsep ekonomi digital, sehingga menjadi peluang melebarnya arah promosi pemasaran digital			V		
	Keragaman sosial budaya menjadi daya tarik promosi pariwisata di Kota Medan			V		
	Gaya hidup digital menjadi fenomena saat ini			V		
	Sarana dan prasarana terkait teknologi masih perlu diperhatikan dan ditingkatkan di lingkungan Dinas Pariwisata Kota Medan [39]		V			
	Medan Smart City menjadi city branding dalam pelayanan umum			V		
Porter’s Diamond Model	Dibanding kompetitor lokal, promosi digital oleh Dinas Pariwisata Kota Medan masih masuk kategori	V				

Sumber	Deksripsi	S	W	O	T	Ket
	terdepan/leader dari segi banyaknya platform, akun dan <i>user</i>					
	Terkait poin sebelumnya, perlu dicermati bahwa OPD pariwisata lain artinya sudah sadar akan pentingnya pemasaran pariwisata daerah melalui media digital				V	
	<i>User</i> membutuhkan beragam channel/platform untuk mengakses informasi pariwisata, saat ini platform yang disediakan sudah beragam	V				
	<i>User</i> membutuhkan data dan informasi yang valid, akurat dan update tentang daya tarik wisata atau fasilitas wisata yang akan dikunjungi, kebetulan saat ini hal ini belum ada		V			
	Untuk aplikasi, <i>user</i> memilih aplikasi yang memiliki extra value. Untuk saat ini aplikasi Medan Tourism belum mampu menyediakan hal ini.		V			
	Penentuan <i>user</i> atau <i>user</i> potential dapat memanfaatkan layanan media sosial, seperti Instagram Ads			V		
	Komunitas dan asosiasi pariwisata di Kota Medan, seperti Genpi, ASITA, PHRI, IHGMA merupakan partner yang potensial untuk menambah follower, meningkatkan interaksi ber-media, bahkan memberi solusi extra value untuk aplikasi.			V		
	Endorser dan key oppinion leader (KOL) di kawasan Kota Medan juga potensial menjadi partner dalam membuat konten dan memperluas audience dari media digital yang dimiliki Dinas Pariwisata Kota Medan.			V		
	Program Developer untuk Website dan Aplikasi juga beragam dengan homebase di Kota Medan, sehingga mudah untuk koordinasi dan pengembangan produk promosi digital secara berkelanjutan.			V		
	Keberadaan Kota Medan yang strategis dengan pasokan prasarana digitalisasi yang berlimpah, berupa pilihan provider dan cakupan jaringan yang memadai, memudahkan proses produksi-upload/distribusi-konsumsi konten	V				

Sumber	Deksripsi	S	W	O	T	Ket
	promosi digital.					
	Platform Tiktok makin diminati oleh <i>user</i>			V		
Value Chain	Masih belum memadai SDM yang fokus menangani media digital di Dispar Kota Medan. Terutama yang mampu mengembangkan aplikasi, website dan twitter.	V				
	Proses kerja internal dinamis dan berjalan dengan baik [39]	V				
	Analisa pasar belum maksimal, sehingga market profil untuk setiap kategori platform pemasaran digital belum ada		V			
	Pengelolaan akun-akun media digital bergantung pada SDM internal		V			
	SDM yang membangun website dan aplikasi sudah resign, sehingga template awal kedua media tidak bisa diubah		V			
	Pemasaran yang terintegrasi belum optimal		V			
	Belum ada citra pariwisata Kota Medan (destination brand) yang dapat diterima secara umum				V	
	Belum optimalnya sinergi kerjasama antara pelaku bisnis wisata, masyarakat dan pemerintah daerah terkait pemasaran pariwisata		V			
	Ada sistem terpola secara internal di Dinas Pariwisata Kota Medan agar semua staf memiliki akun media sosial dan share semua postingan yang dibuat oleh tim pemasaran	V				
	Kadis Pariwisata Kota Medan memberikan contoh untuk interaksi dengan <i>user</i> , dengan menjawab pertanyaan <i>user</i> secara langsung di kolom komentar Instagram	V				
	Ada target konten yang diposting setiap periode (terutama pada media Instagram, YouTube, Facebook dan galeri berita Website)	V				
	Untuk ASN yang bertanggungjawab pada produksi konten hingga proses distribusi (upload) serta follow up konten berpotensi terhitung dalam penilaian kinerja			V		
	Konten website hanya untuk meng-update berita, bukan database informasi wisata		V			
	Belum ada Staf khusus yang menangani perubahan konten sekaligus mengubah tampilan website. Staf yang mengerjakan		V			

Sumber	Deksripsi	S	W	O	T	Ket
	web sejak awal sudah resign.					
	Tampilan website tidak menarik, dari segi komposisi warna, jenis dan ukuran font, banner, foto, layout, menu-sub menu		V			
	SEO web belum optimsl		V			
	Fitur bahasa web tidak konsisten (ada opsi translate Bahasa, namun tidak aktif dan terkadang ada postingan dengan dua bahasa, terkadang tidak).		V			
	Informasi yang ditampilkan pada web kurang informatif, kurang interaktif, kurang sesuai dengan kebutuhan wisatawan yang membutuhkan informasi akurat dan dapat dipercaya terkait daya tarik wisata, rute perjalanan dan opsi transportasi		V			
	Website ini dapat menjadi titik awal pencarian informasi untuk pariwisata di wilayah sekitar Medan			V		
	Belum ada kalender of event pada website dan media digital lainnya		V			
	Masih ada konten lama yang tidak relevan		V			
	Judul berita kurang atraktif pada web		V			
	Pengelolaan konten YouTube dilaksanakan secara internal dengan target postingan/live setiap harinya	V				
	Konten YouTube masih terbatas, padahal banyak ide kreatif untuk menjadi rujukan perjalanan wisata			V		
	YouTube dapat menjadi sumber PAD			V		
	Kolaborator potensial banyak tersedia, baik tinggal di Medan maupun sekitarnya			V		
	Terdapat 4 macam Instagram yang dikelola Dinas Pariwisata Kota Medan, yang berbeda tingkat keaktifan dan tujuannya, namun belum dikelola maksimal		V			
	Pengelola ke-empat akun instagram berbeda, semuanya berasal dari staf internal Dinas Pariwisata Kota Medan	V				
	Branding Medan the Kitchen of Asia belum ada		V			
	Tema postingan per akun instagram belum ada		V			
	Ada peluang kerjasama dengan ICA dalam pembuatan konten Instagram, dan media lainnya			V		
	Selebgram lokal seperti Mak Beti dan			V		

Sumber	Deksripsi	S	W	O	T	Ket
	Mak Gardam dapat diikutsertakan dalam kolaborasi					
	Terdapat 2 akun FB dan 1 Fanspage	V				
	Postingan di FB sama dengan di Instagram, baik foto maupun caption		V			
	Banyak event yang diadakan Dispar menjadi konten potensial	V				
	Tidak ada admin khusus yang menangani Twitter sehingga sudah tidak aktif sejak tahun 2021		V			
	Konten yang ada di Twitter hanya repost dari Instagram		V			
	Twitter diminati sebagai media naratif, sehingga dapat dimanfaatkan untuk target market yang punya preferensi naratif			V		
	Twitter dapat menjadi ajang untuk menaikkan trending topik pariwisata di Medan, termasuk bisa memanfaatkan buzzer untuk kepentingan tersebut			V		
	Tidak ada SDM untuk programming dan mengelola aplikasi Medan Tourism secara optimal		V			
	Tidak ada extra value pada aplikasi Medan Tourism		V			
	Aplikasi Medan Tourism dapat menggantikan booklet wisata, dapat menjadi sarana transaksi reservasi, dan bahkan alat pembayaran			V		
	Database pengguna aplikasi dapat dimanfaatkan untuk banyak kepentingan di masa mendatang			V		
	Ada peluang kerjasama untuk optimalisasi fitur transaksi/reservasi hotel bahkan sebagai digital payment			V		
	Akun email menggunakan @gmail.com menunjukkan nilai tidak profesional dan kurang representatif sebagai akun pemerintah		V			
	Ada resiko pemanfaatan akun email @gmail.com berupa kehilangan data, phising dan sejenisnya				V	
	Ada peluang menggunakan Google Business dengan memanfaatkan domain website. Dinas Kominfo Kota Medan juga menyediakan akun email dengan domain @pemukomedan.go.id			V		
	Fungsi email saat ini sebagai sarana komunikasi surat-menyurat, baik surat masuk maupun surat keluar terkait pemasaran pariwisata di Kota Medan	V				
	User yang dituju adalah user lokal,	V				

Sumber	Deksripsi	S	W	O	T	Ket
	terbukti bahasa yang dipilih adalah bahasa Indonesia					
	Belum ada perencanaan riset pasar sesuai jenis media digital yang digunakan dalam promosi pariwisata Kota Medan		V			
	Jumlah interaksi antara <i>user</i> dengan media digital masih rendah, misalnya pada media instagram dengan rata-rata komen per postingan sebesar 200an dibanding jumlah follower yang lebih dari 20.000an orang (hanya 1%)		V			

Setelah penentuan masing-masing komponen SWOT di atas, maka dilakukan analisis redundancy dan pernyataan-pernyataan yang sejenis per elemen SWOT. Kemudian untuk faktor internal dan eksternal, dilakukan analisis IFAS dan EFAS sebagai berikut:

Tabel 48. Tabel IFAS

Unsur	Nilai	Bobot	Ranking	Skor
Kekuatan				
Ada bidang khusus menangani pemasaran pariwisata merupakan bukti komitmen Dispar Kota Medan dalam memanfaatkan media digital dalam pemasaran pariwisata Medan	55	3.53	0.065	0.231
Anggaran pemasaran di Dispar Kota Medan memadai	50	3.24	0.059	0.192
Media digital pemasaran pariwisata Medan masih terdepan dibanding Dinas pariwisata di Kab/Kota lain di Sumatera Utara	49	3.29	0.058	0.191
Platform media digital dalam pemasaran pariwisata Kota Medan sudah beragam	58	3.41	0.069	0.235
Lokasi Medan yang strategis menghadirkan prasarana digitalisasi seperti pilihan provider dan jaringan yang memadai dalam proses produksi konten media digital pemasaran pariwisata di Kota Medan	63	3.29	0.075	0.246
Adanya dukungan dari pimpinan dan seluruh staff di Dispar Kota Medan untuk memajukan media digital pemasaran pariwisata Kota Medan	56	3.59	0.067	0.239
Ada target produksi konten (untuk YouTube, IG, FB, dan Web) setiap periode secara reguler	52	3.53	0.062	0.218
Banyak event yang direncanakan di Dispar Kota Medan dan potensial menjadi konten liputan	55	3.65	0.065	0.238
Skor Kekuatan				1.791
Kelemahan				
Sarana dan prasarana terkait teknologi dan media digital di lingkungan Dinas Pariwisata Kota Medan belum memadai	28	1.41	0.033	0.047
Belum ada informasi valid, akurat dan update yang	22	1.29	0.026	0.034

Unsur	Nilai	Bobot	Ranking	Skor
sesuai kebutuhan <i>user</i> (misal: penyedia transportasi, rute perjalanan wisata, dll) dari media digital pemasaran pariwisata Kota Medan				
Belum ada extra benefit/value dari aplikasi Medan Tourism yang dapat mendorong <i>user</i> menggunakan aplikasi ini, terlebih aplikasi ini hanya dapat digunakan oleh pengguna smartphone berbasis Android saja	24	1.35	0.029	0.038
SDM yang mengelola media digital pemasaran pariwisata Kota Medan di Dispar masih belum mencukupi (terutama pengelola Twitter, Website dan Aplikasi)	27	1.41	0.032	0.045
Tidak ada analisa pasar, sehingga market profile untuk setiap media digital pemasaran pariwisata Kota Medan belum tersedia	25	1.41	0.030	0.042
Belum optimal sinergi dan kolaborasi dengan pelaku bisnis wisata, komunitas pariwisata, asosiasi pariwisata, endorser/KOL/selebgram lokal dalam pengelolaan konten media digital pemasaran pariwisata Kota Medan	24	1.41	0.029	0.040
Tampilan website tidak menarik dengan kurangnya perhatian pada komposisi warna, jenis dan ukuran font, layout awal, banner dan visual lainnya	27	1.47	0.032	0.047
SEO untuk media digital pemasaran pariwisata Kota Medan masih belum optimal	27	1.41	0.032	0.045
Fitur di website tidak efektif, misal fitur bahasa, embed google maps, dan lain-lain	25	1.35	0.030	0.040
Belum ada informasi terkait kalender of event di media digital pemasaran pariwisata Kota Medan	25	1.29	0.030	0.038
Konten lama dan tidak relevan masih sering dijumpai di media digital pemasaran pariwisata Kota Medan, terutama Website	27	1.41	0.032	0.045
Adanya 4 akun IG membuat pengelolaan tidak efektif	24	1.29	0.029	0.037
Branding wisata Kota Medan yang dapat diterima masyarakat belum ada	26	1.47	0.031	0.045
Platform Twitter sebagai media naratif tidak dimanfaatkan dengan maksimal	26	1.41	0.031	0.044
Akun email dengan domain @gmail.com tidak merepresentasikan akun pemerintah	21	1.29	0.025	0.032
Jumlah interaksi antara <i>user</i> -admin masih rendah, contoh hanya 1% dari follower yang merespon postingan di IG	26	1.35	0.031	0.042
Skor Kelemahan				0.662
Total Skor Faktor Internal (Nilai IFAS)	842		1	2.453
Nilai X (S-W)				1.129

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai IFAS sebesar 2.453. Nilai ini lebih kecil dari angka tengah 2.5, maka dapat diinterpretasikan bahwa posisi internal dalam pengelolaan media digital pemasaran pariwisata Kota Medan belum kuat.

Untuk selanjutnya dilakukan analisis faktor eksternal sebagai berikut:

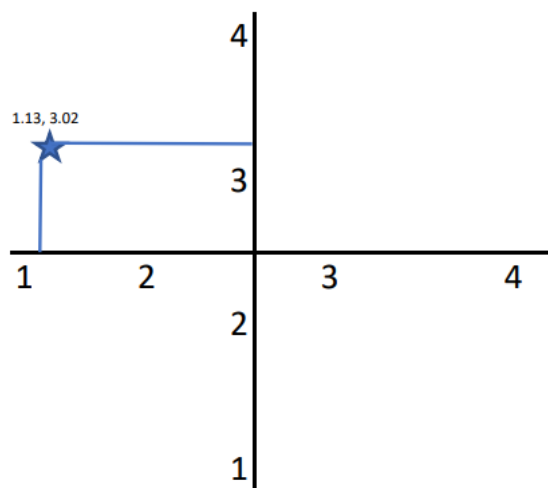
Tabel 49. Tabel EFAS

Unsur	Nilai	Bobot	Ranking	Skor
Peluang				
Pariwisata menjadi pilar pembangunan nasional dan program prioritas pemerintah Kota Medan (terkait Medan The Kitchen of Asia)	62	3.65	0.071	0.258
Konsep ekonomi digital dan gaya hidup digital yang makin tumbuh memperlebar arah pemasaran, bukan hanya promosi namun hingga transaksi dan e-review	61	3.65	0.069	0.254
Keberagaman sosial budaya Kota Medan menjadi ide konten dan daya tarik pemasaran pariwisata Kota Medan	62	3.59	0.071	0.254
Beberapa fitur misalnya Instagram/Facebook Ads atau YouTube Ads dapat menjadi sumber database <i>user</i> sekaligus dapat menjadi sumber PAD	60	3.53	0.068	0.241
Komunitas dan asosiasi wisata seperti Genpi, HPI, PHRI dan IHGMA berkomitmen untuk kolaborasi optimalisasi media digital pemasaran pariwisata Kota Medan	57	3.59	0.065	0.233
Endorser, Key Oppinion Leader dan Selebgram banyak berdomisili di Kota Medan untuk diajak berkontribusi dalam pengembangan media digital pemasaran pariwisata Kota Medan	60	3.53	0.068	0.241
Program Developer untuk Website dan Aplikasi juga beragam dengan homebase di Kota Medan, sehingga mudah untuk koordinasi dan pengembangan produk promosi digital secara berkelanjutan.	60	3.53	0.068	0.241
Platform Tiktok makin diminati oleh <i>user</i> dan menjadi peluang untuk menggaet audience yang lebih besar	60	3.41	0.068	0.233
Kinerja dalam produksi konten dan pengelolaan media digital pariwisata di Dispar Kota Medan dapat diakui dalam penilaian SKP/kinerja ASN	55	3.29	0.063	0.206
Media digital pemasaran yang dikelola Dispar Kota Medan dapat menangkap peluang sebagai hub facility untuk <i>user</i> yang berminat datang ke Medan dan wilayah lain di sekitar Medan	60	3.41	0.068	0.233
Twitter dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan trending topic	63	3.53	0.072	0.253
Aplikasi Medan Tourism dapat menggantikan booklet wisata, dapat menjadi sarana transaksi reservasi, dan bahkan alat pembayaran	63	3.71	0.072	0.266
Database pengguna aplikasi dapat dimanfaatkan untuk banyak kepentingan di masa mendatang	63	3.53	0.072	0.253
Skor Peluang				3.167
Ancaman				
Pesaing (perangkat daerah yang membidangi pariwisata di Kab/Kota lain) sudah menyadari nilai penting media digital dalam pemasaran pariwisata	24	1.41	0.027	0.039

Unsur	Nilai	Bobot	Ranking	Skor
dan mulai merambah digital marketing untuk produk wisatanya				
Belum ada citra destinasi (destination brand) Kota Medan yang dapat diterima oleh publik	24	1.47	0.027	0.040
Terdapat resiko pengelolaan email @gmail.com, berupa malware, phishing, dan lain-lain	23	1.35	0.026	0.035
Tidak adanya SDM khusus dalam pengelolaan media digital pemasaran pariwisata Kota Medan dapat beresiko pada keamanan data <i>user</i> , serangan virus, hack, dan isu terkait cyber security lainnya	21	1.24	0.024	0.030
Skor Ancaman				0.144
Total Skor Faktor Eksternal (EFAS)	878		1	3.310
Nilai Y (O-T)				3.023

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai Faktor Eksternal adalah 3.023 atau lebih besar dari nilai rata-rata tengah 2.50. Hal ini menunjukkan bahwa secara eksternal kondisi media digital dalam pemasaran pariwisata Kota Medan cukup kuat, dimana banyak peluang yang dapat dimanfaatkan.

Sedangkan posisi media digital dalam analisis kuadran SWOT terlihat sebagai berikut:



Gambar 21. Kuadran SWOT

Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa posisi media digital pemasaran pariwisata di Kota Medan berada pada kuadran III, artinya performa internal masih perlu diperbaiki namun ada peluang yang terbuka yang dapat dimanfaatkan

untuk mengelola media digital dengan lebih baik lagi. Keberadaan kuadran SWOT ini akan mempengaruhi pemilihan strategi yang akan digunakan dalam meningkatkan efektivitas daya saing media digital pariwisata di Kota Medan. Pada kuadran III, Dinas Pariwisata Kota Medan menghadapi kendala dan kelemahan pengelolaan media digital secara internal, namun peluang secara eksternal sangat besar untuk dimanfaatkan. Maka fokus strategi adalah dengan meminimalkan masalah-masalah internal agar dapat merebut peluang yang lebih baik.

Maka sesuai dengan rekomendasi Kuadran SWOT di atas, berikut disajikan matriks penilaian strategi alternatif untuk pengelolaan media digital dalam pemasaran pariwisata di masa mendatang sebagai berikut:

Tabel 50. Interaksi SWOT

<p style="text-align: center;">Faktor Internal</p> <p style="text-align: center;">Faktor Eksternal</p>	<p>KEKUATAN (S-Strength)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ada bidang khusus menangani pemasaran pariwisata merupakan bukti komitmen Dispar Kota Medan dalam memanfaatkan media digital dalam pemasaran pariwisata Medan 2. Anggaran pemasaran di Dispar Kota Medan memadai 3. Media digital pemasaran pariwisata Medan masih terdepan dibanding Dinas pariwisata di Kab/Kota lain di Sumatera Utara 4. Platform media digital dalam pemasaran pariwisata Kota Medan sudah beragam 5. Lokasi Medan yang strategis menghadirkan prasarana digitalisasi seperti pilihan provider dan jaringan yang memadai dalam proses produksi konten media digital pemasaran pariwisata di Kota Medan 6. Adanya dukungan dari pimpinan dan seluruh staff di Dispar Kota Medan untuk memajukan media digital pemasaran pariwisata Kota Medan 7. Ada target produksi konten (untuk YouTube, IG, FB, dan Web) setiap periode secara reguler 8. Banyak event yang direncanakan di Dispar Kota Medan dan potensial menjadi konten liputan 	<p>KELEMAHAN (W-Weakness)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sarana dan prasarana terkait teknologi dan media digital di lingkungan Dinas Pariwisata Kota Medan belum memadai 2. Belum ada informasi valid, akurat dan update yang sesuai kebutuhan <i>user</i> (misal: penyedia transportasi, rute perjalanan wisata, dll) dari media digital pemasaran pariwisata Kota Medan 3. Belum ada extra benefit/value dari aplikasi Medan Tourism yang dapat mendorong <i>user</i> menggunakan aplikasi ini 4. SDM yang mengelola media digital pemasaran pariwisata Kota Medan di Dispar masih belum mencukupi (terutama pengelola Twitter, Website dan Aplikasi) 5. Tidak ada analisa pasar, sehingga market profile untuk setiap media digital pemasaran pariwisata Kota Medan belum tersedia 6. Belum optimal sinergi dan kolaborasi dengan pelaku bisnis wisata, komunitas pariwisata, asosiasi pariwisata, endorser/KOL/selegram lokal dalam pengelolaan konten media digital pemasaran pariwisata Kota Medan 7. Tampilan website tidak menarik dengan kurangnya perhatian pada komposisi warna, jenis dan ukuran font, layout awal, banner dan visual lainnya 8. SEO untuk media digital pemasaran pariwisata Kota Medan masih belum optimal 9. Fitur di website tidak efektif, misal fitur bahasa, embed google maps, dan lain-lain 10. Belum ada informasi terkait kalender of event di media digital pemasaran pariwisata Kota Medan 11. Konten lama dan tidak relevan masih sering dijumpai di media digital pemasaran pariwisata Kota Medan, terutama Website 12. Adanya 4 akun IG membuat pengelolaan tidak efektif 13. Branding wisata Kota Medan yang dapat diterima masyarakat belum ada 14. Platform Twitter sebagai media naratif tidak dimanfaatkan dengan maksimal 15. Akun email dengan domain @gmail.com tidak merepresentasikan akun pemerintah 16. Jumlah interaksi antara <i>user</i>-admin masih rendah, contoh hanya 1% dari follower yang merespon postingan di IG
	<p>PELUANG (O-Opportunity)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pariwisata menjadi pilar pembangunan nasional dan program prioritas pemerintah Kota Medan (terkait Medan The Kitchen of Asia) 2. Konsep ekonomi digital dan gaya hidup digital yang makin tumbuh memperlebar arah pemasaran, bukan hanya promosi namun hingga transaksi dan e-review 3. Keberagaman sosial budaya Kota Medan menjadi ide konten dan daya tarik pemasaran pariwisata Kota Medan 4. Beberapa fitur misalnya Instagram/Facebook Ads atau YouTube Ads dapat menjadi sumber database <i>user</i> sekaligus dapat menjadi sumber PAD 5. Komunitas dan asosiasi wisata seperti Genpi, HPI, PHRI dan IHGMA berkomitmen untuk kolaborasi optimalisasi media digital pemasaran pariwisata Kota Medan 6. Endorser, Key Opinion Leader dan Selegram banyak berdomisili di Kota Medan untuk diajak berkontribusi dalam pengembangan media digital pemasaran pariwisata Kota Medan 7. Program Developer untuk Website dan Aplikasi juga beragam dengan homebase di Kota Medan, sehingga mudah untuk koordinasi dan pengembangan produk promosi digital secara berkelanjutan. 8. Platform Tiktok makin diminati oleh <i>user</i> dan menjadi peluang untuk menggaet audience yang lebih besar 9. Kinerja dalam produksi konten dan pengelolaan media digital pariwisata di Dispar Kota Medan dapat diakui dalam penilaian SKP/kinerja ASN 10. Media digital pemasaran yang dikelola Dispar Kota Medan dapat menangkap peluang sebagai hub facility untuk <i>user</i> yang berminat datang ke Medan dan wilayah lain di sekitar Medan 11. Twitter dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan trending topic 12. Aplikasi Medan Tourism dapat menggantikan booklet wisata, dapat menjadi sarana transaksi reservasi, dan bahkan alat pembayaran 13. Database pengguna aplikasi dapat dimanfaatkan untuk banyak kepentingan di masa mendatang 	<p>SO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Membuat akun pemasaran TikTok dengan menunjuk pengelola khusus (content creator dan admin) dengan penilaian kinerja dan target yang terukur
<p>ANCAMAN (T-Threat)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing (perangkat daerah yang membidangi pariwisata di Kab/Kota lain) sudah menyadari nilai penting media digital dalam pemasaran pariwisata dan mulai merambah digital marketing untuk produk wisatanya 2. Belum ada citra destinasi (destination brand) Kota Medan yang dapat diterima oleh publik 3. Terdapat resiko pengelolaan email @gmail.com, berupa malware, phishing, dan lain-lain 4. Tidak adanya SDM khusus dalam pengelolaan media digital pemasaran pariwisata Kota Medan dapat beresiko pada keamanan data <i>user</i>, serangan virus, hack, dan isu terkait cyber security lainnya 	<p>ST:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan brand destinasi Medan, beserta tagline yang konsisten digunakan dalam pemasaran 	<p>OT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan analisis resiko pengelolaan media digital, terutama yang terkait dengan cyber security

