

Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Kelabba Madja Sabu Raijua (Nusa Tenggara Timur)

Novita Indahsari Wenyi*, Anisa Zuhria Sugeha, Ayu Fitriatul 'Ulya, Asrofi

Program Diploma Kepariwisataan Universitas Merdeka Malang
Jalan Bandung No 1, 65113, Indonesia

*Novitawenyi10@gmail.com

Article Info	Abstract
Keywords Social Media, Destination Image, Tourist Visit Satisfaction	<i>The increasing growth of technology in today's modern era makes everyone very dependent on gadgets and social media to find information in any field, one of which is in the field of tourism. Tourists will seek information through social media, especially instagram, regarding the tourist attractions to be visited. The existence of instagram social media will make it easier for tourists to get information related to the Kelabba Madja tourist attraction. The purpose of this research is to find out and analyze the effect of instagram social media and destination image on tourists' visiting satisfaction. The population in this study were visitors who had come to the Kelabba Madja tourist attraction of 95 respondents. The data obtained is the result of distributing questionnaires and processed using SPSS. The analysis technique used in this study is using respondent Descriptive Analysis, Variable Descriptive, validity and Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Test, and Hypothesis Test. The results of the study show that the variables Social Media (X1) and Destination Image (X2) simultaneously have a positive and significant effect on Tourist Satisfaction (Y).</i>
Info Artikel	Abstrak
Kata Kunci Media Sosial, Citra Destinasi, Kepuasan Berkunjung Wisatawan	Pertumbuhan teknologi yang semakin meningkat di era modern saat ini menjadikan setiap orang sangat bergantung pada gadget dan media sosial guna mencari informasi dalam bidang apapun, salah satunya dalam bidang pariwisata. Wisatawan akan mencari informasi melalui media sosial khususnya instagram terkait tempat wisata yang akan dikunjungi. Dengan adanya media sosial instagram akan mempermudah wisatawan mendapatkan informasi terkait objek wisata Kelabba madja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh media Sosial Instagram dan Citra Destinasi Terhadap kepuasan Berkunjung Wisatawan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah datang ke objek wisata Kelabba Madja sebesar 95 responden. Data yang diperoleh merupakan hasil dari penyebaran kuesioner dan diolah menggunakan SPSS. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Analisis Deskriptif Responden, Deskriptif Variabel, Uji Validitas dan Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesis. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X1) dan Citra Destinasi (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Y).

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah cara hidup masyarakat seperti penyebaran informasi di jejaring sosial. Informasi apapun dapat dengan cepat menyebar dan susah untuk dikendalikan. Tidak dapat disangkal bahwa saat ini, masyarakat telah terbiasa dengan canggihnya teknologi. Bahkan saat ini masyarakat sangat bergantung pada alat-alat teknologi yang ada, mulai dari terciptanya telepon genggam, disusul dengan semakin hadirnya smartphone yang dilengkapi dengan kecanggihan teknologi. Berkat kehadiran internet, smartphone saat ini telah menjadi alat komunikasi yang banyak digunakan sebagian masyarakat. Berkembangnya zaman, kehidupan masyarakat saat ini banyak dikaitkan dengan jejaring sosial. Apalagi di era sekarang teknologi yang semakin maju dan mudah di akses oleh berbagai. Sosial media sendiri didesain untuk mempermudah manusia dalam berkomunikasi dan berinteraksi sosial yang bersifat interaktif

atau dua arah. Selain untuk bersosialisasi sosial media juga di manfaatkan sebagai media promosi dan juga memasarkan suatu produk atau jasa. Seperti yang kita ketahui bersama, jejaring sosial merupakan tempat kebebasan berekspresi, baik melalui bentuk gambar ataupun pesan.

