



PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @WONDERFULINDONESIA TERHADAP CITRA DESTINASI INDONESIA

Dellia Paramitha¹, Indria Angga Dianita²

^{1,2}) *Bachelor Degree of Communication Studies Study Program, Faculty of Communication and Business, Universitas Telkom, Indonesia*

¹) delliaparamitha@student.telkomuniversity.ac.id, ²) Indriaangga@telkomuniversity.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima 07 Januari 2023
Direvisi 23 Januari 2023
Diterima 15 Februari 2023
Tersedia online 20 Mei 2023

Kata Kunci
Media Sosial Instagram, Cita
Destinasi Indonesia, Wonderful
Indonesia

Keywords
Instagram social media,
Destination image, Wonderful
Indonesia

ABSTRAK

Media sosial Instagram merupakan sebuah aplikasi digital yang digunakan untuk dapat memberikan informasi dan melakukan komunikasi dua arah terhadap sesama pengguna. Dalam Instagram terdapat fitur-fitur yang dapat digunakan dalam menunjang komunikasi yang dilakukan diantaranya adalah hashtag, geotag, follow, share, like, komentar, mention. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh dari media sosial Instagram @wonderfulindonesia terhadap citra destinasi Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan uji koefisien korelasi dan uji koefisien determinasi dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,895 sehingga dapat disimpulkan variabel media sosial Instagram dan variabel citra destinasi memiliki hubungan yang sangat kuat. Selain itu ditemukan adanya hubungan variabel media sosial Instagram berpengaruh terhadap citra destinasi Indonesia sebesar 80% sedangkan 20% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Pengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi Indonesia, dibuktikan melalui hasil regresi linier sederhana sebesar 0,611 pada variabel media sosial Instagram memiliki pengaruh bahwa setiap kenaikan satu satuan akan berpengaruh terhadap variabel citra destinasi Indonesia

ABSTRACT

Instagram social media is a digital application that is used to be able to provide information and carry out two-way communication with fellow users. In Instagram, there are features that can be used to support communication, including hashtags, geotags, follow, share, like, comments, mentions. The purpose of this study was to determine the influence of social media Instagram @wonderfulindonesia on the image of Indonesian destinations. The method used in this study is quantitative with the correlation coefficient test and the coefficient of determination test and the data analysis technique uses simple linear regression analysis. The results of the correlation coefficient test were 0.895 so that it can be concluded that Instagram social media variables and destination image variables have a very strong relationship. In addition, it was found that there was a relationship between Instagram social media variables that affected the image of Indonesian destinations by 80%, while 20% were influenced by other variables not discussed in this study. The positive and significant influence on the image of the Indonesian destination, as evidenced by the results of a simple linear regression of 0.611 on the Instagram social media variable has the effect that every one unit increase will affect the Indonesian destination image variable.

* Corresponding author at:
E-mail address: jessicaccharis@student.telkomuniversity.ac.id

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah menjadi salah satu perubahan yang memberikan dampak cukup signifikan terhadap kehidupan manusia. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi tersebut adalah pada pola pemikiran dan kebiasaan manusia yang menjadi berbeda dari era sebelumnya. Salah satu pengaruh penting dari perkembangan teknologi adalah kemudahan aktivitas manusia dalam melakukan interaksi dan dalam menyebarkan dan mendapatkan informasi. Salah satu kemudahan itu adalah dari bidang komunikasi yaitu dengan munculnya media sosial.

Salah satu media sosial yang memiliki peminat terbanyak di Indonesia adalah media sosial instagram. Berdasarkan data yang diperoleh dari datareportal (2022) menunjukkan data mengenai jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta orang atau setara dengan 35,7% dari total populasi. Hal tersebut menjadikan Instagram sebagai platform digital yang memiliki pengguna paling banyak terhitung sejak awal 2022.

Pada era digital ini platform media sosial digunakan untuk berbagai kepentingan seperti untuk berkomunikasi, melakukan promosi, dan berinteraksi. Platform media sosial sudah menjadi kebutuhan baik secara individu ataupun kelompok. Instansi Pemerintahan pun tidak luput dari penggunaan media sosial untuk memberikan informasi mengenai instansi pemerintahan tersebut. Banyak *stakeholder* yang mencoba untuk memanfaatkan keadaan berkembang pesatnya media sosial Instagram ini. Salah satu instansi pemerintahan yang menggunakan platform media sosial ini adalah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf).

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah melakukan berbagai usaha untuk mempromosikan destinasi pariwisata di Indonesia. Pada sektor pariwisata di Indonesia memiliki promosi yang dapat menunjukkan potensi yang mencerminkan pesona Indonesia sebagai upaya dalam peningkatan pariwisata di Indonesia, baik untuk wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Salah satu dari promosi yang dilakukan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah melalui program Wonderful Indonesia yang dikembangkan untuk memberikan citra destinasi yang positif dalam sektor pariwisata di Indonesia.

Melalui akun Instagram @wonderfulindonesia diharapkan dapat membangun citra destinasi yang positif dengan dilakukannya promosi mengenai destinasi pariwisata, dikarenakan sebuah citra merupakan bagian penting yang di perhatikan atau ditampilkan oleh para pemangku kepentingan termasuk wisatawan. Sehingga dengan adanya citra destinasi menjadikan akun

Instagram wonderful Indonesia ini sebagai panduan dan memberikan pandangan dan memberikan citra dalam destinasi pariwisata di Indonesia dengan Instagram wonderful Indonesia yang menyajikan kemampuan visual dan verbal dalam mempromosikan atau mengkomunikasikan informasi untuk lebih menyakinkan dan dapat membentuk citra yang kuat didalam pikiran penggunanya.

Citra Destinasi tidak selalu terbentuk berdasarkan pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk untuk menjadi faktor motivasi atau pengaruh yang kuat untuk melakukan perjalanan wisata ke suatu destinasi wisata. Citra Destinasi dapat dibentuk melalui citra kognitif atau hasil penilaian rasional dan citra afektif melalui penilaian emosional. Citra destinasi positif yang ingin dibangun untuk memberikan wisatawan perasaan puas dan baik agar wisatawan yang menilai dapat memberikan timbal balik terdapat destinasi pariwisata. (Souiden., 2017)

2. Tinjauan Pustaka

Media Sosial

Menurut Kaplan & Haenlein (2010) sebuah dari kelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun dengan dasar-dasar ideologis berasal dari web 2.0 yang merupakan platform dari evolusi media sosial yang dapat membuat terjadinya penciptaan dan pertukaran dari *User Generated Content*. Dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah medium untuk dapat melakukan komunikasi secara tidak langsung antar pengguna media sosial lainnya.

Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi digital yang merupakan salah satu dari media digital yang memiliki beberapa fitur yang memiliki fungsi seperti memposting foto, bertukar pesan, memberikan informasi terhadap sesama pengguna. Instagram juga memberikan inspirasi kepada pengguna untuk dapat meningkatkan kreatifitas dikarenakan Instagram memberikan fitur yang penggunanya dapat menyunting foto menjadi lebih artistik dan lebih bagus (Atmoko, 2012).

Citra

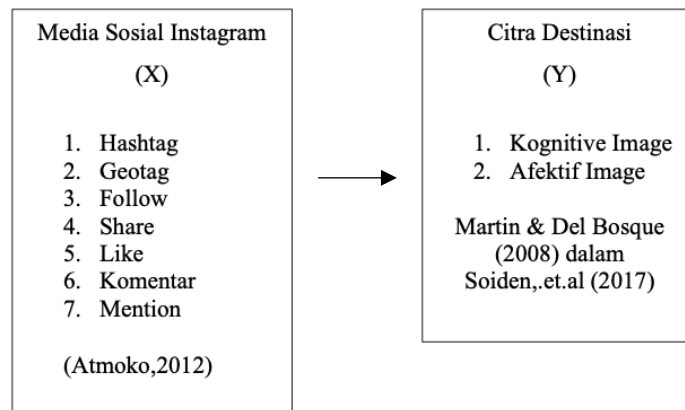
Menurut Soemirat & Ardianto (2017) Citra adalah kesan yang dapat diperoleh seseorang yang dilihat berdasarkan pengetahuan dan pengertian berdasarkan fakta yang diperoleh. Untuk dapat mengetahui nilai citra perlunya untuk mendalami persepsi dan sikap seseorang, semua sikap dapat dilihat berdasarkan organisasi kognitif, informasi dan pengetahuan. Citra tempat dapat mempengaruhi wisatawan dalam pikiran wisatawan dalam memutuskan perjalanan dan destinasi,

memberikan tingkat kepuasan dan kesan dari pengalaman menurut Jenkins (1999) dalam Pamela & S. Pangemanan (2014).

Citra Destinasi

Menurut Martin & Del Bosque (2008) dalam Souiden, Ladhari, & Chiadmi (2017) Dalam pengukuran citra destinasi dapat dilihat melalui 2 indikator, yaitu *cognitive destination image* atau Citra destinasi kognitif yaitu dilihat berdasarkan penilaian rasional dan pengetahuan wisatawan mengenai destinasi wisata. *Affective destination image* atau Citra destinasi afektif yaitu dilihat berdasarkan penilaian emosional dan perasaan yang dimiliki wisatawan terhadap destinasi wisata.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2022

3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam metode kuantitatif digunakan data penelitian dalam bentuk digital dan data statistik untuk digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019) dengan menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data secara kuantitatif, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya untuk analisis data kuantitatif atau statistik.

Menurut Neuman (2014) Penelitian Deskriptif merupakan satu bentuk penjelasan dari satu teori berkenaan dengan satu objek atau fenomena sosial tertentu. Dalam penelitian ini

menggunakan jenis penelitian deskriptif metode kuantitatif dengan bentuk hubungan kausal, dikarenakan penelitian ini memiliki tujuan menyelidiki hubungan sebab akibat antara dua variabel. Dalam penelitian ini terdapat variabel X (independent) yaitu media sosial @wonderfulindonesia terhadap variable Y (dependen) yaitu citra destinasi Indonesia. Serta mencari seberapa besar pengaruh variabel X (independent) terhadap variable Y (dependen) melalui data yang telah dikumpulkan dari hasil populasi dan sampel yang telah ditetapkan dalam bentuk angka atau statistik.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang mengetahui akun Instagram @wonderfulindonesia. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan tidak diketahui jumlahnya secara pasti dikarenakan jumlah dari pengguna yang mengetahui akun Instagram @wonderfulindonesia sangat banyak, sehingga belum teridentifikasi dengan pasti jumlahnya.

Dikarenakan populasi akun Instagram @wonderfulindonesia tidak diketahui pasti, maka penentuan sampel menggunakan rumus Bernoulli. Dari hasil perhitungan yang menggunakan rumus Bernoulli, diperoleh sampel minimum sebesar 384,1 responden, peneliti melakukan membulatkan angka menjadi 385 responden.

3.2 Teknik Analisis Data

a. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019) berdasarkan sumber datanya jika dilihat maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Dalam penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. penelitian ini menggunakan teknik kuesioner atau angket untuk mengetahui besaran pengaruh media sosial Instagram @wonderfulindonesia terhadap citra destinasi Indonesia, dalam kuesioner ini terdapat lima pilihan jawaban yang harus dipilih oleh responden.

b. Method Successive Interval (MSI)

Dalam penelitian ini menggunakan Metode of Successive Interval yang digunakan untuk mengubah data ordinal menjadi skala interval dan berikutnya akan diolah oleh peneliti data ordinal dari skala Likert (Silalahi,2019). Pengolahan data ordinal menjadi interval dilakukan melalui Microsoft Excel.

c. Uji Asumsi Klasik

Menurut Silalahi (2019) Asumsi Klasik merupakan bagian dalam penelitian statistika untuk analisis data yang memiliki dua hal yaitu, asumsi statistika dapat terpenuhi dan tujuan analisis. Dalam penelitian ini dilakukan dua uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas dan uji heterokedastisitas.

d. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Silalahi (2019) Dalam melakukan Koefisien Korelasi dapat menggunakan uji statistic Pearson r atau Product Moment Correlation yang digunakan untuk mengukur sebab, akibat, kekuatan, dan arah hubungan terhadap variabel interval. Dalam penelitian ini koefisien korelasi digunakan untuk menganalisis kekuatan dari variabel X Media Sosial Instagram @wonderfulindonesia terhadap variabel Y yaitu Citra Destinasi Indonesia.

e. Uji Koefisien Determinasi

Setelah melakukan koefisien korelasi selanjutnya dapat melakukan koefisien determinasi jika ditemukan adanya hubungan antara variabel untuk dapat melihat perubahan satu variabel X atau dependen yang ditentukan oleh perubahan variabel Y atau independen. Koefisien Determinasi dinyatakan dalam bentuk persen (%). Dengan Rumus koefisien determinasi dapat mengetahui variabel dependen (X) terdapat perubahan dari variabel independent (Y) dan semakin kuat atau besarnya nilai koefisien korelasi, maka akan semakin besar koefisien determinasi.

Dalam Penelitian ini hasil dari perhitungan Koefisien Determinasi akan menunjukkan bagaimana pengaruh sosial media Instagram @wonderfulindonesia terhadap citra destinasi Indonesia.

f. Analisa Regresi Linier Sederhana

Menurut Silalahi (2018) Regresi sederhana dilandaskan pada fungsi atau kausalitas antar variabel X atau dependen dengan variabel Y atau independen. Analisis Regresi Linier Sederhana digunakan untuk mengukur hubungan linier antara variabel X atau dependen dengan variabel Y atau independent.

Dalam Penelitian ini hasil perhitungan dari analisis regresi linier sederhana untuk menjelaskan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel X yaitu Sosial media Instagram @wonderfulindonesia terhadap variabel Y yaitu Citra destinasi Indonesia.

g. Pengujian secara Parsial (Uji T)

Dilakukan pengukuran tingkat signifikansi antar koefisien variabel dalam uji parsial atau uji T, melakukan pengukuran terdapat variabel X atau dependen terhadap variabel Y atau independen. Dalam melakukan pengujian menggunakan Langkah uji T terdapat beberapa perubahan yang memprediksi adanya perubahan yang dapat terjadi pada variabel X atau dependen terhadap variabel Y atau independen.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

Hasil Analisis Deskriptif Variabel (X) Media Sosial Instagram

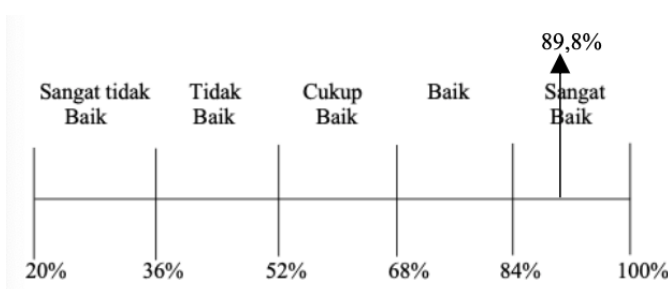
Tabel 1. Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Variabel Media Sosial Instagram

No	Dimensi	Jumlah Skor Total	Presentase	Kategori
1	Hashtag	5365	92,9%	Sangat Baik
2	Geotag	5161	89,3%	Sangat Baik
3	Follow	3326	86,3%	Sangat Baik
4	Share	3531	91,7%	Sangat Baik
5	Like	5598	96,9%	Sangat Baik
6	Komentar	5010	86,7%	Sangat Baik
7	Mention	4882	84,5%	Sangat Baik
Jumlah Skor Total		32873		
Presentase			89,8%	Sangat Baik

Sumber : Hasil Olahan Peneliti,2022

Berdasarkan data pada tabel rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel media sosial Instagram dapat dilihat hasil jumlah skor keseluruhan pernyataan pada setiap dimensi dalam

variabel media sosial Instagram memperoleh jumlah skor sebanyak 32873, dengan persentase skor dimensi media sosial Instagram sebesar 89,8%.



Gambar 2. Garis Kontinum Variabel Media Sosial Instagram

Sumber : Hasil Olahan Peneliti,2022

Pada skor yang telah di dapatkan dapat disimpulkan bahwa skor termasuk kedalam kategori sangat baik berdasarkan tanggapan responden yang telah disebarakan melalui Google form secara daring. Hal ini menunjukkan bahwa responden melihat media sosial Instagram @wonderfulindonesia telah menggunakan dan memanfaatkan semua fiturnya dengan sangat baik.

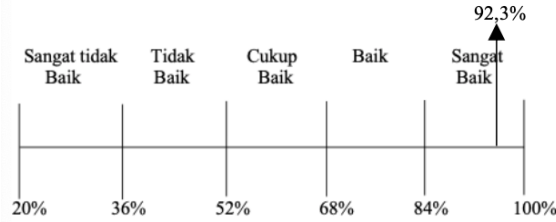
Hasil Analisis Deskriptif Variabel (Y) Citra Destinasi Indonesia

Tabel 2. Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Variabel Citra Destinasi Indonesia

No	Dimensi	Jumlah Skor Total	Presentase	Kategori
1	Cognitive Image	10754	93,1%	Sangat Baik
2	Affective Image	10580	91,6%	Sangat Baik
Jumlah Skor Total		21334		
Presentase			92,3%	Sangat Baik

Sumber : Hasil Olahan peneliti,2022

Berdasarkan data pada tabel 2 dapat dilihat hasil rekapitulasi jumlah skor keseluruhan pernyataan pada setiap dimensi dalam variabel citra destinasi Indonesia memperoleh jumlah skor sebanyak 21334, dengan persentase skor variabel citra destinasi Indonesia sebesar 92,3%.



Gambar 3. Garis Kontinum Variabel Citra Destinasi Indonesia

Sumber : Hasil Olahan Peneliti,2022

Pada skor yang telah di dapatkan dapat disimpulkan bahwa skor termasuk kedalam ketegori sangat baik berdasarkan tanggapan responden yang telah disebarakan melalui Google form secara daring. Hal ini menunjukan bahwa responden beranggapan bahwa citra destinasi Indonesia sangat baik dimata responden.

4.2 Method Successive Interval (MSI)

Peneliti menggunakan Method Successive Interval untuk mengubah data ordinal yang menggunakan skala likert yang ditransformasikan ke dalam bentuk skala interval dengan menggunakan Metode Successive Interval melalui Microsoft Excel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		385	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,88738532	
Most Extreme Differences	Absolute	,232	
	Positive	,162	
	Negative	-,232	
Test Statistic		,232	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,000	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,000
		Upper Bound	,083

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

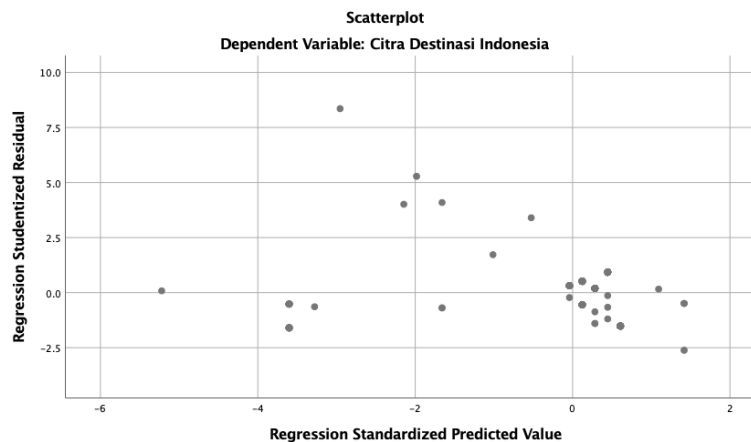
Gambar 4. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat dikatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara Normal. Hal ini dapat dilihat berdasarkan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diketahui bahwa Monte Carlo Sig. (2-tailed) dengan *confidence interval* sebesar 99% menghasilkan signifikansi sebesar 0,83 melebihi syarat untuk dinyatakan dapat berdistribusi secara normal yaitu $>0,05$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan oleh peneliti dapat digunakan dan telah memenuhi syarat untuk dikatakan normal mewakili populasi dalam penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar disekitar angka 0 pada sumbu Y. Dari titik-titik data pada scatterplot juga tidak memiliki pola, tidak berbentuk gelombang dan menyebar secara acak. Maka dapat dikatakan bahwa hasil dari uji heteroskedastisitas melalui metode grafik scatterplot telah memenuhi syarat-syarat untuk tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas. Hal tersebut menyatakan bahwa dalam model regresi Pengaruh Sosial Media Instagram @wonderfulindonesia terhadap Citra Destinasi Indonesia, tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga uji asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas

terpenuhi dan menemukan adanya keseimbangan variabel di antara variabel sosial media Instagram @wonderfulindonesia terhadap citra destinasi Indonesia.

4.4 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations

		Media Sosial Instagram	Citra Destinasi Indonesia
Media Sosial Instagram	Pearson Correlation	1	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	385	385
Citra Destinasi Indonesia	Pearson Correlation	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	385	385

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat bahwa data yang dihasilkan dari nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,895. Tingkat hubungan antara variabel Media Sosial Instagram terhadap Citra Destinasi Indonesia dikategorikan dalam derajat hubungan kategori “berkorelasi” yang dapat diartikan bahwa adanya hubungan positif antara Media Sosial Instagram @wonderfulindonesia terhadap Citra Destinasi Indonesia. Dari nilai *Pearson Correlation* diatas dapat dikatakan bahwa variabel Media Sosial Instagram memiliki hubungan “sangat kuat” terhadap Citra Destinasi Indonesia.

4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.800	.800	1.88985

a. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram

b. Dependent Variable: Citra Destinasi Indonesia

Gambar 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat nilai R square (R²) yaitu 0,800 yang menunjukkan besaran pengaruh variabel media sosial instagram terhadap citra destinasi Indonesia.

Hasil dari perhitungan menggunakan rumus koefisien determinasi diatas dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh variabel X yaitu Media sosial Instagram terhadap variabel Y yaitu Citra Destinasi sebesar 80%. Sedangkan sebesar 20% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.6 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.832	1.350		2.097	.037
	Media Sosial Instagram	.611	.016	.895	39.158	.000

a. Dependent Variable: Citra Destinasi Indonesia

Gambar 8. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana dapat dilihat bahwa hasil model regresi menjelaskan hubungan antara variabel independen (X) yaitu Media sosial Instagram dengan Citra Destinasi Indonesia sebagai variabel dependen (Y). Maka dapat diambil kesimpulan melalui rumus persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$= 2,832 + 0.611X$$

Hasil persamaan rumus regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 2,832 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Citra Destinasi sebesar 2.832. Nilai koefisien regresi X atau Media sosial Instagram sebesar 0.611, maka dapat dinyatakan bahwa setiap perubahan atau penambahan 1 satuan pada variabel Media sosial Instagram, maka Citra Destinasi akan bertambah atau mengalami perubahan sebesar 0.611 kearah yang sama atau dengan arti koefisien regresi X (Media Sosial Instagram) memiliki **pengaruh positif** sebesar 0.611 terhadap Citra Destinasi, maka akan mengalami peningkatan yang sama sebesar 0.611. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X atau media sosial Instagram terhadap variabel Y atau citra destinasi Indonesia adalah positif.

4.7 Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	2.832	1.350		2.097	.037
	Media Sosial Instagram	.611	.016	.895	39.158	.000

a. Dependent Variable: Citra Destinasi Indonesia

Gambar 9. Uji Hipotesis T

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji T dapat dilihat bahwa hasil nilai signifikansi melalui tabel *Coefficients* diperoleh nilai sebesar 0.000 di mana nilai tersebut $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X) Media sosial Instagram berpengaruh terhadap variabel (Y) Citra Destinasi . Pada gambar 4.9 diperoleh hasil dari thitung pada penelitian ini yaitu sebesar 39.158, sehingga dapat diketahui bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, diperoleh hasil $39.158 > 2.097$ maka dapat disimpulkan bahwa **H₀ ditolak dan H_a diterima**, yang berarti variabel(X) Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap variabel(Y) Citra Destinasi Indonesia.

Pembahasan dan Isi

Berdasarkan hasil dari rekapitulasi variabel media sosial Instagram @wonderfulindonesia, terdapat 7 dimensi yang terdiri dimensi media sosial Instagram yang mendapatkan rekapitulasi persentase sebesar 89,8% termasuk dalam kategori sangat baik berikut presentase dimensi *hashtag* mendapatkan persentase sebesar 92.9% termasuk dalam kategori sangat baik, dimensi *geotag* mendapatkan persentase sebesar 89.3% termasuk dalam kategori sangat baik, dimensi *follow* mendapatkan persentase sebesar 86.3% termasuk dalam kategori sangat baik, dimensi *share* mendapatkan persentase sebesar 91.7% termasuk dalam kategori sangat baik, dimensi *like* mendapatkan persentase sebesar 96.9% termasuk dalam kategori sangat baik, dimensi komentar mendapatkan persentase sebesar 86.7% termasuk dalam kategori sangat baik, dan dimensi *mention* mendapatkan persentase sebesar 84.5% termasuk dalam kategori sangat baik.

Berdasarkan hasil dari rekapitulasi variabel Citra Destinasi Indonesia, terdapat 2 dimensi yang terdiri dari dimensi Citra Destinasi Indonesia yang mendapatkan rekapitulasi persentase sebesar 92.3% termasuk kedalam kategori sangat baik. Berdasarkan dimensi *Cognitive Image*

mendapatkan persentase sebesar 93.1% termasuk kedalam kategori sangat baik. Berdasarkan dimensi *Affective Image* mendapatkan persentase sebesar 91.6% termasuk kedalam kategori sangat baik.