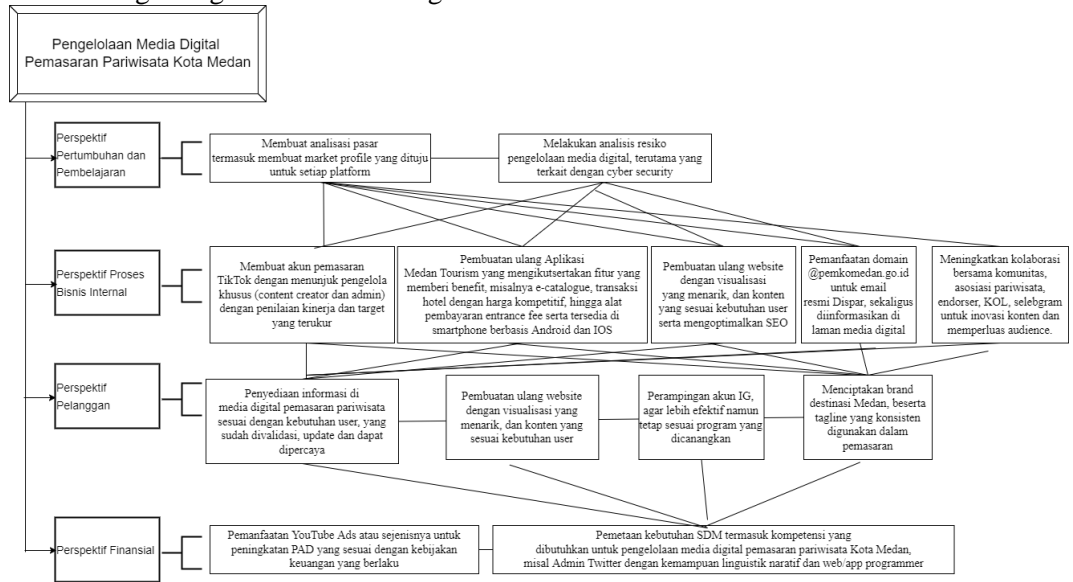
Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT di atas, maka strategi alternatif berupa:

Tabel 51. Pemetaan Perspektif Strategi Alternatif

NO	Strategi Alternatif	Perspektif
SO	1 Membuat akun pemasaran TikTok dengan menunjuk pengelola khusus (content creator dan admin) dengan penilaian kinerja dan target yang terukur	Proses Bisnis Internal
WO	1 Penyediaan informasi di media digital pemasaran pariwisata sesuai dengan kebutuhan <i>user</i> , yang sudah divalidasi, update dan dapat dipercaya	Pelanggan
	2 Pembuatan ulang Aplikasi Medan Tourism yang mengikutsertakan fitur yang memberi benefit, misalnya e-catalogue, transaksi hotel dengan harga kompetitif, hingga alat pembayaran entrance fee serta tersedia di smartphone berbasis Android dan IOS	Proses Bisnis Internal
	3 Membuat analisis pasar termasuk membuat market profile yang dituju untuk setiap platform	Pertumbuhan dan Pembelajaran
	4 Pembuatan ulang website dengan visualisasi yang menarik, dan konten yang sesuai kebutuhan <i>user</i>	Pelanggan
	5 Pembuatan ulang website dengan visualisasi yang menarik, dan konten yang sesuai kebutuhan <i>user</i> serta mengoptimalkan SEO	Proses Bisnis Internal
	6 Perampingan akun IG, agar lebih efektif namun tetap sesuai program yang dicanangkan	Pelanggan
	7 Peningkatan PAD misalnya melalui YouTube Ads yang sesuai dengan kebijakan keuangan yang berlaku	Finansial
	8 Pemetaan kebutuhan SDM termasuk kompetensi yang dibutuhkan untuk pengelolaan media digital pemasaran pariwisata Kota Medan, misal Admin Twitter dengan kemampuan linguistik naratif dan web/app programmer	Finansial
	9 Pemanfaatan domain @pemkomedan.go.id untuk email resmi Dispar, sekaligus diinformasikan di laman media digital	Proses Bisnis Internal
	10 Meningkatkan kolaborasi bersama komunitas, asosiasi pariwisata, endorser, KOL, selebgram untuk inovasi konten dan memperluas audience.	Proses Bisnis Internal
ST	1 Menciptakan brand destinasi Medan, beserta tagline yang konsisten digunakan dalam pemasaran	Pelanggan
OT	1 Melakukan analisis resiko pengelolaan media digital, terutama yang terkait dengan cyber security	Pertumbuhan dan Pembelajaran

Dari total 1 strategi SO, 10 strategi WO, 1 strategi ST dan 1 strategi OT di atas, disusunlah peta strategi pengelolaan media digital pemasaran pariwisata dengan 4 perspektif sebagai berikut:

Peta Strategi Pengelolaan Media Digital Pemasaran Pariwisata Kota Medan



Gambar 22. Peta Strategi

Dari peta strategi di atas, kemudian disusunlah scorecard untuk setiap perspektif sebagai berikut:

Tabel 52. Scorecard Strategi Alternatif

Perspektif	Strategi	Ukuran
Finansial	Pemanfaatan YouTube Ads atau sejenisnya untuk peningkatan PAD yang sesuai dengan kebijakan keuangan yang berlaku	Terbukanya akses pemasukan PAD dari pemanfaatan media digital
	Pemetaan kebutuhan SDM termasuk kompetensi yang dibutuhkan untuk pengelolaan media digital pemasaran pariwisata Kota Medan, misal Admin Twitter dengan kemampuan linguistik naratif dan web/app programmer	Jumlah SDM yang dibutuhkan, jobdesc dan requirement serta pengembangan yang dibutuhkan (Need Analysis)
Bisnis Proses	Membuat akun pemasaran TikTok dengan menunjuk pengelola khusus (content creator dan admin) dengan penilaian kinerja dan target yang terukur	Akun TikTok Target kinerja platform
	Pembuatan ulang Aplikasi Medan Tourism yang mengikutsertakan fitur yang memberi benefit, misalnya e-catalogue, transaksi hotel dengan harga kompetitif,	Aplikasi baru dengan fitur yang sesuai Publikasi mengenai keberadaan aplikasi baru

Perspektif	Strategi	Ukuran
Pelanggan	hingga alat pembayaran entrance fee serta tersedia di smartphone berbasis Android dan IOS	
	Pembuatan ulang website dengan visualisasi yang menarik, dan konten yang sesuai kebutuhan <i>user</i> serta mengoptimalkan SEO	Website baru Publikasi mengenai keberadaan website baru
	Pemanfaatan domain @pembkomedan.go.id untuk email resmi Dispar, sekaligus diinformasikan di laman media digital	Akun email baru/reset akun email @pembkomedan.go.id Publikasi mengenai akun email yang baru
	Meningkatkan kolaborasi bersama komunitas, asosiasi pariwisata, endorser, KOL, selebgram untuk inovasi konten dan memperluas audience.	MOU, PKS dan output dengan stakeholder Target kinerja
	Penyediaan informasi di media digital pemasaran pariwisata sesuai dengan kebutuhan <i>user</i> , yang sudah divalidasi, update dan dapat dipercaya	SOP validasi informasi Riset kebutuhan pasar
	Perampingan akun IG, agar lebih efektif namun tetap sesuai program yang dicanangkan	Jumlah akun IG yang beroperasi Target kinerja postingan dan target interaksi
Pertumbuhan dan Pembelajaran	Menciptakan brand destinasi Medan, beserta tagline yang konsisten digunakan dalam pemasaran	Tagline, icon dan talent terkait brand pariwisata Medan yang konsisten dipublikasikan dan digunakan di semua media digital Analisa market per platform
	Membuat analisa pasar termasuk membuat market profile yang dituju untuk setiap platform Melakukan analisis resiko pengelolaan media digital, terutama yang terkait dengan cyber security	Analisa resiko media digital

B. Pembahasan

1. Efektivitas Media Digital dalam Pemasaran Pariwisata di Kota Medan

Secara umum, pengukuran efektivitas semua media digital pemasaran pariwisata di Kota Medan dapat dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

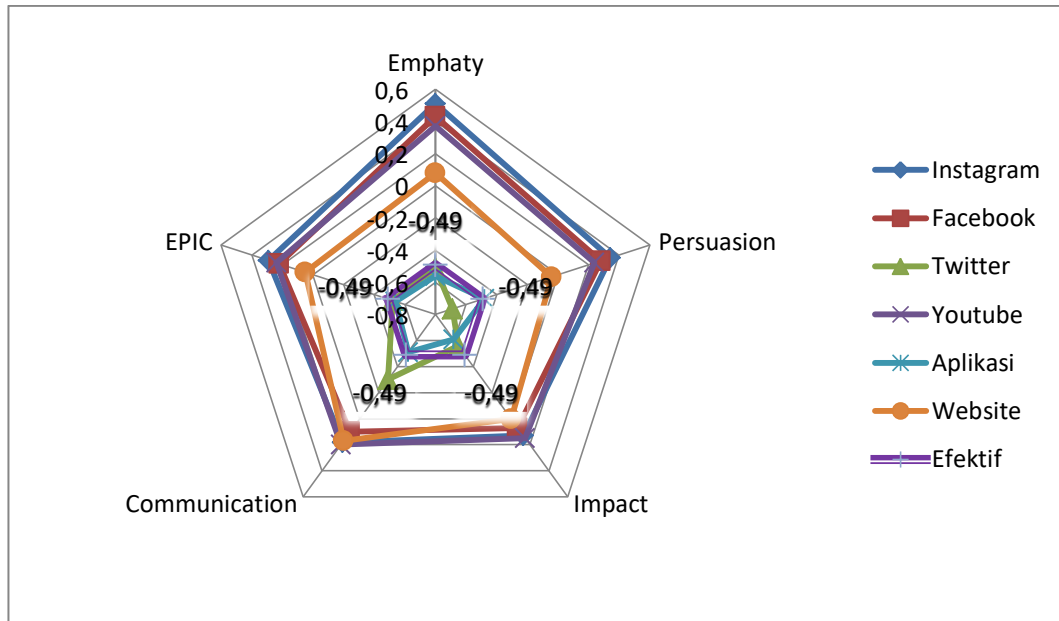
Tabel 53. Pengujian Efektivitas Keseluruhan

Elemen	Hasil Penilaian	Interpretasi
Emphaty	0.13	Efektif
Persuasion	0.01	Efektif
Impact	-0.07	Efektif
Communication	0.04	Efektif
EPIC Score	0.03	Efektif

Pada tabel di atas, diketahui bahwa secara umum media digital pemasaran pariwisata di Kota Medan masuk kategori efektif dengan EPIC Score 0.03. Tingkat efektivitas tertinggi pada elemen *emphaty* dengan nilai 0.13, sedangkan elemen dengan nilai efektivitas terendah adalah *impact* sebesar -0.07. Elemen *emphaty* ini menunjukkan bahwa secara umum, media digital pemasaran pariwisata di Kota Medan disukai oleh penggunanya. Walaupun nilai *Impact* berada pada angka negatif, namun masih masuk kategori efektif yang menandakan bahwa dengan keberadaan media digital pemasaran pariwisata di Kota Medan, *user* menjadi aware dan tergugah untuk berkunjung atau datang pada kegiatan yang ditawarkan.

Pada penelitian sejenis, hasil yang ditemukan tidak menunjukkan ada pola yang sama dalam menentukan dominitas dari setiap elemen. Penelitian mengenai media promosi iklan khusus *instagram* di Kediri menunjukkan tingkat efektivitas tertinggi pada elemen *communication* dibanding elemen lainnya [23]. Penelitian lain di Kota Langsa, menunjukkan nilai efektivitas tertinggi pada elemen *communication* [27].

Kedua penelitian di atas cukup menunjukkan fleksibilitas pengukuran efektivitas media digital sehingga penilaian umum dengan tingkat skor 0.03 ini tidak serta merta mengapresiasi efektivitas seluruh media digital pemasaran pariwisata di Kota Medan. Oleh karena perlu ada aspek keterdedahan dari masing-masing media digital sebagai berikut:



Gambar 23. Diagram EPIC seluruh Media Digital

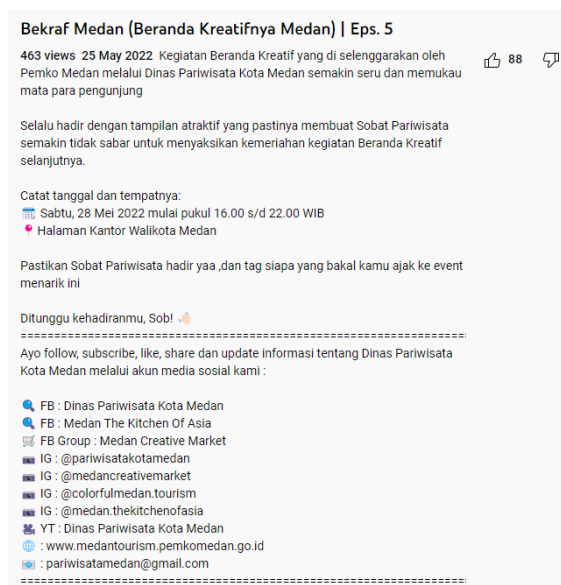
Dari tabel dan diagram di atas terlihat bahwa Instagram (EPIC: 0.29) berada pada posisi sangat efektif, menyusul YouTube (EPIC: 0.24) dan Facebook (EPIC: 0.22) dan kemudian Website (EPIC: 0.05) dengan kategori EFektif. Kategori Tidak Efektif diperoleh media Aplikasi (EPIC: -0.54) dan Twitter (EPIC: -0.52).

Media Instagram yang diuji adalah akun @pariwisatakotamedan yang memiliki konten lebih dari 3.000 postingan dan mempunyai target postingan setiap harinya. Dengan elemen emphaty sebesar 0.51, artinya media ini disukai oleh *user* nya. Kualitas foto/video yang ditampilkan juga sudah maksimal dengan caption yang sesuai dan informatif. Postingan bertema pariwisata kota Medan, terutama mengangkat informasi event yang dirancang oleh Dinas Pariwisata Kota Medan, seperti Beranda Kreatif. Namun perlu menjadi catatan bahwa nilai elemen Impact pada media instagram ini hanya 0.13 atau terendah dari penilaian keseluruhan elemen EPIC Score Instagram, hal ini menunjukkan bahwa postingan sudah efektif dalam tahapan mendistribusikan informasi sehingga *user* sadar atas promosi event yang ditawarkan oleh instagram, namun belum benar-benar optimal untuk membuat *user* memberikan extra effort untuk berkontribusi dalam tawaran event tersebut. Hal yang dapat menjadi pertimbangan utama adalah mengenai interaksi dalam instagram, dimana terlihat jumlah like pada 1 postingan hanya sekitar 1% dari jumlah follower yang ada.

Pada media Facebook, isi postingan sama dengan instagram karena

penggunaan fitur ‘also post to’ ketika memposting sebuah foto/video di Instagram. Tidak heran penilaian EPIC Score untuk media Facebook menunjukkan gejala yang sama dengan media instagram.

Sedangkan untuk media YouTube, tingkat empathy atau kesukaan terhadap akun ini paling tinggi yaitu 0.37 dan masuk kategori sangat efektif. Sayangnya pola yang sama dengan media instagram dimana dampak postingan (Impact) dinilai paling rendah dengan skor 0.15, walaupun masih masuk kategori efektif. Akun YouTube yang dibangun sejak 4 Juli 2017 ini telah menjangkit 1juta views dan 7.000an diantaranya menjadi subscribers. Nilai impact yang tinggi disebabkan aktifnya akun ini untuk mendistribusikan kontennya, seperti live streaming dan liputan. Pada live streaming, konten yang ditampilkan adalah event yang sedang berlangsung. Pada list video, video teaser atau konten promosi yang mengajak *user* untuk datang ke acara mendatang yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kota Medan masih terbatas. Misalnya untuk event Bekraf yang dilaksanakan secara mingguan di halaman Balai kota, teaser videonya ada pada 25 Mei 2022 untuk kegiatan tanggal 28 Mei 2022. Setelah itu tidak ada lagi teaser video untuk kegiatan pada minggu berikutnya. Hal ini sepertinya terkait dengan konsep acaranya yang berulang serta tidak ada tema khusus setiap pekan.