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang seringkali digunakan oleh berbagai kalangan. Sejauh ini, terdapat sekitar 1,32 miliar pengguna Instagram di seluruh dunia per Januari 2023. Indonesia sendiri menempati posisi keempat setelah India, Amerika Serikat, dan Brasil. Menurut Napoleoncat (2022) pengguna Instagram di Indonesia mencapai 107.251.500 juta dengan presentase 38,4% dari seluruh populasinya. Mayoritas pengguna adalah perempuan dengan presentase 51% sedangkan laki-laki 49%. Tidak hanya jenis kelamin Napoleoncat juga merinci berdasarkan usia mulai dari 18 hingga 24 tahun. Instagram sendiri sangat cocok sebagai media yang efektif untuk menyebarkan informasi terkait pariwisata. Wisatawan yang melihat postingan akan tergerak untuk mengunjungi tempat wisata tersebut dan menyarankan ke teman atau keluarga untuk berwisata ke tempat yang dituju sehingga menimbulkan kepuasan wisatawan saat berkunjung. Selain itu juga, bagaimana Instagram dapat memainkan peran penting dalam mempromosikan pariwisata dan berbagi pengalaman perjalanan di Indonesia membuat banyak orang ingin berkunjung. salah satu akun tersebut yaitu @pesona_saburajua yang mempromosikan destinasi wisata yang berada di Sabu Raijua (Nusa Tenggara Timur). Akun Instagram @pesona_saburajua yang memiliki 2.460 rb followers dan telah memposting 595 foto maupun video yang berkaitan dengan budaya, wisata dan juga eksotis di Kabupaten Sabu Raijua (Nusa Tenggara Timur), sehingga akun @pesona_saburajua sangat berperan sebagai media promosi dan juga informasi terkait wisata yang ada di daerah tersebut. Objek wisata alam seperti yang dilansir antant.com (Lowokeda, 2018) ini semakin dikenal luas setelah diberi gelar sebagai “Surga Tersembunyi Terpopuler” dan berhasil memenangkan posisi pertama dalam Anugerah Pesona Indonesia (API) 2018. Ini bisa menimbulkan keinginan wisatawan untuk berkunjung dan menyebarkan informasi terkait kepuasan saat berkunjung ke destinasi tersebut. Sayangnya wisata ini dikatakan sulit diakses dikarenakan jarak dari pusat kota ke objek wisata mencapai 20km dengan kondisi jalan yang masih dalam proses pembangunan sehingga pengunjung harus menempuh perjalanan sekitar 1 jam.

Metode

Ruang lingkup mengenai penelitian mencakup dua variabel independen yakni media sosial dan citra destinasi, sedangkan variabel dependen yakni kepuasan berkunjung wisatawan. Mengenai penelitian tersebut penulis memanfaatkan pendekatan dengan menyebarkan kuesioner. Tergantung dari data yang diteliti dalam penelitian ini adalah data primer, yang merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Objek wisata yang menjadi fokus dalam penelitian ini yakni Kelabba Madja dengan populasi 1.726 orang. Menurut Sugiyono (2020: 128) Teknik sampling adalah metode pemilihan sampel yang digunakan dalam mengidentifikasi sampel yang akan dipakai dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel dasarnya dapat dibagi menjadi dua kelompok kategori yakni pengambilan sampel probability dan non-probability sampling. Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sampling probabilitas, Sugiyono (2017: hal 82) Probability sampling merupakan metode pengambilan sampel yang memberi kesempatan yang setara bagi setiap individu populasi untuk terpilih sebagai sampel. Menurut Sugiyono (2015) menyatakan bahwa bentuk data penelitian dibagi menjadi dua, yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang terdiri dari teks dan grafik dan diagram. Jenis data digunakan pada penelitian adalah data kuantitatif. Analisis data kuantitatif menggunakan teknik statistik. Menganalisis hasil penelitian dengan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yang melibatkan data berbentuk angka atau perhitungan, serta dilakukan analisis statistik Regresi Linear Berganda.

Hasil Dan Pembahasan

Studi ini memanfaatkan variabel independent Media Sosial (X_1) dan Citra Destinasi (X_2), variabel dependen Kepuasan Wisatawan (Y).

