

# PENGARUH SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI PANTAI KATA KOTA PARIAMAN

Trivo Pratama<sup>1)</sup>, Zeshasina Rosha<sup>2)</sup>, Dahliana Kamener<sup>3)</sup>  
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: [trivosadega@gmail.com](mailto:trivosadega@gmail.com), [zeshasina.roscha@bunghatta.ac.id](mailto:zeshasina.roscha@bunghatta.ac.id), [dahlianakamener@gmail.com](mailto:dahlianakamener@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan suatu keseluruhan elemen-elemen terkait yang didalamnya terdiri dari wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri dan lain sebagainya yang merupakan kegiatan pariwisata. Salah satu destinasi unggulan Indonesia yang sering dikunjungi oleh wisatawan adalah Kota Pariaman, Provinsi Sumatera Barat. Sebagai salah satu kota di Provinsi Sumatera Barat memiliki keuntungan komparatif yang sangat besar untuk dijadikan sebagai destinasi pariwisata, baik pada skala nasional maupun internasional. Kota Pariaman menjadi salah satu wilayah geografis yang dikenal oleh wisatawan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku wisatawan dalam memutuskan kunjungan berwisata, diantaranya adalah media sosial, citra destinasi. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial instagram dan citra destinasi secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Kata Kota Pariaman. Teori dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung, media sosial instagram dan citra destinasi. Menurut Reisinger (2009) mendefinisikan keputusan berkunjung berkaitan dengan tahapan demi tahapan yang dilakukan oleh seorang wisatawan untuk mengunjungi sebuah objek wisata yaitu adanya kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, tindakan mengunjungi dan evaluasi pasca mengunjungi [1]. Media sosial merupakan saran bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu nama lain dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler ; 2012) [2]. Mengukur peranan media sosial khususnya instagram yaitu dengan *performance*

*expertancy, perceived relevance, habit, hedonic motivation, interactivity, informativeness* (Alawan: 2019) [3]. Citra destinasi dibentuk dari *primary image* dan *secondary image*, yaitu bahwa *primary image* berasal dari setelah wisatawan berkunjung ke destinasi tersebut dan persepsi dibangun kembali melalui pengalaman ketika berada di suatu destinasi (Phelps,1986) [4]. Mengukur citra destinasi menggunakan indikator *cognitive destination image, unique image*, dan *affective destination image* (Hanzaee dan Saeedi (2011) [5].

## METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan Pantai Kata Kota Pariaman dengan jumlah sampel 60 orang diperoleh dari jumlah variabel yang dikalikan dengan 20 (Sugiyono, 2012) [6]. Pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Metode analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t-statistik. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 1 di bawah ini:

**Tabel 1**  
**Hasil Pengujian t-Statistik**

Keterangan	Sig	Cut Off	Kesimpulan
Media Sosial Instagram	0.000	0.05	Diterima

---

---

Citra Destinasi	0.000	0.05	Diterima
-----------------	-------	------	----------

---

---

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa media sosial instragram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata Pantai Kata Kota Pariaman. Temuan tersebut dapat dimaknai ketika semakin tinggi aktifitas pemanfaatan media sosial instagram untuk mempromosikan destinasi wisata khususnya wisata Pantai Kata maka akan memperkuat keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Pantai Kata Kota Pariaman. Begitu juga dengan citra destinasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Pantai Kata Kota Pariaman. Temuan tersebut dapat dimaknai semakin tinggi dan kuat citra destinasi wisata yang akan dikunjungi maka akan meningkatkan keputusan untuk segera berkunjung ke objek wisata Pantai Kata di Kota Pariaman.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian menemukan bahwa media sosial instragram dan citra destinasi wisata secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata Pantai Kata Kota Pariaman. Disarankan kepada Pemerintah Kota Pariaman terus berupaya mendorong peningkatan kunjungan wisatawan ke objek wisata Pantai Kata baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Salah satu cara yang dilakukan adalah memperkuat kegiatan promosi terutama dengan memanfaatkan sosial media khususnya instagram dengan memperbaiki fasilitas jaringan internet di wilayah Kota Pariaman agar pemanfaatan media sosial dalam kegiatan promosi wisata dapat dilakukan lebih gencar sehingga jumlah kunjungan wisatawan terus mengalami peningkatan. Begitu juga berupaya menjaga citra destinasi wisata, khususnya keamanan dan kesopanan masyarakat selain itu pemerintah juga harus mensosialisasikan kepada masyarakat penting bagi mereka untuk memperlihatkan implementasi budaya minang yang memiliki nilai yang luhur kepada setiap wisatawan sehingga melalui peningkatan citra destinasi diharapkan jumlah kunjungan

wisatawan akan semakin tinggi pada objek wisata Pantai Kata Kota Pariaman.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Reisinger, dan Turner. 2009. *Cross - Cultural Behaviour in Tourism Concepts and Analysis*. Great Britain.
- [2] Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Principles of Marketing, 14th Edition*. United States of America: Pearson.
- [3] Allawan, abdalah ali. 2018. Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention, *International Journal of Information Management* 42:65–77
- [4] Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Principles of Marketing, 14th Edition*. United States of America: Pearson.
- [5] Hanzae Heidarzadeh, K., & Saeedi, H. (2011). A Model of Destination Branding for Isfahan City: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(4), 12–28. Retrieved from
- [6] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta