



**PENGARUH SOSIAL MEDIA, *CITY BRANDING* DAN *CITY IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI DAERAH
SUMBA BARAT**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

RAHMA WATI

NPM. 21901081345



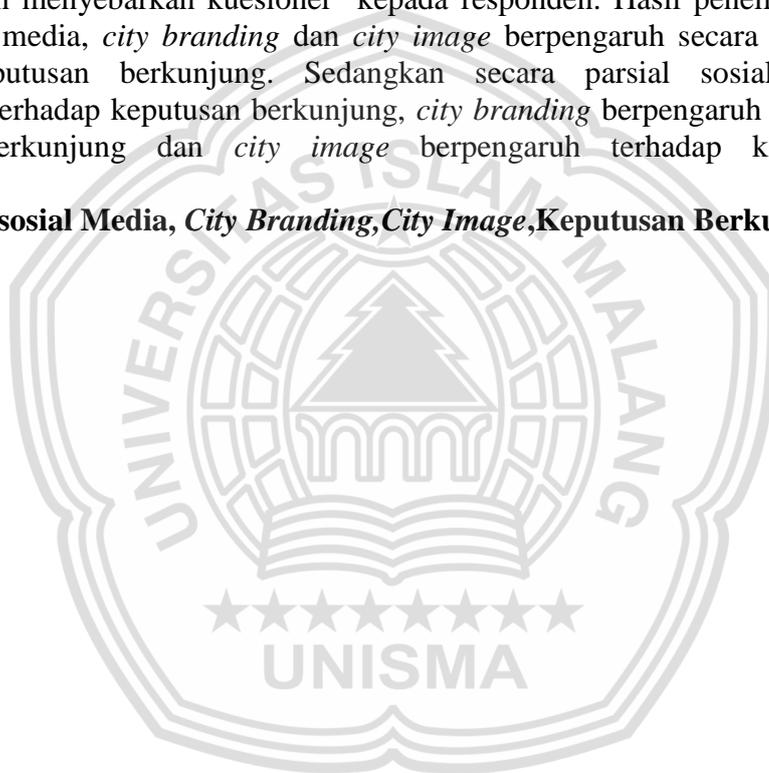
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN**

2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sosial media, *city branding* dan *city image* terhadap keputusan berkunjung secara simultan maupun secara parsial. Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksploratori. Objek penelitian ini adalah wisata rumah adat prajijing yang terletak di Sumba Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung rumah adat prajijing. Teknik sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dan ditentukan secara *purposive sampling*. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus Malhotra dan di peroleh jumlah sampel sebanyak 80 responden. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Hasil penelitian ini adalah sosial media, *city branding* dan *city image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan secara parsial sosial media berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, *city branding* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan *city image* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

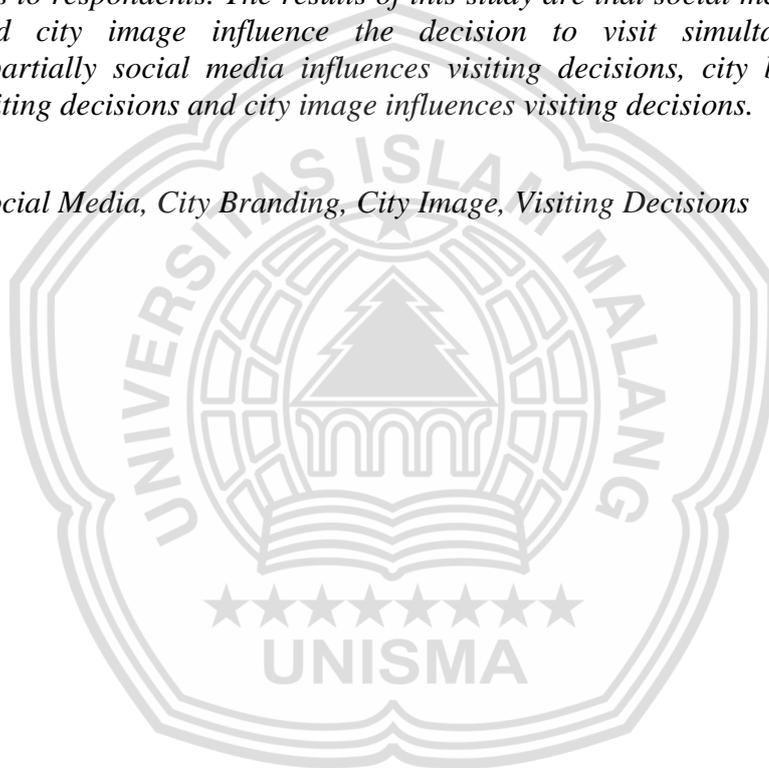
Kata Kunci: sosial Media, *City Branding*, *City Image*, Keputusan Berkunjung



Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of social media, city branding and city image on visiting decisions simultaneously or partially. This type of research is a quantitative approach with explanatory research. The object of this research is the Parijing traditional house tour located in West Sumba. The population in this study is the number of visitors to the traditional Parijing traditional house. The sample technique in this study was nonprobability sampling and was determined by purposive sampling. Determination of the sample in this study using the Malhotra formula and obtained a total sample of 80 respondents. Source of data in this study using primary data by distributing questionnaires to respondents. The results of this study are that social media, city branding and city image influence the decision to visit simultaneously. Meanwhile, partially social media influences visiting decisions, city branding influences visiting decisions and city image influences visiting decisions.

Keyword: *Social Media, City Branding, City Image, Visiting Decisions*



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang terkenal dengan negara yang kaya akan sumber daya alamnya yang melimpah. Bahkan kekayaan alamnya sudah banyak yang *Go international*, banyak yang sudah di kenal sampai ke manca negara sehingga banyak wisatawan lokal bahkan luar negeri berkunjung ke indonesia untuk menikmati keindahan alamnya. Akan tetapi di sisi lain masih banyak lokasi yang tertinggal seperti di daerah Sumba Barat yang berpotensi selain untuk mengelola kekayaan alamnya juga potensi pengembangan pariwisatanya yang itu mampu memberikan kemakmuran rakyat dan kesejahteraan di daerah sumba dan kemajuan indonesia khususnya. Sebagaimana yang termaktub pada Undang-Undang Republik Indonesia pasal 3, nomor 10 tahun 2009 yang menyatakan bahwa kepariwisataan berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani dan intelektual setiap wisatawan dengan reaksi dan perjalanan serta meningkatkan setiap pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat. (jdih.kemenkeu.go.id)

Sumba barat merupakan salah satu kabupaten di pulau sumba nusa tenggara timur dengan luas daratan 737 km² yang memiliki enam kecamatan yaitu Lamboya, Wanokaka, Laboya Barat, Loli Kota Waikabubak dan Tana Righu (BPS, 2022). Di kabupaten ini, salah satu wisata nya di Rumah adat Praijing yaitu, Desa kuno atau Desa tradisional yang akan membawa kembali pada jaman dahulu. di Desa Tebara ini diberi nama Uma yang terbuat dari bahan alami yakni

berdinnding bambu yang diikat menggunakan akar lalu beratap jerami atau ilalang kering yang dibangun dengan rapi dikelilingi gunung dan sawah, lokasinya sangat menarik yakni di puncak bukit pemandangan yang bagus.

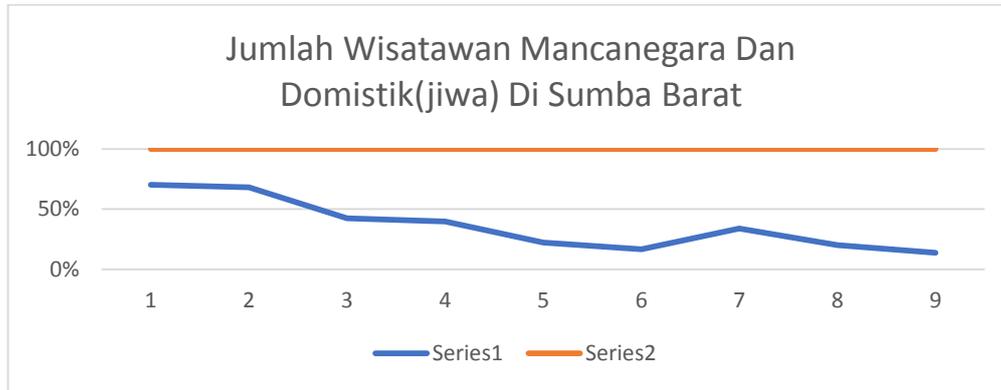
Selain itu ada beberapa daftar wisata di Sumba Barat dapat di lihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.1