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.
-------	----------------	--------------	---	------

	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,947	1,814		4,933	0,000
Media Sosisl X1	0,757	0,066	0,799	11,534	0,000
Citra Destinasi X2	-0,137	0,063	-0,151	-2,184	0,031

Melalui tabel temuan pengujian regresi linear berganda, didapatkan rumus atau persamaan regresi linear berganda yakni : $Y = 8,947 + 0,757 X1 + -0,137 X2 + e$ Keterangan:

- α = Nilai kostanta sebesar 8,947; hal tersebut menyatakan jika variabel X1,X2 sama dengan nol yaitu tidak ada Media Sosial, Citra Destinasi maka Kepuasan Wisatawan adalah hanya sebesar 8,947 satuan.
- b1 Koefisien regresi Media Sosial (X1) mencapai 0,757 Ini mengindikasikan bahwa setiap kali ada peningkatan Media Sosial mencapai tiap kali terjadi Kepuasan Wisatawan bertambah mencapai 0,757 satuan.
- b2 Koefisien regresi Citra Destinasi (X2) mencapai -0,137 berarti tiap terjalin peningkatan Citra Destinasi mencapai satu komponen sehingga Kepuasan Wisatawan berkurang sebesar -0,137 satuan

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengukur sejauh mana dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam pengujian dengan tingkat signifikan 0,05, apabila angka signifikan $> 0,05$ tentu H_0 menerima dan H_a menolak. Dari perhitungan uji t seperti dalam tabel disajikan, dimana memperoleh hasil hipotesis yakni: 1) Media Sosial (X1) Variabel Media Sosial (X1) memperoleh hasil skor perhitungan signifikan mencapai $0,000 < 0,05$, oleh karena itu, variabel Media Sosial (X1) dinyatakan berpengaruh berdampak parsial pada Kepuasan Wisatawan (Y). Hal ini berarti H_1 diterima dan mempunyai dampak positif dan bermakna secara statistik pada Kepuasan Wisatawan. 2) Citra Destinasi (X2) Variabel Citra Destinasi (X2) mendapatkan hasil skor perhitungan signifikan mencapai $0,031 < 0,05$, oleh karena itu, variabel Citra Destinasi (X2) dinyatakan tidak berdampak parsial pada Kepuasan Wisatawan (Y). menentukan jika H_2 menolak dan tidak mempunyai dampak positif dan bermakna secara statistik terhadap Kepuasan Wisatawan.

Variabel Dominan

Agar dapat menentukan manakah variabel yang paling dominan dari variabel; Media Sosial (X1), Citra Destinasi (X2), maka perlu memperhatikan hasil koefisien regresi yang diperoleh yakni masing-masing sebesar; $X1 = 0,757$, $X2 = -0,137$. Maka diperoleh jika Media Sosial (X1) yang memicu dominan pada Kepuasan Wisatawan (Y). Dengan demikian H_4 yang berbunyi diduga citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan ditolak. b. Uji f (Uji Simultan) Uji f berkeinginan dalam memahami bahwa semua variabel independen (X1) memiliki pengaruh simultan pada variabel dependen. Kriteria dalam pengujian ini tentu skor signifikan $< 0,05$, oleh sebab itu skor uji variabel independen memengaruhi variabel dependen

Melalui skor Uji Koefisien Determinasi (R^2) sebanyak 0,593, artinya jika variabel Media Sosial (X1) dan Citra Destinasi (X2) secara sama-sama memiliki dampak pada variabel Kepuasan Wisatawan (Y) sebanyak 59,3% namun selebihnya sebanyak 35,7% disebabkan karena variabel lain dimana tidak menjadi fokus pada analisis.

Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Kepuasan Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Kelabba Madja Sabu Raijua (Nusa Tenggara Timur)

Dari pengujian dengan menggunakan SPSS hasil analisis regresi mengindikasikan jika ada pengaruh variabel Media Sosial (X1) secara parsial pada variabel Kepuasan Berkunjung Wisatawan (Y) berdasarkan hasil t hitung mencapai 0,757 serta skor signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, mampu diartikan jika hipotesis pertama yang mengatakan diduga Media

Sosial (X1) memicu pada Kepuasan Berkunjung Wisatawan (Y) ke Objek Wisata kelabba Madja bisa disetujui. Seperti yang ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan (Annisa dan Bonifasius,2022), dimana dalam penelitian mengatakan bahwa Media Sosial adalah alat yang melaluinya seseorang dapat terhubung secara global dan dapat berbagi ataupun menerima informasi dengan cepat. Media sosial instagram sendiri juga digunakan sebagai faktor yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan wisatawan dalam mendapatkan informasi terkait objek wisata Kelabba Madja.