Gambar 24. Caption YouTube

Seperti terlihat pada gambar di atas, satu catatan khusus dalam pengelolaan YouTube ini adalah penulisan caption pada Video di YouTube perlu diperhatikan dan disesuaikan dengan Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI).

Keterbatasan teaser video, tema event dan kaidah penulisan caption inilah penyebab nilai Impact pada media digital ini masih belum optimal.

Pada media lain seperti website, nilai tertinggi adalah pada aspek communication yang bernilai 0.17. Hal ini disebabkan menu yang paling update di media website adalah menu berita, dimana periode update konten berita dilaksanakan hampir setiap hari kerja. Nilai persuasion pada website menempati nilai paling rendah, yaitu -0.04. Pada aspek persuasi, sebuah media digital diharapkan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan dan pemahaman *user* nya menjadi lebih baik mengenai pariwisata Kota Medan. Hal ini disebabkan konten terkait pariwisata di Kota Medan itu sendiri masih terbatas.

Pada media aplikasi Medan Tourism, konten yang dibuat sama dengan isi berita pada website. Media ini bernilai negatif karena tidak ada benefit yang dirasakan *user* untuk menggunakan aplikasi, jika apa yang ada di aplikasi dapat ditemukan di website/media lain tanpa harus ada proses download yang memakan waktu dan memakan memori telepon.

Pada media Twitter, ketidakefektifan dinilai karena memang akun Twitter ini sudah lama tidak aktif lagi. Terlihat dari postingan terakhir pada bulan Mei 2021 dengan bentuk repost atau penggunaan fitur 'also post to' dari instagram. Hal ini menunjukkan pemanfaatan media Twitter masih tidak efektif karena tidak mengoptimalkan peluang Twitter sebagai wadah naratif yang masih diminati oleh beberapa kalangan *user* internet saat ini.

2. Analisis Efektivitas Media Digital dengan pendekatan EPIC Model, Kepuasan Pengguna dan Minat Berkunjung

Dalam menganalisis variabel efektivitas media digital (dengan pendekatan EPIC Model), dengan variabel kepuasan pengguna dan minat berkunjung, hasil pengujian hipotesis dirangkum sebagai berikut:

Tabel 54. Ringkasan Pengujian Hipotesis

Media Sosial	Variabel	T Statistics	T-table	P Values	Hipotesis
Instagram	EPIC > Kepuasan Pengguna	17,282	1.99	0,000	Terdapat pengaruh langsung dan signifikan
	Kepuasan Pengguna > Minat Berkunjung	8,268	1.99	0,000	Terdapat pengaruh langsung dan signifikan
	EPIC > Minat Berkunjung	2,975	1.99	0,003	Terdapat pengaruh langsung dan signifikan
	EPIC > Kepuasan Pengguna > Minat Berkunjung	7,306	1.99	0,000	Terdapat pengaruh langsung dan signifikan
Facebook	EPIC > Kepuasan Pengguna	22,223	1.99	0,000	Terdapat pengaruh langsung dan signifikan
	Kepuasan Pengguna > Minat Berkunjung	2,192	1.99	0,029	Terdapat pengaruh langsung dan signifikan
	EPIC > Minat Berkunjung	3,089	1.99	0,002	Terdapat pengaruh langsung dan signifikan
	EPIC > Kepuasan Pengguna > Minat Berkunjung	2,105	1.99	0,036	Terdapat pengaruh langsung dan signifikan
Twitter	EPIC > Kepuasan Pengguna	19,754	1.99	0,000	Terdapat pengaruh langsung dan signifikan
	Kepuasan Pengguna > Minat Berkunjung	5,752	1.99	0,000	Terdapat pengaruh langsung dan signifikan
	EPIC > Minat Berkunjung	2,143	1.99	0,033	Terdapat pengaruh langsung dan signifikan
	EPIC > Kepuasan Pengguna > Minat Berkunjung	6,200	1.99	0,000	Terdapat pengaruh langsung dan signifikan
Aplikasi	EPIC > Kepuasan Pengguna	20,559	1.99	0,000	Terdapat pengaruh langsung dan signifikan
	Kepuasan Pengguna > Minat Berkunjung	2,611	1.99	0,009	Terdapat pengaruh langsung dan signifikan
	EPIC > Minat Berkunjung	3,527	1.99	0,000	Terdapat pengaruh langsung dan signifikan

Media Sosial	Variabel	T Statistics	T-table	P Values	Hipotesis
Youtube	EPIC > Kepuasan Pengguna > Minat Berkunjung	2,529	1.99	0,012	Terdapat pengaruh langsung dan signifikan
	EPIC > Kepuasan Pengguna	33,423	1.99	0,000	Terdapat pengaruh langsung dan signifikan
	Kepuasan Pengguna > Minat Berkunjung	2,933	1.99	0,004	Terdapat pengaruh langsung dan signifikan
Website	EPIC > Minat Berkunjung	2,784	1.99	0,006	Terdapat pengaruh langsung dan signifikan
	EPIC > Kepuasan Pengguna > Minat Berkunjung	2,890	1.99	0,004	Terdapat pengaruh langsung dan signifikan
	EPIC > Kepuasan Pengguna	20,797	1.99	0,000	Terdapat pengaruh langsung dan signifikan
	Kepuasan Pengguna > Minat Berkunjung	2,169	1.99	0,031	Terdapat pengaruh langsung dan signifikan
	EPIC > Minat Berkunjung	4,101	1.99	0,000	Terdapat pengaruh langsung dan signifikan
	EPIC > Kepuasan Pengguna > Minat Berkunjung	2,196	1.99	0,029	Terdapat pengaruh langsung dan signifikan

Dari hasil pengujian di atas, dapat dikonfirmasi bahwa untuk semua media digital, EPIC Model konsisten dalam pengaruhnya kepada kepuasan pengguna dan minat berkunjung baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil ini sekaligus mengkonfirmasi temuan penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian serupa namun mengganti porsi kepuasan pengguna dan minat berkunjung dalam kerangka AIDA (attention, interest, desire dan action) di lokasi spesifik UMKM Delpi Komputer Pandaan [41]. Dengan mempertimbangkan variabel efektivitas media digital, walaupun tidak dengan pendekatan EPIC Model yang sama, diketahui bahwa media digital mempengaruhi minat terhadap suatu iklan/promosi, khususnya untuk generasi Y dan Z [42].

Tidak terlalu banyak yang memanfaatkan EPIC Model dalam penelitian parametrik, sehingga pengujian dengan keseluruhan variabel yang persis sama

sulit ditemukan. EPIC Model biasanya digunakan dalam metode deskriptif mean seperti yang menjadi bahasan pada rumusan masalah pertama. Keberadaan EPIC Model pada rumusan masalah kedua ini adalah penegas bahwa efektivitas media digital akan mempengaruhi kepuasan pengguna yang berujung pada minat berkunjung atau pun bereaksi atas postingan yang ada. Dengan demikian peningkatan efektivitas media digital menjadi prioritas utama jika tujuan yang ingin dicapai adalah minat kunjungan yang positif pada daya tarik wisata dan pagelaran yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kota Medan.

3. Strategi Pengelolaan Media Digital dalam Pemasaran Pariwisata Kota Medan

Dari hasil pengujian PEST, terlihat bahwa banyak faktor pendukung dalam pengelolaan media digital dalam rangka pemasaran pariwisata di Kota Medan, seperti anggaran yang memadai berdasarkan kajian rencana strategis 2021-2026 hingga aspek keberagaman sosial budaya di Kota Medan yang dapat menjadi sumber inspirasi konten. Dari hasil kajian dengan memanfaatkan Porter's Diamond Model, diketahui ada beberapa kompetitor yang perlu diwaspadai seperti Deli Serdang, 8 kabupaten di sekitar Danau Toba dan Langkat. Selain itu, diketahui juga bahwa ada peluang kontribusi dari asosiasi, komunitas pariwisata yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan media digital pemasaran pariwisata di Kota Medan. Sedangkan kajian value chain, mengungkap secara internal dukungan dan hambatan dalam pengelolaan media digital pemasaran pariwisata Kota Medan selama ini, seperti misalnya SDM khusus pengelola tiap media digital yang masih terbatas.