Wisata Di Sumba Barat

No	Nama wisata	Letak
1	Kampung Adat Tarung	Kec.Loli
2	Bukit Bondosula	Unnamed Road,Kec.Loli
3	Nihiwatu Beach	Desa Hobawawi,Kec.Wanukaka
4	Pantai Lailiang	Desa Bali Loku,Kec.Wanukaka
5	Pantai Pahiwi	Desa Wai Haru,Kec.Wanokaka
6	Air Terjun Lapopu	Desa Rewarara,Kec.Wanukaka
7	Pantai Bina Natu Via	Desa Loko Ry,Kec.Tana Righu
8	Pantai Watu Bela Beach	Desa Patiala Bawa,Kec.Lamboya
9	Pantai Marosi	Desa Patiala Bawa,Kec.Lamboya
10	Pantai Kerewei	Desa Pataila Bawa,Kec.Lamboya
11	Pantai Rua	Kec.Lamboya
12	Pantai Marangaba	Harona Kala,Kec.Lamboya
13	Pantai Dassang	Desa Harona Kala,Kec.Lamboya Barat

Adapun jumlah wisatawan yang berkunjung di wisata rumah adat praijing dari tahun 2020 s/d 2022 dapat dilihat pada grafik berikut



Kemudahan pencarian informasi mengenai suatu daerah akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke tempat yang di inginkan. Terkhusus keputusan berkunjung ke tempat wisata yang ada Sumba Barat. Karena penentuan keputusan dalam berkunjung ke tempat wisata biasanya wisatawan telah merencanakan persiapan sebelumnya baik dalam waktu yang lama ataupun sebentar dan perencanaan dilakukan sesuai dengan kebutuhan wisatawan. (Sari, 2021).

Mewujutkan kemajuan pariwisata yang tidak lepas dari cara mempromosikan wisata di berbagai daerah. Saat ini mempromosikan suatu tempat sudahlah mudah ,adanya internet membuat promosi wisata semakin mudah hal ini sejalan dengan pendapat Manap dan Adzharudin (2013) menekankan peran internet untuk mengembangkan tujuan wisata dan ekspresi yang sama ditangkap oleh Hana dan putri (2014)

City Branding merupakan salah satu strategi positioning yang kuat agar sebuah negara, provinsi, kota atau kabupaten dapat dikenal secara luas di seluruh dunia. *City Branding* akan menonjolkan identitas dan karakter dari suatu daerah atau wilayah, sehingga akan menciptakan keunggulan komparatif. Selain itu, apabila dikelola secara terencana dan terstruktur serta berkelanjutan, *city branding* juga akan menciptakan keunggulan kompetitif di daerah atau wilayah tersebut (Mufli dan Kusumawati 2018).

City Image yang diharapkan adalah *City Image* yang positif sehingga diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan, terutama wisatawan dari luar daerah dan mancanegara tersebut mudah dikenal oleh wisatawan. Arti *City Image* itu sendiri merupakan suatu bentuk gambaran yang tersimpan dan bertahan di benak masyarakat ataupun wisatawan dikarenakan adanya ciri khas serta keunikan dari suatu kota maupun daerah. Citra kota juga dapat diartikan sebagai *Brand Image*. (Jannah, 2014).