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Kelabba Madja Sabu Raijua (Nusa Tenggara Timur)

Dari pengujian dengan menggunakan SPSS hasil analisis regresi menunjukkan jika ada pengaruh variabel Citra Destinasi (X1) secara persial pada variabel Kepuasan Berkunjung Wisatawan (Y) berdasarkan skor t hitung $-0,137$ serta nilai signifikan mencapai $0,031 < 0,05$, dapat diartikan jika hipotesis kedua mengatakan diduga Citra Destinasi (X2) berpengaruh pada Kepuasan Berkunjung Wisatawan (Y) ke Objek Wisata Kelabba Madja ditolak. Sejalan dengan studi yang dilaksanakan Listyawati, et, al (2022) bahwa citra destinasi tidak berpengaruh pada loyalitas wisatawan.

Pengaruh Media Sosial Instagram dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Kelabba Madja Sabu Raijua (Nusa Tenggara Timur)

Dari pengujian dengan menggunakan SPSS hasil analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel Media Sosial (X1) dan Citra Destinasi (X2) pada Kepuasan Berkunjung Wisatawan (Y). skor terhadap Uji F mengindikasikan jika skor signifikan mencapai $0,000 < 0,05$ dan f hitung mencapai $67,092 >$ nilai f tabel $3,10$, sampai bisa dibuktikan jika variabel Media Sosial dan Citra Destinasi berpengaruh melalui simultan pada Kepuasan Berkunjung Wisatawan ke objek Wisata kelabba Madja Sabu Raijua. Melihat dari hasil penelitian menunjukkan media sosial dan citra destinasi berpengaruh sehingga pengelola setempat harus mampu melakukan keseimbangan dalam meningkatkan kepuasan berkunjung wisatawan ke objek wisata Kelabba Madja Sabu Raijua.

Pengaruh Media Sosial Instagram dan Citra Destinasi Paling Dominan Terhadap Kepuasan Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Kelabba Madja Sabu Raijua (Nusa Tenggara Timur)

Analisis ini menunjukkan hasil bahwa Media Sosial (X₁) terdapat pengaruh paling dominan pada Kepuasan Berkunjung Wisatawan (Y). Hasil diperoleh dari analisis regresi linear berganda diperoleh Standardized Coefficients Beta dari Media Sosial sebesar $0,799$. Hal ini menandakan bahwa media sosial merupakan faktor penting untuk memikat wisatawan agar mengunjungi lokasi liburan Kelabba Madja. Sedangkan variabel citra destinasi tak mempengaruhi kepuasan 75 berkunjung para wisatawan. Dikarenakan skor regresi Standardized Coefficients Beta dari citra destinasi sebesar $-0,151$.

Simpulan dan Saran

Mengacu pada temuan penelitian maka analisis pengolahan data kuesioner mengenai pengaruh variabel independen (X) media sosial instagram dan citra destinasi terhadap variabel dependen (Y) kepuasan berkunjung wisatawan ke objek wisata Kelabba Madja Sabu Raijua (Nusa Tenggara Timur). Oleh karena itu, hasil yang diperoleh yakni:

1. Dampak penelitian pada variabel independen (a) media sosial melalui indikator context, wisatawan mendapatkan up date informasi mengenai objek wisata Kelabba Madja sehingga menarik perhatian wisatawan. (b) Pada variabel citra destinasi melalui indikator unique destination image, objek wisata Kelabba Madja dapat menjadi daya tarik tersendiri dimata wisatawan yang datang berkunjung. Selanjutnya pada variabel dependen yaitu kepuasan wisatawan melalui indikator kesesuaian yang diharapkan wisatawan, memberikan pelayanan yang memadai dan menjadikan objek wisata Kelabba madja destinasi yang banyak di kunjungi.

