

PENGARUH *CITY BRANDING* DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI LUMPUR SIDOARJO

Bagas Dwi Prakoso

S1 Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email: Bagasprakoso@mhs.unesa.ac.id

Novi Marlana

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email: Novimarlena@unesa.ac.id

ABSTRAK

Strategi *City Branding* merupakan sebuah strategi pariwisata dengan cara memperkenalkan suatu keunikan dari suatu daerah. Tujuan dalam melakukan analisis ini supaya mengetahui daya yang timbul dari *City Branding* dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung di Lumpur Sidoarjo. Penelitian ini memakai jenis penyelidikan berdasarkan banyaknya serta dan pendekatan yang menggambarkan apa adanya. Bagian kecil dalam meneliti ini sebanyak 149 responden. Metode mengambil sampel memakai *purposive sampling* serta teknik mengumpulkan keterangan yang benar penelitian ini menggunakan riset pernyataan tertulis. Karakteristik responden dalam melakukan analisis data adalah pengunjung yang pernah berada di Lumpur Sidoarjo minimal satu kali dan kriteria usia responden berusia 16 – 40 tahun. Variabel *City Branding* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung di Lumpur Sidoarjo. Variabel Media Sosial Instagram berpengaruh dengan Keputusan Berkunjung di Lumpur Sidoarjo. Variabel *City Branding* dan Media Sosial Instagram menaruh pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung di Lumpur Sidoarjo
Kata Kunci : *City Branding*, Media Sosial Instagram, Keputusan Berkunjung.

Abstract

Strategy City Branding is a tourism strategy by introducing a uniqueness of an area. The purpose of this study was to determine the effect of City Branding and Instagram Social Media on the Visiting Decision in Sidoarjo Mudflow. In this study using quantitative research with a descriptive approach. The sample in this study were 149 respondents. With sampling techniques using purposive sampling and data collection techniques this study uses questionnaires. Characteristics of respondents in this study are visitors who have visited Sidoarjo mudflow at least once and the age criteria of respondents aged 16-40 years. The variable City Branding has an influence on the Decision to Visit in Sidoarjo Mud. The Instagram Social Media variable has an influence on the Visit Decision in Sidoarjo Mud. The variable City Branding and Instagram Social Media has an influence on the Visit Decision in the Sidoarjo Mudflow

Keywords: *City Branding*, Instagram Social Media, Visiting Decision.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang memberikan pemasukan terbesar di dalam suatu wilayah atau daerah. Dengan adanya kegiatan pariwisata maka suatu wilayah atau daerah dari tempat yang menyelenggarakan pariwisata akan mendapatkan keuntungan dari objek wisata tersebut. Undang-undang nomor sepuluh tahun dua ribu sembilan menjelaskan tentang pariwisata adalah suatu aktivitas yang mendapat dukungan melalui banyak fasilitas umum yang diberikan oleh pengusaha dan pemerintah dan masyarakat.

Dalam dunia pariwisata terdapat sebuah strategi baru yang bisa mengangkat citra kota atau wilayah tempat wisata yaitu dengan menggunakan strategi *City branding*. *City branding* mempunyai arti tentang keunggulan dalam melakukan penjualan melalui sebuah objek wisata yang menggunakan keunikan dari daerah tersebut. Banyaknya daerah yang menggunakan strategi *City branding* membuat Kabupaten Sidoarjo ikut menerapkan *City branding* untuk memperkenalkan objek wisata yang ada di Sidoarjo.

Kabupaten Sidoarjo adalah suatu wilayah yang berada di dalam provinsi Jawa Timur. Wilayah Kabupaten Sidoarjo mempunyai banyak tempat wisata mulai dari wisata kuliner, rohani dan wisata edukasi banyaknya tempat wisata yang berada di Sidoarjo terdapat tempat rekreasi unik yaitu lumpur Sidoarjo. Lumpur Sidoarjo awalnya adalah sebuah bencana yang terjadi di desa Ronokenogo Kecamatan Porong Kabupaten Sidoarjo pada tahun 2006. Bencana lumpur Sidoarjo adalah menyemburnya tanah berair yang bersuhu tinggi dikarenakan aktivitas mengali tanah dengan mesin yang dilakukan oleh Lapindo Brantas.

Meskipun Sidoarjo memiliki tempat wisata unik yaitu Lumpur Sidoarjo tidak membuat masyarakat tertarik untuk mengunjungi lumpur Sidoarjo dikarenakan bau lumpur yang masih menyengat. Dan itu membuat Bupati Sidoarjo bapak bupati H.Saifullah S.H, M.Hum untuk menerapkan strategi *city branding* sebagaimana dijelaskan oleh Huriyati (2015) yang identitas kota dapat difungsikan untuk memperkuat ingatan yang menggembirakan oleh wisatawan. *City*

Branding di pilih oleh wilayah sehingga bisa berkompetisi secara mendunia di lingkungan *tourism* yang memperlihatkan keunikan yang dimiliki setiap daerah dan didukung dengan kelebihan kawasan yang memadai.

Dengan menggunakannya *city branding* kabupaten Sidoarjo berhasil memperkenalkan semua tempat wisata yang ada di Sidoarjo terkhusus lumpur Sidoarjo. Berhasilnya *branding* kota dipengaruhi oleh beberapa indikator seperti *presence* yang mengartikan bayangan dari kabupaten Sidoarjo terutama tempat wisata lumpur Sidoarjo yang berarti dengan adanya tempat wisata UMKM dan kuliner di daerah bisa menghasilkan orang yang akan berkunjung di tempat wisata unik. Yang kedua *place* wisata Lumpur Sidoarjo mempunyai tempat yang unik dan bersih dari pada tempat wisata yang lain di Sidoarjo. Ketiga *potential* bermakna lumpur Sidoarjo memiliki keadaan alam yang unik dan mempunyai daya tarik tersendiri. Nomor empat *people* arti penting masyarakat sekitar tempat wisata lumpur Sidoarjo memiliki warga lokal yang mempunyai sifat baik dan bersahabat. Poin selanjutnya *pulse* berarti lumpur Sidoarjo mempunyai daya tarik tersendiri dan keunikan tempat wisata dari pada yang lain. Yang terakhir *prerequisite* artinya jalur menuju tempat wisata lumpur Lapindo mudah didapatkan.

Selain menggunakan *City branding* pemerintah Kabupaten Sidoarjo menggunakan strategi promosi melalui media sosial Instagram Menurut Kindarto (2010) berpendapat mengenai alat komunikasi digital Instagram adalah sebuah media elektronik atau digital yang mempunyai berbagai macam fitur seperti mengirim pesan, berbagi pesan, berbagi video dan foto, diskusi dan sebagainya.

Kabupaten Sidoarjo sebelumnya sudah memiliki tidak banyak aplikasi seperti *Facebook* dan *Twitter* tetapi ke dua akun tersebut kurang efektif untuk mempromosikan *City branding* Sidoarjo karena jarang di kunjungi oleh para pengguna *Facebook* dan *Twitter* dan kalah bersaing dengan media sosial Instagram.

Dengan semakin terkenalnya aplikasi media sosial Instagram membuat pemerintah kabupaten Sidoarjo tertarik untuk melakukan promosi mengenai *City branding* kabupaten Sidoarjo supaya dapat dikenal oleh semua orang baik di dalam kabupaten atau luar kota. Kabupaten Sidoarjo sudah mempunyai akun Instagram khusus untuk mempromosikan tempat wisata yang ada di Sidoarjo dengan nama pengguna/ID Explore Sidoarjo yang mempunyai *follower* tujuh puluh delapan ribu. Selain menggunakan akun Instagram untuk membagikan hasil foto pariwisata Sidoarjo

Keberhasilan pemerintah kabupaten Sidoarjo memperkenalkan tempat wisata yang terutama lumpur Sidoarjo dipengaruhi oleh beberapa poin yang ada dalam media sosial Instagram seperti *context* yang mengandung kalimat pengelola akun Instagram explore_Sidoarjo berhasil memberikan pesan untuk foto yang diunggah di media sosial Instagram. Nomor dua *communication* yang berarti pengguna akun explore_Sidoarjo berhasil memberitahu tentang lumpur Lapindo dan admin memberikan jawaban yang cepat

jika ditanya soal tempat wisata yang ada di Sidoarjo. Selanjutnya poin tentang *collaboration* mempunyai maksud media sosial Instagram terutama akun explore_Sidoarjo menyediakan informasi yang lengkap tentang tempat wisata yang ada di Sidoarjo terutama lumpur Sidoarjo. Poin akhir yaitu tentang *connection* berarti pengguna akun explore_sidoarjo sebelum mengunggah foto tentang tempat wisata yang ada di Sidoarjo terutama lumpur Sidoarjo mencari informasi kembali di media sosial agar hasil yang disampaikan oleh pengguna explore_sidoarjo lengkap dan tidak tertinggal. Kementerian pariwisata (Kemenpar) juga menyarankan wisatawan yang mengunggah foto di tempat wisata Sidoarjo untuk tidak lupa mencantumkan #explore_sidoarjo dan #SidoarjopesonaDelta supaya dapat memudahkan pengguna Instagram untuk mencari tempat wisata yang ada di Kabupaten Sidoarjo (Kemenpar, 2018).

Menurut (Anholt, 2009:7) berpendapat bahwa merek kota adalah suatu rencana yang dipakai oleh wilayah supaya mendapatkan letak yang kus dan diketahui oleh umum. Begitu juga pendapat dari (Prasetyo, 2012:72) menyatakan bahwa *City branding* merupakan rangkaian tindakan menjadikan *brand* dari tempat tertentu guna melancarkan pemimpin kota tersebut untuk mengenalkan daerahnya kepada sasaran investor melalui, posisi, kalimat pendek, gambaran, ekshibisi dari banyak perantara. Sedangkan menurut (Dinnie, 2011:3) menyatakan bahwa *City branding* ialah pemakai suatu wilayah guna menjelaskan mereka sendiri supaya bisa mempengaruhi minat baik dalam melakukan kompetisi di dalam lingkungan bangsa sendiri sera dunia.

Menurut Handito (2010) beberapa keuntungan melakukan *City Branding* :

- Memperkenalkan kota
- Memperbaiki citra kota
- Menarik wisatawan luar negeri dan domestik
- Menarik investor
- Menaikkan sektor perdagangan

Yananda (2014:7) menjelaskan secara singkat bagaimana cara membangun *city branding*

- Identitas
Daerah harus memiliki jati diri. Karena kota dengan identitas kuat menjadikan citra yang baik
- Komunikasi
Identitas yang berhubungan dan terdiri dari komunikasi pertama dan komunikasi kedua yang disenaja dan direncanakan
- Citra
akumulasi dari pengetahuan dan pengalaman, melalui berita terhadap kota.

Anholt (2007:108) mendefinisikan dengan jelas poin dalam *City Branding* Hexogen

- Kehadiran
Merupakan gambaran atau status kota.
- Tempat

Anggapan dari sudut pandang badan dari wilayah

- c) Potensi
Penilaian terhadap pemanfaatan uang yang diberikan untuk masyarakat umum
- d) Daya Tarik
Sebuah aspek yang digunakan untuk mengukur melalui keunikan dari sebuah kota.
- e) Orang
Warga asli mempunyai rasa persahabatan serta memberikan sesuatu yang mudah untuk seni
- f) Prasyarat
Memaparkan persepsi publik tentang kadar baik kota

Menurut Woods (2009:316) menyatakan bahwa media sosial membangun banyak interaksi didalamnya dan juga kemampuan untuk membuat komunitas yang baru. Sedangkan menurut (Heinlein, 2010:59) menyatakan bahwa sosial media sebagai kumpulan beberapa orang yang berdiri dengan mengutamakan ide serta metode ilmiah yang menyebabkan proses dalam melakukan transaksi untuk konten yang di buat. Menurut (Atmoko, 2012:10) Instagram merupakan perangkat lunak dari *smart phone* serta merupakan komunikasi digital yang berfungsi seperti *twitter*, tetapi memiliki pembeda yang berada saat melakukan foto serta Instagram bisa membuat pemakainya ter ilhami dan menambah daya cipta. Sedangkan sebagaimana disampaikan oleh (Putri, 2013:14) menyatakan Instagram merupakan *soft ware* pengunggah potret melalui komunikasi elektronik serta dapat memberitahukan berita yang berada dalam unggahan foto tersebut.

Rulli (2017:16) media sosial mempunyai keunikan tersendiri :

- a) Jaringan
Sarana menghubungkan antara komputer dan perangkat keras lainnya
- b) Informasi
Identitas penting dalam media sosial karena pemakai media digital bisa berkreasi membur konten terhadap dirinya serta berinteraksi
- c) Arsip
Berita sudah disimpan dan bisa diakses ke semua perangkat apa pun serta di mana pun
- d) Interaksi
Watak dasar media digital yang terbuat oleh jaringan antar pengguna
- e) Simulasi Sosial
Media sosial mempunyai kepribadian sebagai medium untuk masyarakat di dunia virtual
- f) Konten pengguna
Media sosial sepenuhnya dikendalikan oleh *user*

Rulli (2017:39) menyatakan terdapat 6 kategori media sosial:

- a) *Social network*
Media populer dalam kategori media sosial
- b) Blog

Media sosial yang digunakan pengguna untuk mengubah aktivitas keseharian, saling berkomentar dan berbagi

- c) *Micro blogging*
Jenis media yang digunakan untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas dan pendapat
- d) *Media sharing*
Merupakan media yang digunakan untuk berbagi vidio, audia dan gambar
- e) *Social bookmarking*
Media sosial yang bekerja untuk mencari, mengelola dan menyimpan berita secara *Online*
- f) Wiki
Sosial media yang bekerja sama dengan pengunannya

Menurut (Solis, 2014:39) menyatakan bahwa terdapat empat indikator dari media sosial yang meliputi

- a) Kalimat yang dapat mendukung kejelasan
Pengguna media sosial Instagram memberikan keterangan yang jelas dan tidak berbelit saat memposting foto supaya pesan yang disampaikan oleh pemakai bisa tersampaikan
- b) Pengiriman dan penerimaan pesan
Pemilik akun dan pengguna Instagram saling berbalasan saat melakukan *direct masage*
- c) Kegiatan yang dilakukan beberapa orang
Kerja sama antara dua orang pengguna supaya mendapatkan sesuatu atau keuntungan
- d) Hubungan yang dapat melancarkan
Saat sudah melakukan kolaborasi setela itu menjaga hubungan agar tetap harmonis

Kotler dan Keller (2009:184) menyatakan bahwa: ketetapan membeli merupakan hasil alam bawa sadar konsumen untuk melakukan penetapan dalam membeli. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008:21) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari keputusan yang tidak berakhir hanya transaksi jual beli melainkan diikuti tingkatan sifat setelah membeli

(Utami 2006:36) berpendapat ada tiga jenis keputusan berkunjung:

- a) Pemecahan masalah secara luas
Rangkaian tindakan untuk mengambil keputusan berkunjung dan memerlukan usaha serta waktu cukup banyak guna menyelidiki dan menganalisis pilihan dari beberapa kemungkinan
- b) Pemecahan masalah terbatas
Proses dalam mengambil keputusan secara terbatas
- c) Mengambil keputusan dengan terbiasa
Proses menerima keputusan yang dilakukan dengan sedikit usaha dan waktu.