Hasil penilaian uji PEST, Porter's Diamond Model dan Value Chain tersebut kemudian ditransformasi dalam penilaian setiap elemen SWOT yang menghasilkan 8 kategori kekuatan, 16 kategori kelemahan, 13 kategori peluang dan 4 kategori ancaman. Pemanfaatan analisis SWOT merupakan proses yang penting dalam memformulasikan strategi dan kebijakan [43]. Faktor terkuat secara internal adalah posisi Kota Medan sebagai kedudukan dalam fokus penelitian ini yang strategis sehingga memudahkan capaian sumber daya dan prasarana dalam

produksi konten, terutama yang terkait dengan jaringan dan pilihan prodiver. Hal ini juga memberi keleluasan dalam proses editing hingga distribusi bahan pemasaran secara digital yang cukup didukung prasarana telekomunikasi. Kekuatan lain yang menonjol adalah adanya sinergitas internal di Dinas Pariwisata Kota Medan untuk mendukung pemasaran pariwisata melalui media digital. Bahkan kepala dinas pariwisata sendiri, ikut terjun langsung dalam berinteraksi dengan *user* seperti yang terlihat dari gambar berikut:



Gambar 25. Komen Kepala Dispar Kota Medan di Instagram

Sedangkan kelemahan yang menonjol adalah keberadaan akun email yang menggunakan domain @gmail.com karena tidak merepresentasikan akun pemerintah. Selain itu, belum adanya informasi yang valid, update dan akurat sesuai kebutuhan *user* di media digital juga menjadi salah satu kelemahan kedua yang perlu segera ditindaklanjuti. *User* media digital yang menikmati pariwisata Kota Medan berharap media digital dapat menyajikan informasi seputar supplier produk wisata, seperti transportasi dan juga rute perjalanan wisata yang sudah divalidasi sehingga memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Peluang terbesar yang bisa dipertimbangkan adalah peluang menjadikan aplikasi Medan Tourism sebagai sustitusi booklet wisata yang saat ini mulai ditinggalkan. Aplikasi ini juga dapat dikembangkan menjadi moda transaksi digital, dimana pihak industri seperti hotel dapat diajak kerjasama untuk penyediaan harga yang kompetitif dibandingkan Online Travel Agent (OTA) yang sudah merambah dunia ini terlebih dahulu. Selain itu aplikasi Medan Tourism

juga dapat menambahkan fitur digital payment untuk memudahkan proses pembayaran. Sedangkan ancaman yang paling dominan adalah resiko yang terkait cyber security. Hal ini terkait absennya SDM yang mumpuni di dunia digital yang dapat menangani problem keamanan digital yang dapat berpengaruh pada bocornya data *user* , serangan virus, hack dan lain-lain.

Hasil lain pengukuran SWOT adalah pemetaan posisi media digital sebagai media pemasaran pariwisata Kota Medan yang berada pada kuadran III, yang artinya strategi pengelolaan media digital di masa mendatang harus fokus mengelola kelemahan agar secara internal media digital pemasaran pariwisata di Kota Medan makin kuat, sehingga mampu menangkap peluang pasar. Untuk mewujudkan strategi ini, maka fokus strategi adalah WO). (weakness-Opportunity). Dengan analisa matriks SWOT, diketahui bahwa terdapat 10 strategi dengan kategori WO, dan masing-masing 1 strategi dari kategori SO, ST dan OT.

Ke-13 strategi ini kemudian dipetakan dalam bentuk peta strategi dengan pendekatan Balance Scorecard yang menggunakan 4 perspektif, yaitu:

- a. Perspektif Finansial yang terdiri atas: pemanfaatan YouTube Ads atau sejenisnya untuk peningkatan PAD sesuai dengan kebijakan keuangan yang berlaku, serta pemetaan kebutuhan SDM termasuk kompetensi yang dibutuhkan untuk pengelolaan setiap akun dan setiap platform media digital pemasaran pariwisata Kota Medan. Pemanfaatan YouTube Ads dapat dimungkinkan mengingat jumlah subscriber dan view untuk video yang di-upload cukup baik. Selain itu, pemanfaatan media digital seperti aplikasi Medan Tourism dan website juga dapat dimanfaatkan sebagai wadah atau sarana paid promotion, asalkan sesuai dengan kebijakan yang berlaku, dengan tidak mengurangi kepuasan pengguna. Artinya paid promotion yang digunakan wajib bersifat soft-selling, jika memang memungkinkan. Pemetaan kebutuhan SDM juga masuk dalam ranah finansial, karena pengeluaran untuk SDM yang bekerja masuk kategori pengeluaran reguler yang perlu direncanakan sejak awal. Kebijakan SDM merupakan langkah taktis yang bersifat organizational karena mempengaruhi dinamika organisasi secara umum. Maka untuk langkah ini, tidak harus dilakukan rekrutmen SDM baru, namun dapat berupa pengembangan kompetensi SDM yang sudah ada.
- b. Perspektif Bisnis Proses menghasilkan 5 strategi alternatif, yaitu:

- Membuat akun pemasaran TikTok dengan menunjuk pengelola khusus (content creator dan admin) dengan penilaian kinerja dan target yang terukur. Pengukuran strategi ini dengan keberadaan akun TikTok yang memiliki target kinerja tertentu.
 - Pembuatan ulang Aplikasi Medan Tourism yang mengikutsertakan fitur yang memberi benefit, misalnya e-catalogue, transaksi hotel dengan harga kompetitif, hingga alat pembayaran entrance fee serta tersedia di smartphone berbasis Android dan IOS. Pengukuran strategi ini yaitu dengan: adanya aplikasi baru dengan fitur yang sesuai beserta proses publikasi mengenai keberadaan aplikasi baru tersebut.
 - Pembuatan ulang website dengan visualisasi yang menarik, dan konten yang sesuai kebutuhan *user* serta mengoptimalkan SEO. Pengukuran strategi ini yaitu dengan: adanya web yang baru, menghilangkan akun lama serta proses publikasi web baru kepada publik.
 - Pemanfaatan domain @pemkomedan.go.id untuk email resmi Dispar, sekaligus diinformasikan di laman media digital. Pengukuran strategi ini yaitu dengan: adanya akun email baru yang dipublikasikan kepada publik.
 - Meningkatkan kolaborasi bersama komunitas, asosiasi pariwisata, endorser, KOL, selebgram untuk inovasi konten dan memperluas audience. Pengukuran strategi ini yaitu dengan: membuat MOU, PKS dan penetapan output kolaborasi bersama stakeholder. Selain itu, perlu diukur target kinerja atas kolaborasi yang dilaksanakan.
- c. Perspektif pelanggan menghasilkan 3 strategi alternatif, yaitu:
- Penyediaan informasi di media digital pemasaran pariwisata sesuai dengan kebutuhan *user*, yang sudah divalidasi, update dan dapat dipercaya. Pengukuran strategi ini dilakukan dengan pembuatan SOP validasi informasi dan riset akan kebutuhan pasar.
 - Perampingan akun IG, agar lebih efektif namun tetap sesuai program yang dicanangkan. Pengukuran strategi ini dilakukan dengan keberadaan akun IG yang beroperasi dan target yang jelas untuk kinerja postingan adanya target interaksi per postingan.
 - Menciptakan brand destinasi Medan, beserta tagline yang konsisten digunakan dalam pemasaran. Pengukuran strategi ini dilakukan dengan menetapkan tagline dan ikon pariwisata Kota Medan serta talent yang ditunjuk sebagai duta tetap pariwisata Kota Medan yang dapat berasal dari internal dinas maupun dari public figure.

- d. Perspektif pertumbuhan dan pembelajaran menghasilkan 2 strategi alternatif, yaitu: Membuat analisa pasar termasuk membuat market profile yang dituju untuk setiap platform dengan pengukuran keberadaan analisa market per platform dan melakukan analisis resiko pengelolaan media digital, terutama yang terkait dengan cyber security dengan pengukuran berupa adanya analisa resiko media digital.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Secara umum media digital pemasaran pariwisata di Kota Medan masuk kategori efektif, namun terdapat gap yang besar pengukuran efektivitas antar platform, dimana Instagram (EPIC: 0.29) berada pada posisi sangat efektif, menyusul YouTube (EPIC: 0.24) dan Facebook (EPIC 0.22) dan kemudian Website (EPIC: 0.05) dengan kategori Efektif. Kategori Tidak Efektif diperoleh media Aplikasi (EPIC: -0.54) dan Twitter (EPIC: -0.52).
2. Hasil pengujian SEM PLS menunjukkan bahwa efektivitas media digital (dengan pendekatan EPIC Model) mempengaruhi secara langsung dan signifikan kepuasan pengguna dan minat berkunjung. Pengukuran secara tak langsung dimana kepuasan pengunjung menjadi variabel interval juga menunjukkan bahwa efektivitas media digital mempengaruhi secara positif dan signifikan variabel minat berkunjung. Artinya peningkatan efektivitas media digital mutlak dilakukan agar kepuasan pengguna terhadap media digital meningkat, demi akhirnya meningkatkan minat untuk berkunjung ke daya tarik wisata di Kota Medan ataupun event yang ditawarkan oleh Dinas Pariwisata Kota Medan.
3. Hasil analisis PEST, Porter's Diamond Model, Value Chain, SWOT Analysis dan Balance Scorecard menghasilkan 8 kategori kekuatan, 16 kategori kelemahan, 13 kategori peluang dan 4 kategori ancaman untuk elemen SWOT, yang kemudian masuk pada kuadran III dengan tujuan strategi mengelola kelemahan agar dapat memanfaatkan peluang yang besar. Strategi alternatif dihasilkan melalui matriks SWOT yang kemudian menghasilkan 13 strategi yang kemudian dipetakan dan diukur dengan pendekatan Balance Scorecard dengan 4 perspektif: finansial, pelanggan, proses bisnis dan perspektif pertumbuhan dan pembelajaran.

B. Saran

1. Pengelolaan setiap media digital pemasaran di Kota Medan harus lebih serius dilakukan, terutama dengan menempatkan SDM yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan setiap SDM. Kedepannya perlu ada pemetaan SDM sesuai dengan kompetensi yang dibutuhkan dalam pengelolaan setiap platform. Selain itu peralatan yang dibutuhkan untuk pengelolaan media digital juga perlu dipertimbangkan.

Berbagai peralatan yang lebih modern, misalnya dalam pengambilan video YouTube perlu menyesuaikan dengan kebutuhan, terutama yang membutuhkan *view* lebih luas dengan konsep 360⁰.

2. Pengukuran kepuasan pengguna dapat dilaksanakan secara reguler dalam bentuk survey internal ataupun menggunakan *provider* eksternal yang independen. Hal ini dapat memberi gambaran persepsi *user* terhadap pengelolaan media digital, sehingga dapat dilaksanakan perbaikan secara berkesinambungan. Untuk mencapai target *user* yang sesuai, pemanfaatan instagram Ads atau jenis layanan lainnya dapat digunakan karena memang terbukti efektif untuk meningkatkan jumlah *follower* dan interaksi dalam media digital.
3. Referensi strategi dan pengukuran *balance score card* dapat menjadi acuan dalam penyusunan rencana kerja atau rencana strategis di bidang Pemasaran Pariwisata OP Dinas Pariwisata Kota Medan ke depannya.

Selain itu, diharapkan kajian ini dapat diimplementasikan dan kemudian dapat dievaluasi dengan kaidah ilmiah sehingga sinergitas praktis-akademis dapat diterapkan dalam pengelolaan media digital dalam memasarkan pariwisata di Kota Medan.

- Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 1, no. 3, 2013.
- [20] R. B. Sulistyana, K. Y. Ariyono, and M. Taufiq, "Identifikasi Faktor-Faktor Kritis Dalam Minat Berkunjung Kembali Ke Wisata Religi," *UNEJ e-Proceeding*, 2018.
- [21] T. L. Rampengan, M. Mangantar, and M. C. Raintung, "PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA GRAND MASTER RESORT TOMOHON," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 9, no. 4, pp. 1313–1323, 2021.
- [22] F. Diniyah, L. B. Gesa, and Khoirullah, "Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Studi di Museum Benteng Vrederburg Yogyakarta)," *Ina. Arsip Penelit. Mhs. STP AMPTA Yogyakarta*, 2018, doi: 10.31227/osf.io/2n3cu.
- [23] G. Ernestivita and Subagyo, "Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model," *Efektor*, vol. 7, no. 1, pp. 1–14, 2020, doi: 10.29407/e.v7i1.14336.
- [24] I. B. Suryaningsih and K. S. Widi Nugraha, "Epic Model: Efektivitas Iklan Destinasi Wisata Kabupaten Banyuwangi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Domestik," *Manag. Insight J. Ilm. Manaj.*, vol. 13, no. 2, pp. 8–16, 2019, doi: 10.33369/insight.13.2.8-16.
- [25] M. M. Jupir, "Implementasi Kebijakan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal (Studi di Kabupaten Manggarai Barat)," *J. Indones. Tour. Dev. Stud.*, vol. 1, no. 1, pp. 28–38, 2013, doi: 10.21776/ub.jitode.2013.001.01.05.
- [26] N. Hasanah, L. E. Nugroho, and E. Nugroho, "Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model," *Sci. J. Informatics*, vol. 2, no. 2, pp. 99–109, 2015.
- [27] D. R. Indah and Z. Maulida, "Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa)," *Penelit. Ekon. Akunt.*, vol. 1, no. 2, pp. 137–149, 2017.
- [28] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 22nd ed. Bandung: Alfabeta, 2015.
- [29] J. W. Creswell, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di antara Lima Pendekatan (diterjemahkan dari Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approach, Third Edition)*, 3rd ed., vol. 3, no. 1. Pustaka Pelajar, 2018.
- [30] J. J. Tejada, J. Raymond, and B. Punzalan, "On the Misuse of Slovin's Formula," *Philipp. Stat.*, vol. 61, no. 1, p. 8, 2012.
- [31] G. D. Israel, "Determining Sample Size," 2003. doi: 10.1080/00401706.1968.10490610.
- [32] R. K. Yin, *Studi Kasus: Desain & Metode (Terjemahan dari: Case Study Research: Design and Methods)*. Depok: Rajawali Pers, 2018.
- [33] M. B. Miles, A. M. Huberman, and J. Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Method Sourcebook*, Edition 3. SAGE Publications, Inc, 2014.
- [34] N. Hasanah, L. E. Nugroho, and E. Nugroho, "Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model," *Sci. J. Informatics*, vol. 2, no. 2, p. 99, 2016, doi: 10.15294/sji.v2i2.5075.
- [35] E. Pancaningrum and D. K. Sari, "Analisa Epic model: Mengukur efektivitas iklan Indomie versi ayam geprek di televisi," *JMD J. Ris. Manaj. Bisnis Dewantara*, vol. 2, no. 1, pp. 53–62, 2019.
- [36] W. Widhiarso, "Pengembangan Skala Psikologi: Lima Kategori Respon ataukah Empat Kategori Respon," *Fak. Psikol. UGM. Yogyakarta*, pp. 1–5, 2010.
- [37] E. J. Wolf, K. M. Harrington, S. L. Clark, and M. W. Miller, "Sample Size Requirements for Structural Equation Models: An Evaluation of Power, Bias, and Solution Propriety," *Educ. Psychol. Meas.*, vol. 73, no. 6, pp. 913–934, 2013, doi: 10.1177/0013164413495237.

- [38] A. Herjito and D. Setiawan, "Strategi Pengembangan Komoditas Pangan Menuju Ketahanan Pangan Nasional Dengan Pendekatan SWOT-ISM-BSC," *Rekayasa*, vol. 14, no. 2, pp. 159–167, 2021, doi: 10.21107/rekayasa.v14i2.10864.
- [39] D. P. K. Medan, *Rencana Strategis (RENSTRA) 2021 - 2026*. Indonesia: <https://pemukomedan.go.id/editor/gambar/file/RENSTRA%20DINAS%20PARIWISATA%20TAHUN%202021%20-%202026.pdf>, 2021, pp. 1–45.
- [40] M. A. Rizaty, "Tiktok, Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh pada 2021," *Databoks*, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/search/cse/tiktok> (accessed Jun. 08, 2022).
- [41] M. A. Bustomi and J. D. Pribadi, "Pembuatan Media Promosi melalui Website dengan Menggunakan SMC Wordpress untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen UMKM Delpi Komputer Pandaan," *J. Apl. Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 265–268, 2021, [Online]. Available: <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/541/pdf>.
- [42] R. H. Demolinggo, R. A. Putri, and K. Digidowiseiso, "Analisis Efektivitas Iklan Digital terhadap Minat Pembelian Tiket Masuk pada Kalangan Generasi Y dan Z di Desa Penglipuran Bangli, Bali," *Syntax Lit. J. Ilm. Indones.*, vol. 7, no. 3, pp. 2769–2784, 2022, doi: <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i3.6558>.
- [43] H. H. Chang and W. C. Huang, "Application of a quantification SWOT analytical method," *Math. Comput. Model.*, vol. 43, no. 1–2, pp. 158–169, 2006, doi: 10.1016/j.mcm.2005.08.016.