2. Media sosial dan citra destinasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan berkunjung wisatawan ke objek wisata Kelabba Madja Sabu Raijua NTT.
3. Media sosial berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan berkunjung wisatawan ke objek wisata Kelabba Madja Sabu Raijua NTT.

Saran:

1. Bagi Pihak Pengelola Pihak pengelola juga diharapkan untuk terus menjaga dan melestarikan objek wisata tersebut dan meningkatkan fasilitas-fasilitas yang ada serta menambahkan lokasi-lokasi yang lebih menarik bagi pengguna media sosial yang dapat memikat wisatawan untuk datang menikmati destinasi wisata Kelabba Madja. Dan juga manajemen memiliki potensi untuk menghadirkan inovasi yang dapat menjadi identitas khas dari wisata Kelabba Madja sendiri. Selain itu pengelola dapat bekerja sama dengan masyarakat setempat untuk mengisi lapak yang kosong sekitar tempat wisata, hal tersebut tentu dapat menambah penghasilan masyarakat sekitar.
2. Bagi Pemerintah Setempat Penulis mengharapkan pemerintah setempat dapat membuat iklan yang lebih kreatif dan inovatif dengan tujuan untuk memikat perhatian para pelancong dan mengundang mereka untuk mengunjungi destinasi wisata Kelabba Madja. Tak hanya itu pemerintah juga perlu memperbaiki sarana prasarana umum serta akses jalan menuju lokasi agar wisatawan dapat menikmati perjalanan dengan nyaman.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya Penulis berharap agar para peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel promosi agar tidak hanya sebatas pada citra destinasi namun juga memperluas informasi dengan memasarkan, lewat iklan, atau dengan strategi pemasaran dan menggunakan media sosial. Pasalnya, jejaring sosial sendiri mempunyai kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang di hadapi wisatawan dengan memberikan informasi terkait pariwisata khusus destinasi wisata Kelabba Madja.

Daftar Pustaka

- Apriliyanti, E., Hidayah, S., & Zainurossalamia, S. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Citra Niaga Sebagai Pusat Cerminan Budaya Kota Samarinda. *Jurnal Manajemen*, 145-153.
- Alya, H., Andriani, K., & Kholid, M. (2014). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan . *Jurnal Administrasi Bisnis* , Vol. 16 No. 1
- Azzahra, A., & Nainggolan, B. (2022, September). Pengaruh Media Sosial, EWOM, Citra Merek, Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan di R Hotel Rancamaya. *Sinomika Journal*.
- Anggi. (2020). Indikator Kepuasan Pelanggan. Pengertian, Jenis dan Fungsinya Bagi Bisnis.
- Amelia, & Murwatiningsih. (2016). Pengaruh Citra Destinasi dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung. *Management Analysis Journal*.
- Aritonang. (2005). Kepuasan Pelanggan . PT Gramedia Pustaka Utama.
- Astini, & Sulistiyowati. (2015, November). Pengaruh Destination Image, Travel Motivation, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Muslim di Pantai Cerita Pandenglang Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1 - 11.
- Alya, H., Andriani, K., & Kholid, M. (2014). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan . *Jurnal Administrasi Bisnis* , Vol. 16 No. 1.
- Azwar, & Saifuddin. (n.d.). Reliabilitas dan Validitas. *Pustaka Belajar*. Baloglu, Seyhmus, & Bringberg, D. (1997). Affective Image of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 11-15.
- Dwi, A., & Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Embun, S. P., Eka, M., & Lusra, P. S. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Media Sosial Instagram Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 319-334.

- Ester, A., Syarifah, H., & ZainurossalamiaSaida. (2020). Pengaruh Daya Tarik, Citra Destinasi dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Citra Niaga Sebagai Pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda. *Jurnal Manajemen*, 145-153.
- Ferdinand, & Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018). Uji Koefisien Determinasi. in *Journal of management and business*.
- Instagram User In Indonesia. (2022).
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. PT Gramedia Widisarana.
- Isnairi, & Abdillah. (2018). Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Serta Dampaknya Pada Minat Kunjungan. *Journal Administrasi Bisnis*, 122 - 129.
- Jehan, A. L., Santosa, B., & Puspitadewi, I. (2019). Pengaruh Citra Destinasi, Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .