

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Dinas Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nusa Tenggara Timur

a. Visi dan Misi

Visi

Visi Dinas Pariwisata & Ekonomi Kreatif Provinsi NTT adalah “Mewujudkan Nusa Tenggara Timur Sebagai Salah Satu Destinasi Utama Pariwisata Indonesia Di Tahun 2018”.

Misi

- 1) Kami mengembangkan destinasi yang berkualitas tinggi, kompetitif, menarik dan berkelanjutan yang dapat mendorong pembangunan ekonomi daerah.
- 2) Mengembangkan promosi pariwisata yang berkualitas dengan pengakuan global terhadap Komodo dan Kelimutu sebagai salah satu keajaiban dunia dan berbagai tujuan wisata lainnya untuk meningkatkan arus kunjungan dan investasi di Nusa Tenggara Timur.
- 3) Mengembangkan ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya, memaksimalkan potensi lokal untuk meningkatkan ekonomi masyarakat.

- 4) Mengembangkan ekonomi kreatif berbasis media, desain, dan iptek untuk membuka usaha baru bagi masyarakat.

b. Tugas Pokok dan Fungsi

Tugas pokok dari Dinas Pariwisata Provinsi NTT adalah: membantu Gubernur melaksanakan sebagian urusan rumah tangga daerah di bidang pariwisata. Sedangkan fungsinya adalah sebagai berikut:

- 1) Proyeksi kebijakan teknis di bidang pariwisata;
- 2) Penyelenggaraan urusan pemerintahan dan pelayanan umum di bidang pariwisata;
- 3) Pengelolaan dan pelaksanaan tugas di bidang kepariwisataan;
- 4) Pengembangan unit aplikasi teknis;
- 5) Pengelolaan dan administrasi administrasi, kepegawaian, peralatan, sarana dan prasarana;
- 6) Pelaksanaan tugas yang diberikan Gubernur berdasarkan tugas dan tanggung jawab lainnya.

Dalam melaksanakan tugasnya Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Timur dibantu oleh 1 (satu) orang Sekretaris dan 4 (empat) orang Kepala Bidang masing-masing dengan rumusan tugas sebagai berikut:

1) Kepala

Tugas pokok kepala dinas pariwisata provinsi NTT adalah menyusun program kerja bidang pariwisata yang meliputi

sekretariat, daerah tujuan wisata, usaha pariwisata dan kreatif, lembaga pemasaran dan pariwisata, serta unit pelaksana teknis pariwisata. pengelolaan berdasarkan aturan dan prosedur percepatan pertumbuhan pengembangan wisata dan penciptaan kawasan wisata baru.

2) Sekretaris

Peran utama Sekretaris adalah merencanakan kegiatan, memantau dan mengevaluasi pelaksanaan program, data dan evaluasi, pembiayaan, kepegawaian dan umum sesuai dengan peraturan dan prosedur yang berlaku untuk memastikan pelayanan administrasi yang cepat, akurat dan lancar.

3) Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata

Tugas pokok kepala bidang pengembangan daerah tujuan wisata adalah merencanakan kegiatan daerah tujuan wisata yang meliputi pelayanan dan prasarana wisata, penyelenggaraan daerah tujuan dan daya tarik wisata, serta pengelolaan daerah tujuan wisata sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. dalam untuk memperbesar jumlah wisatawan yang berkunjung.

4) Bidang Pengembangan Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Tugas pokok direktur cabang pariwisata dan ekonomi kreatif adalah merencanakan kegiatan ekonomi pariwisata, yang meliputi ekonomi dan perusahaan pariwisata, perusahaan ekonomi kreatif dan jaringan pariwisata, dan kewirausahaan ekonomi kreatif sesuai dengan

peraturan dan prosedur yang berlaku. menjadikan NTT sebagai tujuan wisata yang kompetitif.

5) Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata

Merencanakan kegiatan pemasaran pariwisata, meliputi promosi dalam dan luar negeri, menganalisis pasar pariwisata dan informasi pasar pariwisata untuk segmen pasar personal, kerjasama internasional dan pemasaran untuk meningkatkan pertumbuhan pariwisata.

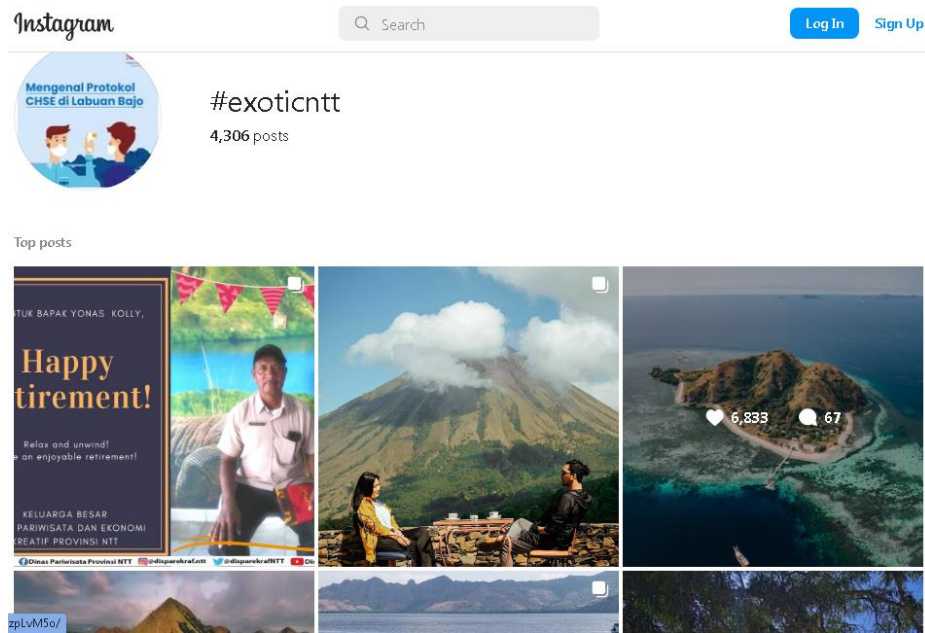
6) Bidang Pengembangan Kelembagaan Pariwisata

Merencanakan penyelenggaraan sektor kelembagaan pariwisata, termasuk standardisasi industri dan pengetahuan pariwisata, penguatan kapasitas staf dan lembaga pariwisata, serta peningkatan kapasitas masyarakat pariwisata. . sesuai dengan determinasi dan prosedur yang ditetapkan. kualitas industri pariwisata dan profesionalisme sumber daya manusia pariwisata.

2. Kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif #Exoticntt di Instagram Terhadap Citra Obyek Wisata Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur

Tampilan gambar Kampanye Humas obyek wisata Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur di Instagram sebagai berikut:

Gambar 4.1
Tampilan Kampanye Humas di Instagram



3. Karakteristik Responden

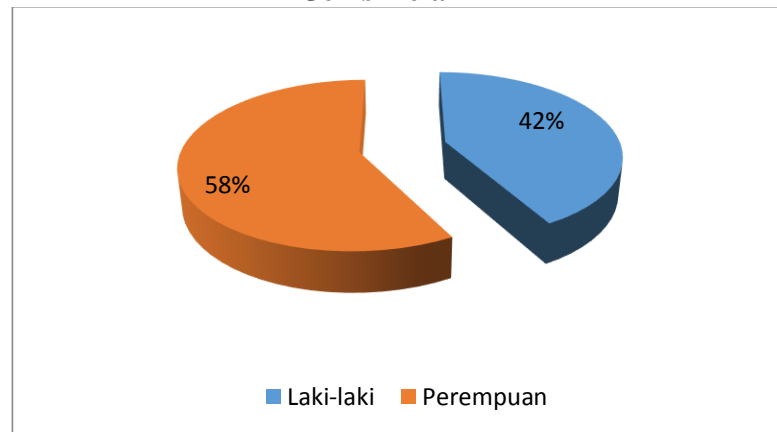
Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yaitu masyarakat pengikut (*followers*) akun Instagram @Exoticntt Kementerian Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif Nusa Tenggara Timur pada bulan Desember tahun 2022. Dari hasil penelitian diketahui karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
a. Laki-laki	42	42%
b. Perempuan	58	58%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian

Grafik 4.1
Jenis Kelamin



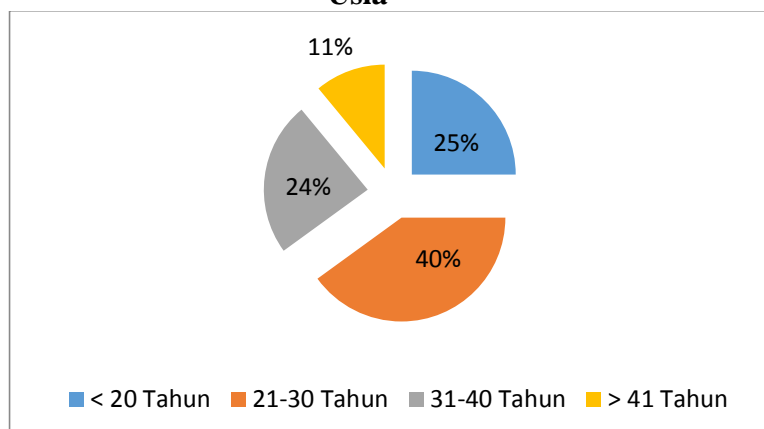
Berdasarkan tabel dan grafik di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yang datang dan berkunjung ke obyek wisata Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur pada bulan Desember tahun 2022 berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang atau 58%, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang atau 42%.

Tabel 4.2
Usia

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
a. < 20 Tahun	25	25%
b. 21 – 30 Tahun	40	40%
c. 31 – 40 Tahun	24	24%
d. > 41 Tahun	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian

Grafik 4.2
Usia



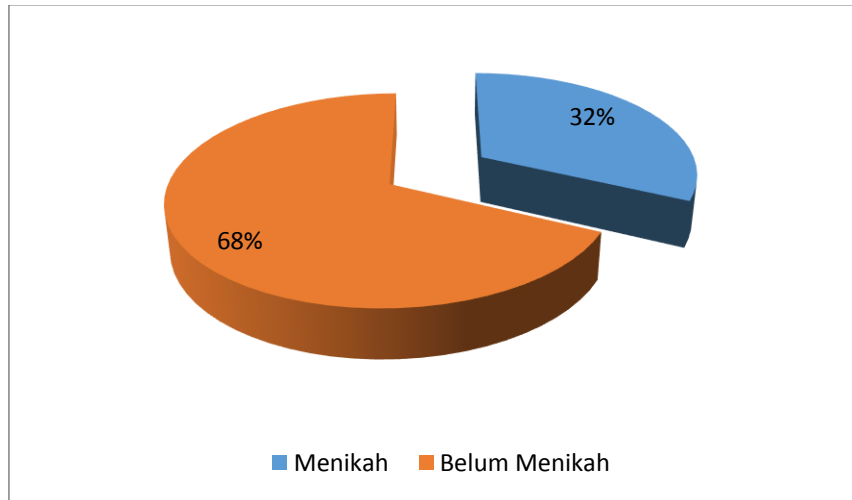
Berdasarkan tabel dan grafik di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yang datang dan berkunjung ke obyek wisata Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur pada bulan Desember tahun 2022 mayoritas berusia antara 21-30 tahun sebanyak 40 orang atau 40%, dan responden yang berusia <20 tahun sebanyak 25 orang atau 25%. Sementara itu, responden yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 24 orang atau 24% dan responden yang berusia > 41 tahun sebanyak 11 orang atau 11%.

Tabel 4.3
Status Pernikahan

Status Pernikahan	Frekuensi	Prosentase
a. Menikah	32	32%
b. Belum Menikah	68	68%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian

Grafik 4.3
Status Pernikahan



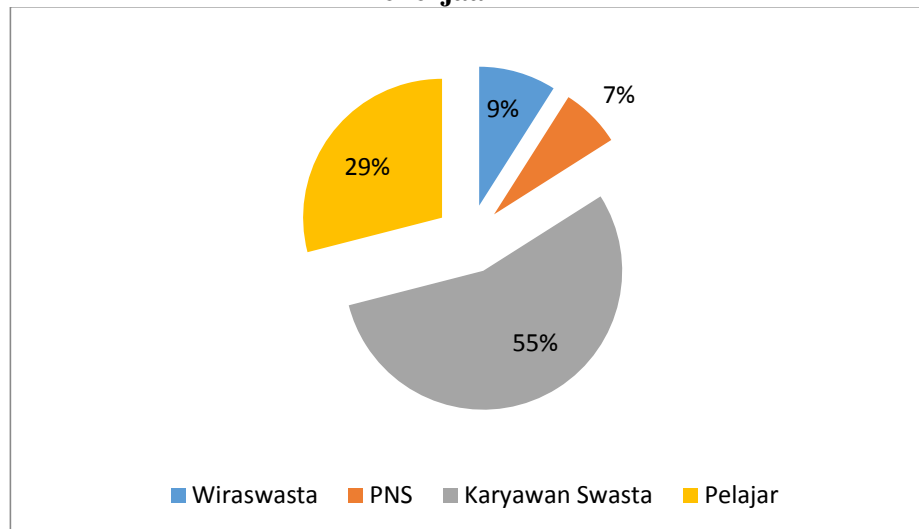
Berdasarkan tabel dan grafik di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yang datang dan berkunjung ke obyek wisata Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur pada bulan Desember tahun 2022 berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang atau 58%, mayoritas berusia antara 21-30 tahun sebanyak 40 orang atau 40%, mayoritas berstatus belum menikah sebanyak 68 orang atau 68% dan mayoritas pekerjaan sehari-harinya adalah sebagai karyawan swasta sebanyak 55 orang atau 55%.

Tabel 4.4
Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
a. Wiraswasta	9	9%
b. Pegawai Negeri Sipil	7	7%
c. Karyawan Swasta	55	55%
d. Pelajar	29	29%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian

Grafik 4.4
Pekerjaan



Berdasarkan tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mayoritas pekerjaan sehari-harinya adalah sebagai karyawan swasta sebanyak 55 orang atau 55%, dan responden yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 29 orang atau 29%. Sementara itu, responden yang pekerjaannya sebagai wiraswasta sebanyak 9 orang atau 9% dan responden yang pekerjaan sehari-hari sebanyak Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 7 orang atau 7%.

4. Deskripsi Pernyataan Responden pada variable Kampanye Humas Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif #Exoticntt di Instagram (X)

Untuk mengetahui dan mengukur pernyataan responden berkaitan dengan variabel Kampanye Humas (X) yang terdiri dari 16 item, diketahui hasilnya diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.5
Mengetahui kampanye Humas Dinas Parawisata
dan Ekonomi Kreatif #Exoticntt

No	Pernyataan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	27	27%
2	Setuju	73	73%
3	Ragu-ragu	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas tersebut, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mayoritas menyatakan Setuju mengetahui kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif#Exoticntt sebanyak 73 orang atau 73%, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang atau 27%. Sementara itu, tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.6
Mengetahui kampanye Humas Dinas Parawisata dan
Ekonomi Kreatif #Exoticntt dari Instagram

No	Pernyataan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	40	40%
2	Setuju	60	60%
3	Ragu-ragu	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mayoritas menyatakan Setuju mengetahui kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif#Exoticntt dari Instagram sebanyak 60 orang atau 60%, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang atau 40%. Sementara itu, tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.7
Mengetahui isi pesan kampanye Humas Dinas Parawisata dan
Ekonomi Kreatif #Exoticntt dengan jelas

No	Pernyataan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	32	32%
2	Setuju	66	66%
3	Ragu-ragu	1	1%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mayoritas menyatakan Setuju mengetahui isi pesan kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif#Exoticntt dengan jelas sebanyak 66 orang atau 66%, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang atau 32%. Sementara itu, responden yang menyatakan ragu-ragu hanya 1 orang atau 1% dan responden yang menyatakan tidak setuju hanya 1 orang atau 1%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.8
Memahami tujuan kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif #Exoticntt

No	Pernyataan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	29	29%
2	Setuju	68	68%
3	Ragu-ragu	3	3%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mayoritas menyatakan Setuju memahami tujuan kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif#Exoticntt sebanyak 68 orang atau 68%, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang atau 29%. Sementara itu, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 3 orang atau 3%, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju berkaitan dengan item pada pertanyaan ini.

Tabel 4.9
Mengerti misi kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif #Exoticntt di Instagram

No	Pernyataan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	30	30%
2	Setuju	70	70%
3	Ragu-ragu	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mayoritas menyatakan Setuju mengerti misi kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif#Exoticntt di Instagram sebanyak 70 orang atau 70%, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang atau 30%. Sementara itu, tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.10
Menyambut baik kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif #Exoticntt di Instagram

No	Pernyataan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	27	27%
2	Setuju	73	73%
3	Ragu-ragu	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mayoritas menyatakan Setuju menyambut baik kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif#Exoticntt di Instagram sebanyak 73 orang atau 73%, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang atau 27%. Sementara itu, tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.11
Mendukung rencana kerja dalam kampanye Humas Dinas
Parawisata dan Ekonomi Kreatif #Exoticntt di Instagram

No	Pernyataan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	32	32%
2	Setuju	58	58%
3	Ragu-ragu	10	10%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mayoritas menyatakan Setuju mendukung rencana kerja dalam kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif#Exoticntt di Instagram sebanyak 58 orang atau 58%, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang atau 32%. Sementara itu, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 orang atau 10%, dan tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.12
Senang dengan kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi
Kreatif #Exoticntt di Instagram

No	Pernyataan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	30	30%
2	Setuju	53	53%
3	Ragu-ragu	17	17%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mayoritas menyatakan Setuju senang dengan kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif#Exoticntt di Instagram sebanyak 53 orang atau 53%, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang atau 30%. Sementara itu, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 17 orang atau 17%, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.13
Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif menggunakan Instagram dalam melakukan kampanye #Exoticntt

No	Pernyataan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	35	35%
2	Setuju	64	64%
3	Ragu-ragu	0	0
4	Tidak Setuju	1	1
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mayoritas menyatakan Setuju Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif menggunakan Instagram dalam melakukan kampanye #Exoticntt sebanyak 64 orang atau 64%, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang atau 35%, dan hanya 1 orang atau 1% responden yang menyatakan tidak setuju. Sementara itu, tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu, dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.14
Penyampain informasi kampanye Humas Dinas Parawisata dan
Ekonomi Kreatif #Exoticntt di Instagram selalu update

No	Pernyataan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	26	26%
2	Setuju	74	74%
3	Ragu-ragu	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mayoritas menyatakan Setuju penyampaian informasi kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif#Exoticntt di Instagram selalu update atau terbaru yaitu sebanyak 74 orang atau 74%, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang atau 26%. Sementara itu, tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.15
Kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif #Exoticntt
di Instagram mengarahkan masyarakat sekitar
untuk berpartisipasi aktif

No	Pernyataan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	40	40%
2	Setuju	57	57%
3	Ragu-ragu	3	3%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mayoritas menyatakan Setuju kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif#Exoticntt di Instagram mengarahkan masyarakat sekitar untuk berpartisipasi aktif yaitu sebanyak 57 orang atau 57%, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang atau 40%. Sementara itu, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 3 orang atau 3%, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.16
Kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif #Exoticntt di Instagram mudah diakses

No	Pernyataan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	31	31%
2	Setuju	69	69%
3	Ragu-ragu	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mayoritas menyatakan Setuju kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif#Exoticntt di Instagram mudah diakses yaitu sebanyak 69 orang atau 69%, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang atau 31%. Sementara itu, tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.17
Informasi yang diterima dari kegiatan kampanye Humas Dinas
Parawisata dan Ekonomi Kreatif #Exoticntt di Instagram
menambah pengetahuan

No	Pernyataan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	27	27%
2	Setuju	70	70%
3	Ragu-ragu	3	3%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mayoritas menyatakan Setuju informasi yang diterima dari kegiatan kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif#Exoticntt di Instagram menambah pengetahuan yaitu sebanyak 70 orang atau 70%, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang atau 27%. Sementara itu, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 3 orang atau 3%. Pada pernyataan ini tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.18
Informasi kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif
#Exoticntt di Instagram mudah dipahami dengan jelas

No	Pernyataan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	32	32%
2	Setuju	68	68%
3	Ragu-ragu	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mayoritas menyatakan Setuju informasi kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif#Exoticntt di Instagram mudah dipahami dengan jelas sebanyak 68 orang atau 68%, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang atau 32%. Sementara itu, tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.19
Menyukai informasi kampanye Humas Dinas Parawisata dan
Ekonomi Kreatif #Exoticntt di Instagram

No	Pernyataan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	20	20%
2	Setuju	56	56%
3	Ragu-ragu	14	14%
4	Tidak Setuju	10	10%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mayoritas menyatakan Setuju menyukai informasi kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif#Exoticntt di Instagram sebanyak 56 orang atau 56%, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang atau 20%. Sementara itu, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 14 orang atau 14%, dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 orang atau 10%. Pada

item pernyataan ini tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.20
Berpartisipasi aktif melakukan kegiatan sesuai dengan informasi program kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif #Exoticntt di Instagram

No	Pernyataan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	32	32%
2	Setuju	55	55%
3	Ragu-ragu	11	11%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mayoritas menyatakan Setuju berpartisipasi aktif melakukan kegiatan sesuai dengan informasi program Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif#Exoticntt di Instagram sejumlah 55 orang atau 55%, responden yang berpendapat sangat setuju sejumlah 32 orang atau 32%. Sementara itu, responden yang menyatakan ragu-ragu sejumlah 11 orang atau 11% dan hanya ada 2 orang atau 2% responden yang menyatakan tidak setuju. Pada item pernyataan ini tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil pernyataan responden, maka dilakukan analisis Statistik Deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui dan mengukur rekapitulasi pernyataan responden berkaitan dengan variabel yang diteliti

yaitu pengaruh Kampanye Humas (X) yang terdiri dari 16 item pernyataan, hasilnya diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.21
Deskriptif Statistik Variabel Kampanye Humas (X)
Descriptive Statistics

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Saya mengetahui kampanye Humas Disparekraf #Exoticntt	100	4	5	4.27	.446
Saya mengetahui kampanye Humas Disparekraf #Exoticntt dari Instagram	100	4	5	4.40	.492
Saya mengetahui isi pesan kampanye Humas Disparekraf #Exoticntt dengan jelas	100	2	5	4.29	.537
Saya memahami tujuan kampanye Humas Disparekraf #Exoticntt	100	3	5	4.26	.505
Saya mengerti misi kampanye Humas Disparekraf #Exoticntt di Instagram	100	4	5	4.30	.461
Saya menyambut baik kampanye Humas Disparekraf #Exoticntt di Instagram	100	4	5	4.27	.446
Saya mendukung rencana kerja dalam kampanye Humas Disparekraf #Exoticntt di Instagram	100	2	5	4.12	.844
Saya senang dengan kampanye Humas Disparekraf #Exoticntt di Instagram	100	3	5	4.13	.677
Humas Disparekraf menggunakan Instagram dalam melakukan kampanye #Exoticntt	100	2	5	4.33	.533
Penyampain informasi kampanye Humas Disparekraf #Exoticntt di Instagram selalu update	100	4	5	4.26	.441
Kampanye Humas Disparekraf #Exoticntt di Instagram mengarahkan masyarakat sekitar untuk berpartisipasi aktif	100	3	5	4.37	.544
Kampanye Humas Disparekraf #Exoticntt di Instagram mudah diakses	100	4	5	4.31	.465
Informasi yang saya terima dari kegiatan kampanye Humas Disparekraf #Exoticntt di Instagram menambah pengetahuan saya	100	3	5	4.24	.495

Informasi kampanye Humas Disparekraf #Exoticntt di Instagram mudah dipahami dengan jelas	100	4	5	4.32	.469
Saya menyukai informasi kampanye Humas Disparekraf #Exoticntt di Instagram	100	2	5	3.86	.853
Saya berpartisipasi aktif melakukan kegiatan sesuai dengan informasi program kampanye Humas Disparekraf #Exoticntt di Instagram	100	2	5	4.17	.697
Valid N (listwise)	100				
Total				67,9	8,905
Rata-rata				4,24	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan nilai statistic deskriptif di atas, maka dapat diketahui bahwa perolehan total skor variabel Kampanye Humas (X) sebesar 67,9 dengan nilai rata-rata sebesar 4,24. Artinya, bahwa variable Kampanye Humas (X) dalam penelitian ini berada pada kategori “Baik” karena berada pada rentang antara nilai skor 4 dan 5. Nilai tertinggi pernyataan responden berkaitan dengan “Saya menyukai informasi kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif #Exoticntt di Instagram”, sebesar 0,853 dan terendah berkaitan dengan “Penyampain informasi kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif #Exoticntt di Instagram selalu update”, sebesar 0,441.

5. Deskripsi Pernyataan Responden pada variabel Citra Obyek Wisata Labuan Bajo (Y)

Untuk mengetahui dan mengukur pernyataan responden berkaitan dengan variabel Citra Obyek Wisata Labuan Bajo (Y) yang terdiri dari 12 item, diketahui hasilnya diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.22
Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif NTT
dikenal masyarakat

No	Pernyataan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	27	27%
2	Setuju	73	73%
3	Ragu-ragu	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan Setuju Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif NTT dikenal masyarakat yaitu sebanyak 73 orang atau 73%, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang atau 27%. Namun demikian, pada item pertanyaan ini diketahui tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.23
Mengetahui kegiatan dalam kampanye Humas Dinas Parawisata dan
Ekonomi Kreatif NTT

No	Pernyataan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	17	17%
2	Setuju	80	80%
3	Ragu-ragu	3	3%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mayoritas menyatakan Setuju mengetahui

kegiatan dalam kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif NTT yaitu sebanyak 80 orang atau 80%, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang atau 17%. Sementara itu, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 3 orang atau 3%. Namun demikian, pada item pernyataan ini diketahui bahwa tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.24
Mendukung kegiatan kampanye Humas Dinas Parawisata dan
Ekonomi Kreatif NTT

No	Pernyataan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	19	19%
2	Setuju	71	71%
3	Ragu-ragu	7	7%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mayoritas menyatakan Setuju mendukung kegiatan kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif NTT yaitu sebanyak 71 orang atau 71%, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang atau 19%. Sementara itu, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 7 orang atau 7%, dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3%. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.25
Meyakini kegiatan kampanye Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif NTT berdampak positif terhadap perkembangan wisata di NTT

No	Pernyataan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	30	30%
2	Setuju	67	67%
3	Ragu-ragu	3	3%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mayoritas menyatakan Setuju meyakini kegiatan kampanye Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif NTT berdampak positif terhadap perkembangan wisata di NTT yaitu sebanyak 67 orang atau 67%, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang atau 30%. Sementara itu, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 3 orang atau 3%.

Tabel 4.26
Kegiatan kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif NTT membawa perubahan positif

No	Pernyataan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	21	21%
2	Setuju	79	79%
3	Ragu-ragu	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mayoritas menyatakan Setuju Kegiatan

kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif NTT membawa perubahan positif yaitu sebanyak 79 orang atau 79%, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang atau 21%. Sementara itu, tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.27
Merasakan kegiatan kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif NTT

No	Pernyataan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	17	17%
2	Setuju	67	67%
3	Ragu-ragu	7	7%
4	Tidak Setuju	9	9%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mayoritas menyatakan Setuju merasakan kegiatan kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif NTT yaitu sebanyak 67 orang atau 67%, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang atau 17%. Sementara itu, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 7 orang atau 7%, dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang atau 9%. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.28
Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif NTT membawa misi pengembangan obyek wisata menjadi lebih baik

No	Pernyataan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	29	29%
2	Setuju	68	68%
3	Ragu-ragu	3	3%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Januari 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan Setuju Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif NTT membawa misi pengembangan obyek wisata menjadi lebih baik yaitu sebanyak 68 orang atau 68%, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang atau 29%. Sementara itu, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3%. Tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.29
Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif NTT mampu menjalin komunikasi baik dengan masyarakat

No	Pernyataan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	16	16%
2	Setuju	71	71%
3	Ragu-ragu	13	13%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mayoritas menyatakan Setuju Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif NTT mampu menjalin komunikasi baik dengan masyarakat yaitu sebanyak 71 orang atau 71%, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang atau 16%. Sementara itu, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 13 orang atau 13%. Pada item pernyataan ini tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.30
Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif NTT memberikan layanan yang ramah

No	Pernyataan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	26	26%
2	Setuju	64	64%
3	Ragu-ragu	7	7%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mayoritas menyatakan Setuju Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif NTT memberikan layanan yang ramah yaitu sebanyak 64 orang atau 64%, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang atau 26%. Sementara itu, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 7 orang atau 7%, dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3%. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.31
Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif NTT memiliki simbol dan logo yang dikenal masyarakat

No	Pernyataan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	27	27%
2	Setuju	73	73%
3	Ragu-ragu	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mayoritas menyatakan Setuju Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif NTT memiliki simbol dan logo yang dikenal masyarakat yaitu sebanyak 73 orang atau 73%, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang atau 27%. Sementara itu, pada item pernyataan ini tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.32
Kegiatan kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif NTT di instagram unuk menarik simpati masyarakat

No	Pernyataan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	17	17%
2	Setuju	80	80%
3	Ragu-ragu	3	3%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mayoritas menyatakan Setuju Kegiatan kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif NTT di instagram unuk menarik simpati masyarakat yaitu sebanyak 80 orang atau 80%, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang atau 17%. Sementara itu, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 3 orang atau 3%. Pada item pernyataan ini tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.33
Kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif NTT
memberikan dampak positif terhadap institusi

No	Pernyataan	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	34	34%
2	Setuju	53	53%
3	Ragu-ragu	10	10%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Januari 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mayoritas menyatakan Setuju Kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif NTT memberikan dampak positif terhadap institusi yaitu sebanyak 53 orang atau 53%, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang atau 34%. Sementara itu, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 10 orang atau 10%, dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3%. Pada

item pernyataan ini tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan pernyataan responden secara keseluruhan rekapitulasi pernyataan responden berkaitan dengan Citra Obyek Wisata Labuan Bajo (Y), menggunakan analisis deskriptif statistic diketahui hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.34
Deskriptif Statistik Variabel Citra Obyek Wisata Labuan Bajo (Y)

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Humas Disparekraf NTT dikenal masyarakat	100	4	5	4.27	.446
Saya mengetahui kegiatan dalam kampanye Humas Disparekraf NTT	100	3	5	4.14	.427
Saya mendukung kegiatan kampanye Humas Disparekraf NTT	100	2	5	4.06	.617
Saya meyakini kegiatan kampanye Disparekraf NTT berdampak positif terhadap perkembangan wisata di NTT	100	3	5	4.27	.510
Kegiatan kampanye Humas Disparekraf NTT membawa perubahan positif	100	4	5	4.21	.409
Saya merasakan kegiatan kampanye Humas Disparekraf NTT	100	2	5	3.92	.774
Humas Disparekraf NTT membawa misi pengembangan wisata menjadi lebih baik	100	2	5	4.23	.601
Humas Disparekraf NTT mampu menjalin komunikasi baik dengan masyarakat	100	3	5	4.03	.540
Humas Disparekraf NTT memberikan layanan yang ramah	100	2	5	4.13	.661
Humas Disparekraf NTT memiliki simbol dan logo yang dikenal masyarakat	100	4	5	4.27	.446
Kegiatan kampanye Humas Disparekraf NTT di instagram unuk menarik simpati masyarakat	100	3	5	4.14	.427
Kampanye Humas Disparekraf NTT memberikan dampak positif terhadap institusi	100	2	5	4.18	.730
Valid N (listwise)	100				
Total				49,85	6,588
Rata-Rata				4,15	

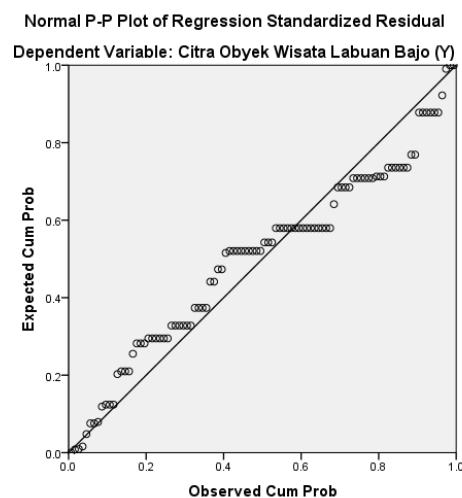
Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil pernyataan di atas, maka dapat diketahui rekapitulasi pernyataan responden menggunakan analisis statistic deskriptif, maka dapat diketahui bahwa perolehan total skor variabel Citra Obyek Wisata Labuan Bajo (Y) sebesar 49,85 dengan nilai rata-rata sebesar 4,15. Artinya, bahwa variabel Citra Obyek Wisata Labuan Bajo (Y) dalam penelitian ini berada pada kategori “Baik” karena berada pada rentang antara nilai skor 4 dan 5. Nilai tertinggi pernyataan responden berkaitan dengan “merasakan kegiatan kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif NTT”, sebesar 0,774 dan terendah berkaitan dengan “Kegiatan kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif NTT membawa perubahan positif”, sebesar 0,409.

B. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



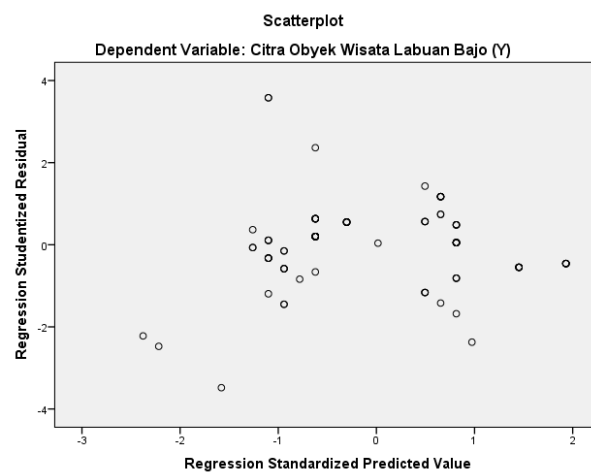
Gambar 4.5
Hasil Uji Normalitas

Sumber: Olah Data SPSS

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal sehingga dapat dikatakan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji perbedaan varian residu dari satu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya, atau menggambarkan hubungan antara nilai prediksi dengan nilai residu penyusutan penelitian. Model regresi yang baik adalah yang memiliki persamaan varians residual periode pengamatan dengan pengamatan lain, atau hubungan antara nilai prediksi dengan residual siswa sehingga model tersebut dapat dikatakan homoskedastik.



Gambar 4.6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olah Data SPSS

Mengingat sebaran data menyebar tidak membentuk pola maka data dalam penelitian ini dapat dikatakan terhindari dari gejala heteroskedastisitas.

2. Uji Regresi Linear

Untuk mengetahui pengaruh Kampanye Humas terhadap Citra Obyek Wisata Labuan Bajo, maka dalam penelitian ini digunakan analisis statistic regresi linear sederhana menggunakan program SPSS for windows, hasilnya diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.35
Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.510	2.548		3.733	.000
1 Kampanye Humas (X)	.594	.037	.849	15.901	.000

a. Dependent Variable: Citra Obyek Wisata Labuan Bajo (Y)

Dari hasil analisis statistic regresi linear sederhana di atas, maka dapat diketahui persamaan garis linear sebagai berikut:

$$Y = 9.510 + 0,594 X$$

Hasil persamaan garis regresi linear sederhana tersebut di atas, maka dapat dipahami bahwa setiap peningkatan kampanye Humas sebesar 0,594 satuan akan diikuti adanya peningkatan citra obyek wisata Labuan Bajo sebesar 9,510 satuan.

3. Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi

Kontribusi pengaruh variabel Kampanye Humas terhadap Citra Obyek Wisata Labuan Bajo, diketahui dari hasil analisis statistic Koefieisin Determinasi atau R Square, sebagai berikut:

Tabel 4.36
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.849 ^a	.721	.718	2.330	2.568

a. Predictors: (Constant), Kampanye Humas (X)

b. Dependent Variable: Citra Obyek Wisata Labuan Bajo (Y)

Hasil uji korelasi pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa pengaruh kampanye Humas terhadap citra obyek wisata Labuan Bajo diperoleh nilai korelasi (r) sebesar 0,849. Dengan demikian dapat dikatakan pengaruh tersebut berada pada kategori Sangat Kuat. Sementara itu nilai koefisien determinasi (R Square) diperoleh nilai sebesar 0,721 atau 72,1%. Artinya, kampanye terhadap citra obyek wisata Labuan Bajo sebesar 72,1% dan sisanya sebesar 27,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini.

4. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.34 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 15,901 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98. Dengan demikian maka dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hasil penelitian ini dapat dikatakan terbukti signifikan dan nilai $sig. = 0,000 < 0,05$.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil analisis penelitian, maka dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang atau 58%, mayoritas berusia antara 21-30 tahun sebanyak 40 orang atau 40%, mayoritas berstatus

belum menikah sebanyak 68 orang atau 68% dan mayoritas pekerjaan sehari-harinya adalah sebagai karyawan swasta sebanyak 55 orang atau 55%.

1. Kampanye Humas Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif #Exoticntt di Instagram (X)

Menurut Ruslan (2015:60) Tujuan kampanye PR dalam arti sempit adalah untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan kelompok sasaran (*target group*), menarik perhatian dan mempromosikan persepsi atau pendapat positif tentang operasi (bisnis), kepercayaan dan citra yang baik terhadap lembaga atau organisasi. di dalam. masyarakat dengan menyampaikan pesan melalui proses komunikasi yang intensif terus menerus dan dalam jangka waktu tertentu. Dalam pengertian yang lebih umum atau luas, kampanye kehumasan memberikan informasi dan pemahaman yang berkesinambungan serta memotivasi publik melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai kesadaran publik dan citra yang positif.

Dimensi dan indikator yang diteliti pada variabel Kampanye Humas Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif #Exoticntt di Instagram dalam penelitian ini mengadopsi konsep dari Venus (2018:161) setidaknya ada dua aspek dimensi dalam kampanye Humas, yaitu: (1) Isi pesan, meliputi materi pesan, visualisasi, pendekatan emosional, kreativitas, humor, dan pendekatan pada kelompok rujukan, (2) Struktur pesan meliputi sisi pesan, susunan penyajian, dan pernyataan kesimpulan. Sisi pesan memperlihatkan

bagaimana argumentasi yang mendasari suatu pesan persuasif disajikan kepada khalayak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif #Exoticntt di Instagram dari hasil analisis statistik deskriptif diketahui bahwa perolehan total skor variabel Kampanye Humas (X) sebesar 67,9 dengan nilai rata-rata sebesar 4,24. Artinya, bahwa variable Kampanye Humas (X) dalam penelitian ini berada pada kategori “Baik” karena berada pada rentang antara nilai skor 4 dan 5. Nilai tertinggi pernyataan responden berkaitan dengan “Saya menyukai informasi kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif #Exoticntt di Instagram”, sebesar 0,853 dan terendah berkaitan dengan “Penyampain informasi kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif #Exoticntt di Instagram selalu update”, sebesar 0,441.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Dinda (2019) dimana hasil penelitian diketahui Happy Go Lucky house melakukan pemanfaatan instagram dengan baik, dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukan sangat beragam dan juga dapat memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia.

2. Citra Obyek Wisata Labuan Bajo (Y)

Menurut Nova (2011:175) citra didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada dalam benak seseorang. Dengan kata lain, citra merupakan penilaian seseorang terhadap sesuatu sehingga sesuatu tersebut bisa dianggap positif ataupun negatif. Tentu hal tersebut tergantung

dari apa yang seseorang pelajari atau ketahui (informasi) sehingga mereka bisa mempresepsikannya. Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset.

Dimensi dan indikator yang diteliti pada variabel Citra Obyek Wisata Labuan Bajo (Y) dalam penelitian ini mengadopsi konsep dari Horisson (2017:14), indikator citra perusahaan, antara lain: (1) kepribadian, yaitu. karakteristik umum perusahaan yang dipahami kelompok sasaran, seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial, (2) reputasi, yaitu hak yang dimiliki perusahaan dan kelompok sasaran. percaya dari pengalaman mereka sendiri atau dari pihak lain, mis. berdasarkan langkah-langkah keamanan bank, (3) nilai-nilai, yaitu nilai-nilai yang dimiliki perusahaan, yaitu budaya perusahaan misalnya sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan. yang menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan, (4) identitas perusahaan, yaitu. komponen yang memudahkan identifikasi kelompok sasaran perusahaan, seperti logo, warna dan slogan.

Hasil analisis statistic deskriptif diketahui bahwa perolehan total skor variabel Citra Obyek Wisata Labuan Bajo (Y) sebesar 49,85 dengan

nilai rata-rata sebesar 4,15. Artinya, bahwa variabel Citra Obyek Wisata Labuan Bajo (Y) dalam penelitian ini berada pada kategori “Baik” karena berada pada rentang antara nilai skor 4 dan 5. Nilai tertinggi pernyataan responden berkaitan dengan “merasakan kegiatan kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif NTT”, sebesar 0,774 dan terendah berkaitan dengan “Kegiatan kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif NTT membawa perubahan positif”, sebesar 0,409.

3. Pengaruh Kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif #Exoticntt di Instagram Terhadap Citra Obyek Wisata Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur

Hasil analisis statistic regresi linear sederhana di atas, maka dapat diketahui persamaan garis linear $Y = 9.510 + 0,594 X$. Hasil persamaan garis regresi linear sederhana tersebut, maka dapat dipahami bahwa setiap peningkatan kampanye Humas sebesar 0,594 satuan akan diikuti adanya peningkatan citra obyek wisata Labuan Bajo sebesar 9,510 satuan. Hasil analisis korelasi diketahui bahwa pengaruh kampanye Humas terhadap citra obyek wisata Labuan Bajo diperoleh nilai korelasi (r) sebesar 0,849. Dengan demikian dapat dikatakan pengaruh tersebut berada pada kategori Sangat Kuat. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R Square) diperoleh nilai sebesar 0,721 atau 72,1%. Artinya, kampanye terhadap citra obyek wisata Labuan Bajo sebesar 72,1% dan sisanya sebesar 27,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini. Hasil uji hipotesis dapat dilihat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 15,901 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98. Dengan demikian

maka dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hasil penelitian ini dapat dikatakan terbukti signifikan dan nilai $sig. = 0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Markos (2012), diketahui bahwa media sosial memiliki efek yang berkembang dalam banyak perspektif: dari satu sudut pandang, ia membalikkan bagaimana dan mengapa pengguna berkomunikasi satu sama lain. Dari sudut pandang lain, itu mengizinkan perluasan peluang komunikasi pemasaran baik secara *business-to-business* (B2B) dan aspek bisnis-ke-konsumen (B2C).