(Kotler & Amstrong, 2016:183), menjelaskan keterangan tentang keputusan berkunjung:

- a) Mengenal konflik
Dimana pembeli mengalami pertikaian batin atas masalah atau kebutuhan yang dipacu oleh perasaan dari diri sendiri

- b) Mencari berita
Sebelum membeli pembeli mencari kabar di semua media baik itu elektronik, cetak atau sosial tentang sebuah produk yang akan dibeli
- c) Penilaian beberapa kemungkinan
Orang yang membeli memberikan penilaian terhadap barang atau jasa apakah itu mempunyai manfaat yang diharapkan
- d) Keputusan membeli
Konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan
- e) Sifat setelah jual beli
Orang yang sudah membeli menilai bahwa sesuatu yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan

H1 : Pengaruh *City branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Lumpur Sidoarjo

Hasil uji t pada *City branding* adalah sebesar 2,157 serta hasil penting 0,033, nilai ini kurang dari 0,05. Dinyatakan variabel *City branding* (X1) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Dalam penelitian ini mengangkat obyek yang menjadi destinasi wisata dari Sidoarjo yakni wisata Lumpur Sidoarjo.

Dimana indikator pertama dari variabel *City Branding* yang mempunyai definisi tentang kehadiran bahwa dengan adanya UMKM dan kuliner Kabupaten Sidoarjo dapat membuat wisatawan untuk berkunjung di lumpur Sidoarjo dikarenakan faktor dari UMKM yang sudah terkenal dan wisata kuliner yang khas dari Sidoarjo. Indikator *City Branding* yang mempunyai definisi tentang tempat yang mempunyai arti tempat bahwa lumpur Sidoarjo mempunyai tempat yang unik untuk dijadikan tempat wisata. Sedangkan untuk indikator *City Branding* yang mempunyai definisi tentang potensi yang berarti bahwa lumpur Sidoarjo mempunyai potensi yang bagus untuk dijadikan objek wisata unik. Untuk indikator *City Branding* yang mempunyai definisi orang artinya adalah warga sekitar lumpur Sidoarjo mempunyai sikap yang ramah terhadap pengunjung. Indikator selanjutnya dari *City Branding* yang mempunyai definisi tentang daya tarik yang mempunyai arti lumpur Sidoarjo mempunyai daya tarik tersendiri dari pada tempat wisata lain yang ada di Sidoarjo. Indikator *City Branding* yang mempunyai definisi tentang prasyarat yang menjelaskan bahwa alokasi untuk menuju tempat wisata lumpur Sidoarjo tergolong mudah. Artinya variabel *City branding* mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Semakin dikenal *branding* dari suatu kota bisa menarik wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung

H2 : Pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Lumpur Sidoarjo

Hasil uji t pada media sosial Instagram adalah sebesar 2,933 serta hasil penting 0,04, nilai ini kurang dari 0,05. Dinyatakan variabel Media Sosial Instagram (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung. Dalam penelitian ini mengangkat obyek yang menjadi destinasi wisata dari Sidoarjo yakni wisata

Lumpur Sidoarjo, dimana indikator pertama dari variabel media sosial Instagram yang mempunyai definisi tentang *Context* yang memiliki arti bahwa akun Instagram *explore_Sidoarjo* dapat menyampaikan dengan baik tempat wisata yang ada di Sidoarjo

Sedangkan untuk indikator variabel media sosial Instagram yang mempunyai definisi *communication* yang berarti bahwa media sosial Instagram sering memberikan info tentang Lumpur Sidoarjo dengan lengkap dan terbaru. Untuk indikator nomor tiga dari variabel media sosial Instagram yang mempunyai definisi *collaboration* lengkapnya informasi di media sosial tentang pariwisata di Sidoarjo khususnya Lumpur Sidoarjo. Indikator nomor empat dari variabel media sosial Instagram yang mempunyai definisi *connection* artinya adalah sebelum berkunjung banyak responden mencari informasi kembali untuk mencari tahu keunikan dan kelebihan dari tempat wisata Lumpur Sidoarjo. Ini memperlihatkan bahwa variabel media sosial Instagram mempunyai daya tarik terhadap variabel keputusan berkunjung. Dibuktikan dengan medsos Instagram bisa berpengaruh kuat kepada keputusan berkunjung

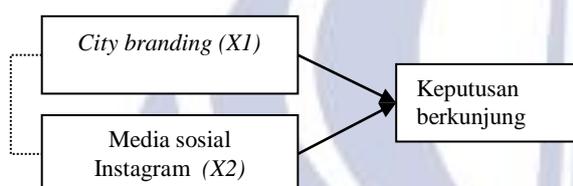
H3 : Pengaruh *City Branding* dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan pengumpulan data diketahui variabel *City branding* dan media sosial Instagram berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung di Lumpur Sidoarjo sebesar 8,8% dan selebihnya dipengaruhi diluar penelitian ini. Tumbuhnya sektor pariwisata banyak daerah untuk berkompetisi keterampilan supaya bisa menarik wisatawan sama seperti Sidoarjo yang menerapkan strategi *City branding*. di dalam lingkungan Sidoarjo banyak tempat wisata seperti lumpur Sidoarjo.. Dengan menggunakan teknik mengenalkan wilayah melalui keunikan daerah menjadikan Sidoarjo terkenal oleh masyarakat luas serta banyak dikunjungi oleh wisatawan yang tertarik berkunjung di Sidoarjo khususnya lumpur Sidoarjo. Keputusan berkunjung selanjutnya timbul dari sesuatu yaitu media sosial Instagram manfaat lain dari Instagram tidak hanya untuk membagikan gambar dan rekaman tetapi bisa juga dimanfaatkan untuk melakukan promosi seperti yang dipakai oleh pemerintah kabupaten Sidoarjo. Keputusan ini bisa dikatakan berhasil karena memanfaatkan medsos untuk promosi wisata Sidoarjo bisa mencapai wilayah yang luas dan memakan biaya yang sangat sedikit. Untuk memperoleh informasi tempat wisata Sidoarjo pemerintah giat melakukan aktivitas memperkenalkan letak wisata yang ada di Sidoarjo terutama lumpur Sidoarjo dengan cara mengunggah foto atau video dan tidak lupa mencantumkan *#explore_Sidoarjo*. Hasil analisis regresi linier berganda serta uji hipotesis yang memperlihatkan bahwa *city branding* dan media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan berkunjung Secara keseluruhan variabel *city branding* dan media sosial Instagram mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan dengan menyebar pertanyaan tertulis dengan cara berlanjut sejumlah 149 responden di pengunjung lumpur Sidoarjo. Metode penyajian data secara sistematis ini menggunakan metode kuantitatif dimana penelitian dilakukan menggunakan sampel yang telah ditentukan dengan menggunakan instrumen penelitian untuk pengumpulan data. Pengolahan data ini variabel independen adalah *City branding* dan media sosial Instagram sedangkan variabel dependen adalah keputusan berkunjung.

Jumlah orang untuk analisis ini merupakan wisatawan dan sudah pernah ke lumpur Sidoarjo minimal satu kali. Jumlah populasi adalah tidak terhingga, sampel yang diambil adalah 149 responden. Berikut rancangan penelitian:



Gambar 1. Rancangan Penelitian

Penyajian data diambil dengan cara observasi dan membagikan pernyataan untuk penjawab secara langsung melalui pernyataan *City branding* berjumlah 12 item, media sosial Instagram berjumlah 5 item dan keputusan berkunjung berjumlah 10 item.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berupa data yang diidentifikasi melalui kuesioner yang diisi oleh responden dengan karakteristik berdasarkan gender, umur, mata pencarian.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	16-20	44	29,5%
2	21-30	87	58,4%
3	31-40	18	12,1%
Jumlah		149	100%

(Sumber Diolah Peneliti, 2019)

Berdasarkan daftar 1 yang berkunjung di tempat wisata Lumpur Sidoarjo dalam penelitian ini terdiri dari usia 21- 30 tahun dengan persentase 58,4% dan usia 16 - 20 dengan persentase 29,5% dan terakhir usia 31-40 dengan persentase 12,1%. Artinya responden yang paling banyak berkunjung di Lumpur Sidoarjo berusia sekitar 21-30 tahun. Pada generasi muda dengan usia 21-30 tahun memiliki tingkat ingin tahu yang tinggi tentang tempat wisata yang unik di Sidoarjo. Dan pada usia tersebut merupakan rata-rata usia produktif.

