

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI OBJEK WISATA PUNCAK PATO KABUPATEN TANAH DATAR

Abstract

Rahmi Fadhillah

Departemen Pariwisata
Universitas Negeri Padang
rahmifadillah.rf@gmail.com

Hijriyantomi Suyuthie

Departemen Pariwisata
Universitas Negeri Padang
hsuyuthie@fpp.unp.ac.id

The discovery of concerns with Instagram promotion on the decision to visit Puncak Pato prompted this inquiry. The purpose of this study is to identify and describe the impact of Instagram advertising on the decision to travel to Puncak Pato. The methodology used was quantitative research with a causal associative methodology. The data types used in the study were both primary and secondary. The population of the study consisted of visitors to Tanah Datar Regency's Puncak Pato tourism area. The research sample included 334 clients who were chosen using purposive sampling, a non-probability sampling technique. Data were collected using a validated and accurate Likert scale questionnaire. The study data was analyzed using SPSS 26.00. According to the study's findings, promotion via Instagram social media is in the good category, with a score of 78.03%, as is the choice variable to visit the documentation center, which received 76.52%. The impact of Instagram social media promotion on the decision to visit Puncak Pato has an adjusted R Square of 11.7%, with other factors accounting for 88.3% of the influence.

Keywords *Decision to visit, social media instagram promotion*

PENDAHULUAN

Dengan mengelola sumber daya alam setempat agar menjadi destinasi yang menarik bagi pengunjung domestik dan asing, pariwisata dapat memaksimalkan potensi ekonomi setempat. Upaya pemerintah dan pengelola destinasi wisata, seperti objek wisata Puncak Pato, bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan mendukung pertumbuhan ekonomi daerah (Asriandy, 2016; Suryani, 2018). Pengembangan objek wisata akan meningkatkan permintaan pariwisata, yang mencakup keinginan masyarakat untuk berwisata dengan fasilitas yang memadai. Oleh karena itu, penting untuk memahami karakteristik, kelebihan, dan kelemahan objek wisata agar pengembangannya dapat disesuaikan dengan daya tarik yang ditawarkan (Eliza et al., 2022).

Langkah-langkah pengembangan industri pariwisata antara lain menyediakan akomodasi yang memadai, promosi yang efektif, memfasilitasi perjalanan dan meningkatkan kawasan wisata. Tujuan dari inisiatif ini adalah untuk menciptakan produk pariwisata baru, memperluas jaringan pemasaran global, dan mempersiapkan sumber daya manusia yang unggul. Dampak positif dari sektor pariwisata juga terlihat pada hotel, restoran, biro perjalanan dan UKM di kawasan wisata tersebut (Suryani, 2018). Promosi memainkan peran penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen dengan memberikan kesan yang baik dan mudah diingat, melalui desain visual yang kuat dan pesan yang tepat (Maulani et al., 2016).

Promosi melalui media sosial seperti Instagram dapat mempengaruhi keputusan berkunjung dengan memberikan informasi produk, harga dan event, serta membangun hubungan dengan pelanggan (Prihatin, Ahmad dan Syahnur, 2023) Di Provinsi Sumatera Barat, kegiatan masyarakat sering kali terkait dengan pariwisata, dan salah satu daerah yang menarik di Sumatera Barat adalah Kabupaten Tanah Datar, yang memiliki objek wisata seperti Istana Pagaruyung dan Puncak Pato. Puncak Pato, selain dikenal dengan keindahan alamnya, juga memiliki nilai sejarah sebagai tempat Sumpah Sati Bukik Marapalam dan sebagai benteng pada Perang Padri (Nurdiansyah et al., 2023). Observasi awal menunjukkan ketidakstabilan jumlah pengunjung di Puncak Pato, yang menunjukkan perlunya strategi pengembangan lebih lanjut.

Data menunjukkan terdapat fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan di Puncak Pato Kabupaten Tanah Datar antara tahun 2016 dan 2023. Terjadi peningkatan pada tahun 2018 dan 2020, namun terjadi penurunan pada tahun 2019, 2021, 2022 dan 2023. Penurunan ini sebagian disebabkan oleh kurangnya komunikasi yang intensif antara pengelola destinasi dan pemerintah, serta promosi yang belum maksimal. Oleh karena itu, promosi melalui media sosial perlu diperbaiki agar lebih efektif dalam menarik pengunjung.

Puncak Pato perlu dikembangkan dengan promosi yang serius untuk memperkenalkan keindahannya lebih luas. Menggunakan media sosial seperti Instagram dapat membantu dalam mengeksplorasi dan mempromosikan keindahan objek wisata tersebut. Saat ini, promosi melalui Instagram masih kurang optimal, dengan jumlah pengikut yang rendah dan frekuensi postingan yang jarang, sehingga pengunjung potensial mungkin tidak mendapatkan informasi yang cukup. Hasil wawancara dengan wisatawan pada 8 Februari 2024 menunjukkan bahwa banyak pengunjung tidak puas dengan pengalaman mereka di Puncak Pato. Beberapa wisatawan mengaku kurang informasi tentang objek wisata dan harapan mereka tidak terpenuhi. Selain itu, kurangnya kegiatan alternatif dan jumlah pengikut Instagram yang rendah menunjukkan kurangnya promosi media sosial. Akibatnya, lebih sedikit wisatawan yang ingin mengunjungi Puncak Pato. Diperlukan promosi yang lebih efektif dan berkala untuk meningkatkan keputusan berkunjung.

KAJIAN TEORITIS

1) Keputusan Berkunjung

Seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2012) dalam Hapsara & Ahmadi (2022), keputusan berkunjung adalah tahap di mana pengunjung telah membuat keputusan dan siap melakukan pembelian atau menukar uang untuk hak menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2010) menyebut keputusan pembelian sebagai tahap di mana konsumen melakukan pembelian. Adapun indikator dari variabel Keputusan berkunjung menurut Kotler & Keller (2009) ada lima, yaitu:

- a. Mengidentifikasi masalah atau kebutuhan
- b. Mencari informasi
- c. Melakukan penilaian alternatif
- d. Membuat keputusan tentang mengunjungi atau membeli
- e. Perilaku pasca kunjungan

2) Promosi Media Sosial Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto, menurut Dwi Atmoko (2012), yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menggunakan filter digital, dan membagikannya ke berbagai situs jejaring sosial, termasuk Facebook. Karena jangkauannya yang luas, media sosial dapat memungkinkan jaringan promosi yang lebih luas, menurut Mila Setiawan (2015), media sosial adalah alat promosi bisnis yang efektif. Indikator Variabel Promosi di Jejaring Sosial Instagram Menurut Ritania dan Jerry (2014) dalam Lestari dan Anita (2020), adalah:

- a. Jangkauan promosi
- b. Kuantitas update di media
- c. Kualitas pesan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan survei dengan data kuantitatif menggunakan metodologi asosiatif kausal, yang dilakukan di Objek Wisata Puncak Pato di Batu Bulek, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat. Penelitian dilaksanakan selama satu bulan pada Februari 2024 dengan populasi sebanyak 334 pengunjung. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara tidak langsung dan kemudian diuji validitas serta reliabilitasnya. Analisis data dilakukan melalui uji normalitas, homogenitas, linearitas, dan analisis regresi linear.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data Variabel Promosi Media Sosial Instagram

Terdiri dari sepuluh item pertanyaan, variabel promosi media sosial Instagram (X) telah diuji untuk validitas dan kredibilitas. Tabel di bawah ini menunjukkan data yang diperoleh dari 334 responden untuk variabel Promosi Media Sosial Instagram di Puncak Pato Kabupaten Tanah Datar:

Tabel 1. Data statistik variabel Promosi Media Sosial Instagram

Statistics		TotalX
N	Valid	334
	Missing	0
Mean		37.4038
Std. Error of Mean		0.24714
Median		39.0000
Mode		40.00
Std. Deviation		4.40020
Variance		19.362
Range		29.00
Minimum		21.00
Maximum		50.00
Sum		11857.00

Sumber : Hasil Olah Data SPSS versi 26, 2024

Dari tabel di atas, ditemukan skor rata-rata sebesar 37,40, skor median sebesar 39,00, skor mode sebesar 40, skor simpangan baku sebesar 4,400, skor range sebesar 29, dan skor variance sebesar 19,362. Setelah mendapat perhitungan statistik promosi melalui media sosial Instagram yang diklasifikasikan menurut hasil keberhasilan responden.

2. Deskripsi Data Variabel Keputusan Berkunjung

Variabel keputusan berkunjung (Y) terdapat 19 pernyataan yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Selain itu, pernyataan tersebut disebarikan kepada 334 responden dalam bentuk kuesioner yang dilakukan di Puncak Pato, Kabupaten Tanah Datar. Berikut adalah gambaran data penelitian berdasarkan penelitian keputusan berkunjung.

Tabel 2. Data statistik variabel Keputusan Berkunjung

Statistics		TotalY
N	Valid	334
	Missing	0
Mean		69.6341
Std. Error of Mean		0.55110
Median		74.0000
Mode		76.00
Std. Deviation		9.81209
Variance		96.277
Range		58.00
Minimum		37.00
Maximum		95.00
Sum		22074.00

Sumber : Hasil Olah Data SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel di atas, ditemukan bahwa skor respon keputusan berkunjung memiliki skor terendah (minimum) sebesar 37, skor tertinggi (maksimum) sebesar 95, skor rata-rata sebesar 69, skor median sebesar 74, skor mode sebesar 76, skor simpangan baku sebesar 9,812, range sebesar 58, dan skor variance sebesar 96,277.

UJI PERSYARATAN ANALISIS

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan apakah data memiliki distribusi normal. Dengan menggunakan SPSS versi 26.00, uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji signifikansi postingan media sosial Instagram dan keputusan tentang mengunjungi Puncak Pato Kabupaten Tanah Datar. Tingkat signifikansi yang digunakan untuk menolak dan menerima kesimpulan penelitian ini adalah 0,05. Hasil pengujiannya ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		334
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.53008907
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.053
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber : Hasil Olah Data SPSS versi 26, 2024

Hasil uji normal menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki distribusi normal, dengan nilai signifikansi $0,05 > 0,200$.

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua atribut sampel populasi identik. Untuk mendapatkan hasil yang jelas, pengujian penelitian ini menggunakan uji tes of homogeneity of variances. Untuk melakukan uji homogenitas dengan program SPSS versi 26.00. Hasil uji homogenitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Homogenitas

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.944	1	188	.332

Sumber : Hasil Olah Data SPSS versi 26, 2024

Nilai signifikansinya sebesar 0,05 melebihi 0,355 berdasarkan hasil uji homogenitas yang ditunjukkan pada tabel di atas. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa datanya homogen.

3. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel X dan variabel Y linear. Linieritas diuji menggunakan SPSS 26.00, selisih nilai linearitas harus lebih besar dari 0,05, maka kedua variabel dianggap memiliki hubungan linear. Tabel berikut menunjukkan hasil uji linearitas:

Tabel 5. Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X1 * Y1	Between Groups	(Combined)	993.687	30	49.684	1.727	.046
		Linearity	336.306	1	336.306	11.688	.001
		Deviation from Linearity	657.381	29	34.599	1.202	.278
	Within Groups		2244.394	304	28.774		
Total			3238.081	333			

Sumber : Hasil Olah Data SPSS versi 26, 2024

Ada kemungkinan bahwa kedua variabel berkorelasi, karena hasil uji linier yang ditunjukkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai simpangan garis maksimum sebesar 0,278 lebih besar dari 0,05.

4. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel promosi media sosial Instagram (X) terhadap keputusan berkunjung (Y) ke objek wisata Puncak Pato, uji hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear sederhana. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Ha: Promosi Instagram berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Puncak Pato Kabupaten Tanah Datar
- Ho: Promosi Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Puncak Pato Kabupaten Tanah Datar

Kriteria yang diambil pada Keputusan dari hipotesis diatas adalah :

- Nilai ditolak jika signifikan $< 0,05$ Ho
- Nilai diterima jika signifikan $> 0,05$ Ho

Tabel berikut menunjukkan hasil regresi linear sederhana:

Tabel 5. Analisis Regresi Linear

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	385.944	1	385.944	12.370	<.001 ^b
	Residual	2901.487	333	31.199		
	Total	3287.432	334			

Sumber : Hasil Olah Data SPSS versi 26, 2024

Menurut tabel di atas, nilai F hitung adalah 12,370 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,005$. Oleh karena itu, hipotesis (Ha) diterima karena dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial Instagram (X) memengaruhi Keputusan Berkunjung (Y).

PEMBAHASAN

Sebagai hasil dari analisis yang dilakukan peneliti, variabel dependen, yaitu keputusan berkunjung, dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen, yaitu promosi media sosial Instagram. Ini adalah penjelasannya:

1. Promosi Media Sosial Instagram

Berdasarkan hasil analisis data, promosi Instagram untuk Objek Wisata Puncak Pato dikategorikan baik dengan persentase 78,03%. Kategori baik ini mencakup indikator jangkauan promosi, kuantitas update media, dan kualitas pesan. Meskipun demikian, promosi melalui Instagram masih belum optimal karena kurangnya pembaruan konten oleh pengelola akun @puncak_pato_, yang jarang memposting Reels, Stories, atau foto. Van Dijk (dalam Nasrallah, 2015) mengatakan bahwa Instagram merupakan platform yang berfokus pada kehadiran dan kolaborasi pengguna, sehingga promosi yang tidak aktif dapat membatasi jangkauan.

Secara keseluruhan, promosi media sosial Instagram di Puncak Pato Kabupaten Tanah Datar dapat dikatakan baik, namun masih memerlukan peningkatan. Pengelola perlu memperbarui konten mereka untuk menjangkau audiens target dan meningkatkan efektivitas promosi.

2. Keputusan Berkunjung

Berdasarkan data, variabel keputusan berkunjung di Puncak Pato dikategorikan baik dengan persentase 76,52%. Ini mencakup indikator seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan berkunjung, dan perilaku pasca berkunjung, yang menunjukkan hasil baik secara keseluruhan. Namun, masih ada ruang untuk perbaikan dalam aspek keputusan berkunjung, yang perlu ditingkatkan lebih lanjut.

Teori Anoraga (2012) menyatakan bahwa evaluasi pasca pembelian terjadi jika produk atau jasa memenuhi harapan konsumen, namun ketidakpuasan dapat mengurangi kemungkinan kunjungan ulang. Meskipun wisatawan umumnya puas, pengelola Puncak Pato perlu meningkatkan kualitas wisata untuk memastikan kepuasan yang lebih tinggi setelah kunjungan. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan keputusan berkunjung, pengelola harus terus meningkatkan produk dan layanan yang ditawarkan.

3. Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Puncak Pato Kabupaten Tanah Datar

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Instagram dan platform media sosial lainnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan seseorang untuk mengunjungi objek wisata Puncak Pato Kabupaten Tanah Datar. Menurut uji regresi linear sederhana, nilai Signya adalah 0,001 kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa promosi media sosial Instagram (X) mempengaruhi keputusan berkunjung (Y). Koefisien regresi sebesar 0,355 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satuan iklan Instagram akan meningkatkan jumlah pengunjung ke situs web sebesar 0,355 satuan, yang menunjukkan bahwa efeknya positif.

Pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung adalah 11,7%, menurut nilai R-squared sebesar 0,117; variabel lain memengaruhi bagian yang tersisa. Oleh karena itu, untuk menarik wisatawan dan memengaruhi keputusan perjalanan mereka, pengelola Puncak Pato harus meningkatkan postingan Instagram mereka. Aris Jatmika Diatma (2017) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa promosi Instagram di media sosial dapat berdampak signifikan pada keputusan pengunjung, berdasarkan ide-ide tentang proses pengambilan keputusan konsumen oleh Coulter dan Keller (2009) serta Peter dan Olson (2013).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dapat disimpulkan bahwa iklan Instagram di media sosial baik dan sangat efektif dalam memutuskan pergi ke Puncak Pato Kabupaten Tanah Datar. Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi media sosial instagram berada pada kategori baik dengan nilai 78,03%, sedangkan variabel keputusan berkunjung juga dikategorikan baik dengan nilai 76,52%. Pengujian determinasi menunjukkan bahwa promosi Instagram mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 11,7%, sementara 88,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Oleh karena itu, promosi media sosial Instagram merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan dan jumlah kunjungan ke Puncak Pato. Pengelola objek wisata perlu meningkatkan promosi Instagram agar lebih efektif dalam menarik perhatian dan minat pengguna untuk berkunjung.

Daftar Pustaka

Artikel Jurnal

- Eliza, M., Syafriandi, & Rachman, F. (2022). Pertunjukan Teater “Sumpah Atie Bukit Marapalam” sebagai Media Promosi Pariwisata Puncak Pato Tanah Datar. *Journal of Tourism, Science, Technology and Industry*, 1(1), 11–23.
- Farlela, S. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Pada Pt. Daya Anugrah Mandiri Samarinda. *EJurnal Administrasi Bisnis*, 2(4), 1–15.
- Hapsara, O., & Ahmadi, A. (2022). Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(01), 64–76. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i01.14802>
- Maulani, G., Sasongko, N. J., & Mulyana, A. (2016). Pengembangan Media Promosi Pariwisata Kota Tangerang Dalam Bentuk Video Digital Pada Dinas Porparekraf. *ICIT Journal*, 2(2), 207–220. <https://doi.org/10.33050/icit.v2i2.35>
- Nuraeni, B.S. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi Vol 23 No 1*.
- Prihatin, E., Ahmad, A., Syahnur, M. 2023. Niat Beli Produk Kosmetik yang Dipengaruhi Promosi Media Sosial dan Electronic Word of Mouth (E-WoM). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 6 No 1*. Makassar: Universitas Muslim Indonesia
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Yeni, A dan Wandy, Z. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi Vol. 1 No. 2*. STIE Muhammadiyah Bandung.
- Yudhakusuma, A., dan Supriono. 2017. Analisis Saluran Distribusi Wisatawan Mancanegara Di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 50 No. 6*. Malang: Universitas Brawijaya.

Disertasi/Tesis/Paper Kerja

- Asriandy, I. (2016). Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air TERJUN BISSAPU DI KABUPATEN BANTAENG. Universitas Hasanudin, 82.
- Lestari, Anita. 2020. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Missyshop Official Di Kota Makassar. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Prastiani, N. R. Z. B. P. (2022). Promosi dan pemasaran pariwisata objek wisata Tirta Sinongko dalam upaya menarik wisatawan. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta.
- Suryani, U. (2018). ANALISIS POTENSI WISATA PANORAMA PUNCAK PATO KECAMATAN LINTAU BUO UTARA KABUPATEN TANAH DATAR SUMATERA BARAT. Universitas Andalas.

Buku Teks

- Anoraga, Pandji. 2012. Manajemen Bisnis. Rineka Cipta: Jakarta
- Atmoko, D.B. (2018). Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita.
- Kotler dan Armstrong. (2010). *Principles Of Marketing* (13rd ed.). New Jersey: Upper Sadle River: Person Prentice Hall
- Kotler dan Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga: Jakarta.

Kotler dan Keller (2009), Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2. Erlangga: Jakarta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif. R&D. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, F. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.