Berdasarkan hasil uji normalitas, penelitian ini berdasarkan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diketahui bahwa Monte Carlo Sig. (2-tailed) dengan *confidence interval* sebesar 99% menghasilkan signifikansi sebesar 0,83 yang berarti hasil dari nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal. Maka data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dikatakan normal mewakili populasi dalam penelitian ini dan telah memenuhi syarat untuk diteruskan melakukan uji regresi linear sederhana.

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dapat diartikan bahwa model regresi Pengaruh Media sosial instagram @wonderfulindonesia terhadap citra destinasi Indonesia tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, telah terpenuhi, dan ditemukan adanya keseimbangan variabel di antara variabel media sosial instagram @wonderfulindonesia terhadap citra destinasi Indonesia.

Berdasarkan hasil pada tabel uji koefisien korelasi menghasilkan nilai *Pearson Correlation* sebesar 0.895. Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan adanya hubungan antar variabel Media Sosial Instagram @wonderfulindonesia terhadap Citra Destinasi Indonesia.

Berdasarkan pada tabel hasil uji koefisien Determinasi, menghasilkan nilai *Rsquare (R²)* sebesar 0,800 yang menunjukkan adanya pengaruh antara variabel media sosial instagram @wonderfulindonesia terhadap citra destinasi Indonesia. Setelah melalui perhitungan koefisien determinasi dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh variabel media sosial instagram @wonderfulindonesia terhadap citra destinasi Indonesia sebesar 80% sedangkan 20% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana yang menunjukkan variabel X atau Media Sosial Instagram @wonderfulindonesia memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Y atau Citra Destinasi Indonesia. Jika, variabel X meningkat satu persen, maka variabel Y akan bertambah atau mengalami perubahan sebesar 0.611 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X Media Sosial Instagram @wonderfulindonesia memiliki pengaruh terhadap variabel Y Citra Destinasi Indonesia.

Pada Uji hipotesis uji T telah ditentukan hipotesis berdasarkan rumus yang digunakan dan berdasarkan pada tabel hasil uji hipotesis uji T. Dapat dilihat hasil koefisien yang diperoleh nilai

sebesar 0.000 dimana nilai tersebut < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X atau media sosial Instagram berpengaruh terhadap variabel Y atau citra destinasi Indonesia. Dan pada Uji Hipotesis uji T diperoleh hasil dari thitung sebesar 39.158 dan hasil ttabel sebesar 2.097, sehingga dapat diketahui bahwa thitung $>$ ttabel maka dapat diketahui bahwa artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka variabel media sosial instagram @wonderfulindonesia berpengaruh terhadap citra destinasi Indonesia.

5. Simpulan

Berdasarkan data penelitian yang dianalisis dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh media sosial Instagram @wonderfulindonesia terhadap citra destinasi Indonesia” dapat ditarik kesimpulan bahwa Media sosial Instagram @wonderfulindonesia memiliki hubungan yang sangat kuat dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi Indonesia. Melalui hasil analisis regresi nilai koefisien regresi X atau media sosial Instagram sebesar 0.611 memiliki pengaruh bahwa setiap kenaikan sebesar 1% akan berpengaruh terhadap citra destinasi Indonesia. Selain itu melalui hasil koefisien determinasi variabel citra destinasi dipengaruhi oleh adanya variabel media sosial Instagram sebesar 80% sedangkan 20% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Mediakita
- Effendy. (2003). *Ilmu Teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: PT. Cita Aditya Bakti.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *User of the world, unite! The Challenges and opportunities of social media, Business Horizons*.
- McQuail, D. (2011) *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Neuman, W. (2014). *Social Research methods : qualitative and quantitative approach*. Boston.
- Oktafani, F., Rubiyanti, R. N., & Saraswati, T. G. (2022). Analisis Retail Promotional Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Impuls Buying Serta Peranan Gender Sebagai Moderator Pada Marketplace Di Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 403-412.

Pamela, P., & S.Pangemanan, S. (2014). *The effect of Destination Image and Tourist satisfaction on intention to revisit in Lembeh Hill Resort. Journal EMBA 49 vol 2 no.3, 50.*

Pramesti, E. A., & Wardhana, A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Pepsodent di Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 615-627.

Rahmah, A., & Jamiat, N. (2022). Price Effect and Physical Evidence on Purchase Decision at Rooftop Coffee West Java. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 21289-21297.

Silalahi, U. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Soemirat, S., & Ardianto, E. (2017). *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N.E. (2017). *Destination personality and destination image. Journal of Hospitality and Tourism Management 32, 54-70.*

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung: Alfabeta.