

ABSTRAK

Nama : Irfan Nauval El Hasan
NPM : 2019960027
Judul : Pengaruh Kampanye Humas Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif #Exoticntt di Instagram Terhadap Citra Obyek Wisata Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur (Survei Pada Followers Akun Instagram @ disparekraf.ntt)
Pembimbing : Dr. Sa'diyah El Adawiyah, M.Si.
Ringkasan :

Nusa Tenggara Timur (NTT) merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki berbagai macam potensi wisata. Namun, intensitas pengunjung yang datang ke Labuan Bajo tiap tahunnya mengalami penurunan. Oleh sebab itu, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur melakukan kampanye destinasi wisata di NTT melalui Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kampanye Humas Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur terhadap Citra Obyek Wisata Labuan Bajo survei pada Followers akun Instagram @ disparekraf.ntt. Teori yang digunakan dalam penelitian ini Kampanye Humas dan Citra. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan bersifat asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengikut (followers) di Instagram Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur pada bulan Desember tahun 2022 sebanyak 3.084 orang menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel sebanyak 100 orang dengan teknik penarikan sampel *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data digunakan kuesioner dan teknik analisis data digunakan analisis statistic regresi linear. Hasil penelitian diketahui bahwa (1) Kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif #Exoticntt di Instagram (X) diperoleh nilai sebesar 67,9 dengan nilai rata-rata sebesar 4,24, (2) 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”, (3) Pengaruh kampanye Humas Dinas Parawisata dan Ekonomi Kreatif #Exoticntt di Instagram Terhadap Citra Obyek Wisata Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur dapat dikatakan sangat kuat diperoleh nilai korelasi (r) sebesar 0,849. Kampanye Humas terhadap citra obyek wisata Labuan Bajo sebesar 72,1%, dan terbukti signifikan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 15,901 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98 dan nilai $sig. = 0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Kampanye Humas, Citra Obyek Wisata Labuan Bajo, Instagram
Referensi : 24 buku, 14 jurnal ilmiah (2010 – 2022)

ABSTRACT

Name : Irfan Nauval El Hasan
NPM : 2019960027
Title : *The Influence of the Public Relations Campaign of the Office of Tourism and Creative Economy #Exoticntt on Instagram on the Image of Labuan Bajo Tourism Objects, East Nusa Tenggara (Survey on @disparekraf.ntt Instagram Account Followers)*
Advisor : Dr. Sa'diyah El Adawiyah, M.Sc.
Summary :

East Nusa Tenggara (NTT) is a province in Indonesia which has various tourism potentials. However, the intensity of visitors coming to Labuan Bajo each year has decreased. Therefore, the Office of Tourism and Creative Economy of East Nusa Tenggara Province conducted a campaign for tourist destinations in NTT via Instagram. This study aims to determine the effect of the East Nusa Tenggara Province Tourism and Creative Economy Public Relations campaign on the Image of Labuan Bajo Tourism Objects. The theory used in this research is Public Relations and Image Campaign. The method used in this study uses a quantitative approach and is associative. The population in this study were followers on Instagram of the Tourism and Creative Economy Office of East Nusa Tenggara Province in December 2022 as many as 3,084 people using the Slovin formula, a sample of 100 people was obtained using the simple random sampling technique. Data collection techniques used questionnaires and data analysis techniques used linear regression statistical analysis. The results of the study show that (1) the Public Relations Campaign for the Office of Tourism and Creative Economy #Exoticntt on Instagram (X) obtained a value of 67.9 with an average value of 4.24, (2) Image of Labuan Bajo Tourism Object (Y) of 49.85 with an average value of 4.15. This means that the variable Image of Labuan Bajo Tourism Object (Y) in this study is in the "Good" category, (3) The influence of the Public Relations campaign of the Tourism and Creative Economy Agency #Exoticntt on Instagram on the Image of Labuan Bajo Tourism Object, East Nusa Tenggara can be said to be very strong obtained a correlation value (r) of 0.849. The Public Relations campaign on the image of the Labuan Bajo tourist object was 72.1%, and it proved significant to obtain a tcount of 15.901 while a ttable of 1.98 and a sig. = 0.000 < 0.05.

Keywords : Public Relations Campaign, Image of Labuan Bajo Tourism Object, Instagram

References : 24 books, 14 scientific journals (2010 – 2022)