Tabel 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Pria	54
2	Wanita	95
Total		149

(sumber: Diolah Peneliti, 2019)

Berdasarkan tabel 2, responden dengan jenis kelamin Laki-laki sebanyak lima puluh empat pemberi jawaban dan untuk perempuan dengan banyak sembilan puluh lima penjawab Hal ini diketahui bahwa mayoritas pengunjung lumpur Sidoarjo adalah perempuan. Hal ini dikarenakan bahwa perempuan menyukai tempat wisata yang unik.

Tabel 3 Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,844

(Sumber : Data diolah peneliti, 2019)

Diketahui nilai signifikansi dari *unstandardized* sebesar 0,844 yang berarti nilai tersebut lebih tinggi 0,05 dan nilai tersebut dikatakan normal serta pola urutan yang dipakai dikatakan baik.

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Unstandardized Coefficients B	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>City Branding</i>	0,969	1,032
Media Sosial Instagram	0,969	1,032

(Sumber : Data diolah peneliti, 2019)

Hasil garis 4 dinyatakan semua variabel bebas dalam penelitian ini, *City Branding* (X1), Media Sosial Instagram (X2), memperoleh hasil *tolerance* >0,1 nilai VIF <10, dan dinyatakan tidak diperoleh adanya korelasi antara variabel bebas.

Tabel 5 Uji Heterokesdatisitas

Model	Coefficients ^a	
	T	SIG
<i>City Branding</i>	-.149	0,882
Media Sosial Instagram	-1,420	0,158

(Sumber: Data diolah peneliti, 2019)

Variabel *city branding* mendapatkan hasil penting 0,882 dan variabel media sosial memiliki nilai signifikansi 0,158. Disimpulkan nilai signifikan dari ketiga variabel bebas mempunyai nilai lebih dari 0,05 dan dinyatakan tidak mengalami heterokesdatisitas

Tabel 6 Uji Linieritas

Anova Table		
	F	SIG
Keputusan Berkunjung * <i>City Branding</i>	1,543	,067
Keputusan Berkunjung * Media Sosial Instagram	1,543	,104

(Sumber : Data diolah peneliti, 2019)

Berdasarkan tabel 6 diberitahukan hasil linieritas variabel *city branding* adalah 0,067 untuk variabel media sosial memiliki nilai linieritas sebesar 0,104, sehingga disimpulkan bahwa nilai *deviation from linearity* kedua faktor yang mempengaruhi perubahan mempunyai nilai lebih tinggi dari 0,05 serta dikatakan ada kontak yang terletak pada satu garis lurus yaitu *City Branding* dan media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung.

Tabel 7 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a	
	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	21,719	3,261
<i>City Branding</i>	0,135	0,063
Media Sosial Instagram	0,391	0,133

A. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

(Sumber : Data diolah peneliti, 2019)

Informasi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Constant 21,719, artinya adalah apabila *City Branding*, Media Sosial Instagram tidak ada peralihan hasilnya tetap terjadi keputusan berkunjung
- 2) Bagian suku yang berupa bilangan urutan *City Branding* (X1) sebesar 0,135, artinya bahwa jika variabel *City Branding* mengalami kenaikan
- 3) Konstanta Media Sosial Instagram(X2) 0,391 yang bermakna variabel Media Sosial Instagram memperoleh penambahan, sedangkan variabel *City Branding* tidak berubah maka keputusan berkunjung akan naik

Tabel 8 Uji Analisis Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Squares
1	0,100	0,088

(Sumber : Diolah peneliti, 2019)

Koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,88 artinya sumbangan variabel bebas mempunyai pengaruh

sebesar 8,8% terhadap Keputusan Berkunjung di Lumpur Sidoarjo artinya adalah berita yang disampaikan oleh variabel bebas amat terbatas lalu 91,2% dipengaruhi faktor di luar penelitian.