Membuat *branding* kabupaten Sumba Barat karena minat berkunjung wisata berkurang oleh karena itu perlunya membentuk *City Image* yang diharapkan mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata di Sumba Barat. sosial media untuk memperkenalkan keindahan wisata di daerah Sumba Barat yang belum diketahui oleh masyarakat luar, Namun permasalahannya Selain akses yang sulit dan lokasinya terpencil, wisata di kabupaten Sumba Barat banyak yang belum terekspos dan banyak yang belum diketahui masyarakat maupun wisatawan, kurangnya pengenalan dan peran media dalam mempromosikan wisata daerah di Sumba Barat . maka dari itu wisata Sumba Barat perlu meningkatkan lagi promosinya di media sosial dengan cara memposting dan membuat vidio semenarik mungkin. Agar bisa meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan di daerah Sumba Barat.

Dari penjelasan di atas maka peneliti tertarik untuk mengetahui dan meneliti Pengaruh Sosial Media, *City Branding* dan *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Daerah Sumba Barat.

1.2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana Pengaruh Sosial Media, *City Branding* dan *City Image* secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di daerah sumba barat?

- b. Bagaimana Pengaruh Sosial Media, terhadap keputusan berkunjung wisatawan di daerah sumba barat?
- c. Bagaimana Pengaruh *City Branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di daerah sumba barat?
- d. Bagaimana Pengaruh *City Image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di daerah sumba barat?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Sosial Media, *City Branding* dan *City Image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di daerah sumba barat.
- b. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Sosial Media, terhadap keputusan berkunjung wisatawan di daerah sumba barat.
- c. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *City Branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di daerah sumba barat.

1.3.2 Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *City Image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di daerah sumba barat.

1.3.3 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan dan wawasan tentang Sosial Media, *City Branding* dan *City Image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan dan untuk mengembangkan dan memperluas pengetahuan di bidang peningkatan sumber daya alam. Sehingga Pemerintahan sumba dapat

melakukan evaluasi dalam meningkatkan Sumber daya alam terkhusus pariwisata di daerah sumba barat.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu mengungkapkan sejauh mana Sosial Media, *City Branding* dan *City Image* sehingga mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan di daerah sumba sehingga dapat menjadi referensi bacaan bagi mahasiswa dan penelitian selanjutnya.



BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN, SARAN

5.1 SIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sosial media, *city branding* dan *city image* terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

- 1) Sosial media, *city branding* dan *city image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisata di Sumba Barat. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya sosial media, *city branding* dan *city image* dapat meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan.
- 2) Sosial media berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisata di Sumba Barat. Hal ini menunjukkan dengan adanya sosial media sebagai alat untuk media promosi dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas dan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.
- 3) *City branding* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisata di Sumba Barat. Hal ini menunjukkan dengan adanya lokasi yang bagus dalam pengembangan wisata dapat meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan di Sumba Barat.

- 4) *City image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisata di Sumba Barat. Hal ini menunjukkan keindahan alam yang dimiliki oleh Sumba Barat yang perlu dijaga dengan maksimal dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

5.2 KETERBATASAN

Berdasarkan pengalaman peneliti langsung dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini sehingga dapat menjadi perhatian bagi peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain :

- 1) Tidak mengetahui secara pasti jawaban dari responden itu jujur atau tidak, Karena tidak melakukan wawancara secara langsung