Tabel 9 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	T	Sig
Cty_branding	2.157	,033
Media_Sosial_Instagram	2.933	,004

(Sumber : Data diolah peneliti, 2019)

Tabel 9, menjelaskan dibawah ini:

- a) Hipotesis pertama (H_1)
Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ variabel *City Branding* sebesar $2,157 > 1,655$ dengan nilai signifikan $0,033 < 0,05$, artinya bahwa variabel X1 diterima dan berpengaruh terhadap Y
- b) Hipotesis kedua (H_2)
Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ variabel Media Sosial Instagram sebesar $2.933 > 1,655$ dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung di Lumpur Sidoarjo

SIMPULAN

- 1) Variabel *City Branding* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Lumpur Sidoarjo
- 2) Variabel Media Sosial Instagram mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Lumpur Sidoarjo
- 3) Kondisi variabel *City Branding* dan Media Sosial Instagram mempunyai pengaruh yang lemah terhadap keputusan berkunjung di Lumpur Sidoarjo

SARAN

- 1) Supaya bisa menaikkan angka berkunjung di wilayah Kabupaten Sidoarjo terutama wisata lumpur Sidoarjo. Semestinya pemerintah kerap memperkenalkan *branding* dari Sidoarjo yaitu Sidoarjo pesona delta agar semua orang tahu dan pemerintah selalu terus memelihara, mengembangkan serta meningkatkan aspek Kabupaten Sidoarjo yang di jelaskan dalam poin *city branding* secara kreatif dan konsisten
- 2) Saran untuk admin dari *explore_sidoarjo* supaya bisa memberikan tanggapan cepat jika ditanya soal tempat pariwisata yang ada di kabupaten Sidoarjo.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I Gusti, and Ayu Kade. (2014). "Media Sosial Sebagai Strategi Gerakan Bali Tolak Reklamasi." : 73-92.
<https://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/viewFile/602/623>
- Ali, Niken. (2015). "Pengaruh Electronic Worth Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggerang Gunungkidul". 13(1)
<https://www.amptajurnal.ac.id/index.php/MWS/article/view/80>
- Anholt, Simon, (2007) , *Competitive Identity: The New Brand Management for Nation, Cities and Regions*. Usa:Palgrave Macmillan
- Astuti, Widiana Puji. "Upaya Pemasaran Pariwisata Ponorog Melalui City Branding Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Pada City Branding Kabupaten Ponorogo Dengan Tagline ' Ethnic Art of Java ')." 55(1).
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2240>
- .Engel, J.F. Blackwell, Roger, D, & Miniard, P.W. (1994). *Perilaku Konsumen* (Edisi 6). Jakarta : Binarupa Aksara.
- Gunung, Wisata, and Beruk Karangpatihan. (2018). "Jurnal: Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi." 2(1).
<http://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isoquant/article/view/185>
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Principles of marketing*. Pearson education limited.
- Makanan, Sektor, D A N Minuman, and D I Kota.(2018). "Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru." 3(2): 239-47.
<https://ejournal.kopertis10.or.id/index.php/benefit/article/view/2738>
- Petra, Universitas Kristen et al. (2005). "Motif Dan Kepuasan Pengguna Instagram Di Komunitas Instameet Indonesia."
<http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/4851>
- Putri, Berlian Primadani.(2017). "Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic". Volume 9, No. 1, Juli 2017
<https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/164>
- Solis, Brian (2010). *Engage : The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success On The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Tresnawati, Yuni. (2017). "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Promosi Potensi The Utilization Of Social Media In The Potensial Promotion Of Tourism In Cilacap , Central Java." 1(2).
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/2846>