5.3 SARAN

Berdasarkan penyelidikan dan kesimpulan terkait dengan riset ini, penulis mengusulkan untuk mengambil beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Diharapkan pengunjung dapat meningkatkan kemampuan finansial dan memberikan waktu luang lebih untuk beristirahat dari aktivitas padat.
- 2) Pengelola diharapkan dapat meningkatkan promosi ataupun informasi melalui media sosial untuk meningkatkan jangkauan pengunjung.
- 3) Pengelola diharapkan lebih menjaga keindahan alam dan pantai agar tetap eksotis.
- 4) Pengelola diharapkan dapat meningkatkan *city image* wisata agar dapat diketahui bahwa wisata di sumba barat banyak dan dapat dinikmati sesuai budayanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management Nations, Cities, and Regions*. USA. Palgrave Macmillan.
- Asnawi, N., & Masyhuri, M. (2011). *Metodologi riset manajemen pemasaran: disertai dengan contoh hasil penelitian*.
- Bahtiar, I., Martini, N. N. P., & Reskiputri, T. D. (2021). Pengaruh City Branding Pada City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Wisata Hutan Bambu Kabupaten Lumajang. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2 (2), 99-108.
- Bawole, A. J., Lumanaw, B., & Wenas, R. S. (2021). Pengaruh City Branding dan City Image terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2).
- Dailey, P. R. (2009). *Social Media: Finding Its Way into Your Business Strategy an Culture*. Burlington: Linkage.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hanan, H. & Putit, N. (2014). Express marketing of tourism destination using Instagram in social media networking. In Norzuwana Sumarjan, Mohd Salehudin Mohd Zahari, Salled Mohd Radzi, Zurinawati Mohi, Mohd Hafiz Mohd hanafiah, Mohd Faez Saiful Bakhtiar & Atinah Zainal (Eds.), *Hospitality and Tourism: Synergizing creativity and innovation in research* (pp. 471-474).
- Hurriyati, R. (2015). *An Analysis of Place Branding to Enhance the Image of Bandung City and its Implications toward the Decisions to Visit Tourism Destination*. *Jurnal Pendidikan Sains Sosial Dan Kemanusiaan*, 8(1), 99–114.
- Jannah, B. Z, Arifin, A, Kusumawati. 2014. Pengaruh *City Branding* dan *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- Lestari, R. B. (2016). Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui *City Branding*, 5(2), 68–79.
- Manap, K.H.A. (2013). *The role of User generated Content (UGC) in Social Media for Tourism Sector*.
- Mufli, Muhammad, dan Andriani Kusumawati. 2018. “Analisis relevansi *city branding*, beautiful malang” melalui pendekatan *city brand index* dan *city brand personality*.” *Jurnal Administrasi*.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
ntt.bps.go.id (<https://ntt.bps.go.id/indicator/16/67/1/jumlah-wisatawan-mancanegara-dan-domestik.html>)
- Philip Kotler (2005) *Managemen Pemasaran*. edisi kesebelas Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Pitana, I Gde dan Surya Diarta I Ketut. 2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. *Yogyakarta: Andi*.
- Prabainastu, H. (2020). Pengaruh *City Branding* dan *City Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Denpasar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(2).

- Prakoso, B. D., & Marlina, N. (2020). Pengaruh City Branding Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Di Lumpur Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1).
- Purnama, Hadi. (2011). Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. *Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana. Pp 107-124
- Putra, P. P. A. (2021). PENGARUH CITY BRANDING DAN CITY IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DAN MINAT BERKUNJUNG KEMBALI KE OBJEK WISATA HERITAGE DI KOTA DENPASAR. *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)*, 4(2), 51-64.
- Ruslan, R. (2005) *manajemen public relation dan media komunikasi*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Salomon, I., & Brown, C. S. (2019). The Selfie Generation: Examining the Relationship Between Social Media Use and Early Adolescent Body Image. *Journal of Early Adolescence*, 39(4), 539– 560.
- Saputri, A. F., Fauzi, A. and Irawan, A. (2018) Pengaruh City Branding Terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung Ke Kota Wisata Batu (Survei pada Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Wisata Batu), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), pp. 82– 91.
- Sari, P. E., Mariyanti, E., & Putri, S. L. (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 Dharma Andalas*, 23(2), 319-334.
- Simamora, Bilson. (2008). Panduan Riset Perilaku Konsumen, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suwena, Ketut dan widyatmaja, Gusti ngurah (2017), *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*, Denpasar, Bali: Pustaka Larasan.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran - Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi ke Enam. BPFE. Yogyakarta
- Taprial, Varinder & Kanwar, Priya. 2012. *Understanding Social Media*. London. Ventus Publishing ApS.
- Utami, N. A., & Azis, E. (2021). Pengaruh City Branding Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Yananda, Rahmat M dan Ummi Salamah 2014, *Branding Tempat, Membangun Kota, Kabupaten dan Provinsi Berbasis Identitas*, Makna Informasi, Jakarta.