

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Umum Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif atau disingkat menjadi Kemenparekraf merupakan salah satu lembaga Pemerintahan Indonesia yang aktif melakukan aktivitas *Cyber Public Relations* melalui berbagai media. Kemenparekraf RI berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden dan membantu Presiden dalam menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang pariwisata, dan tugas pemerintahan di bidang ekonomi kreatif, sebagai bagian dari tujuan pembangunan nasional. Kemenparekraf dibentuk berdasarkan Perpes nomor 96 tahun 2019. Kemenparekraf mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Perumusan dan penetapan kebijakan di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif.
2. Koordinasi dan sinkronisasi pelaksanaan kebijakan di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif.
3. Pembinaan dan pemberian dukungan administrasi kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
4. Pengelolaan barang milik/kekayaan negara yang menjadi tanggung jawab Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
5. Pengawasan atas pelaksanaan tugas di lingkungan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Saat ini, Kemenparekraf dijabat oleh Sandiaga Uno sejak 23 Desember 2020. Kemenparekraf aktif dalam menyuarkan pariwisata Indonesia dan pelaku ekonomi kreatif Indonesia. Selain itu, Kemenparekraf juga sering kali

terlihat dalam berbagai *event* yang diadakan oleh masyarakat baik skala nasional maupun internasional sebagai dukungan dari pemerintah. Aktifnya media-media yang dikelola oleh Kemenparekraf, menjadikan Kemenparekraf sebagai salah satu sumber informasi kredibel mengenai pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia. Berbagai program dan fitur yang dibuat oleh Kemenparekraf memudahkan masyarakat untuk mencari informasi yang dibutuhkan.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kemenparekraf pada awal tahun 2024, nilai persepsi kualitas pelayanan Kemenparekraf mendapatkan nilai 5,91 dengan nilai maksimal 6. Hal tersebut menunjukkan kepuasan masyarakat terhadap pelayanan Kemenparekraf. Lalu, Kemenparekraf juga menunjukkan hasil nilai persepsi kualitas anti korupsi dengan nilai rata-rata 5,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi anti korupsi Kemenparekraf baik.

4.1.2 Visi dan Misi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memiliki visi menjadikan Indonesia sebagai negara tujuan pariwisata kelas dunia. Untuk itu, Kemenparekraf memiliki misi mengembangkan destinasi pariwisata kelas dunia dan memasarkan pariwisata Indonesia kepada wisatawan, khususnya masyarakat Indonesia. Selain itu, Kemenparekraf juga memiliki tujuan untuk meningkatkan daya saing tinggi pariwisata Indonesia dengan cara mengembangkan lingkungan dan industri pariwisata Indonesia.

Sementara di bidang ekonomi kreatif, sektor yang disebut menjadi tulang punggung negara, Kemenparekraf memiliki tugas untuk menyinergikan kerja sama antara para inventor dengan investor. Kemenparekraf juga memperkuat kemampuan industri kreatif lokal untuk bersaing dengan produk-produk ekonomi kreatif internasional. Selain itu, ikut

mempromosikan berbagai jenis produk ekonomi kreatif Indonesia, sehingga mampu mendorong tumbuhnya pelaku ekonomi kreatif lainnya yang dapat mendukung ekonomi regional dan nasional.

4.1.3 Logo Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif



Gambar 4.1 Logo Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Sumber: <https://kemenparekraf.go.id/profil/logo>

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden, yang dimana responden tersebut merupakan *followers* Instagram @kemenparekraf.ri, pernah melihat *reels* kampanye #AdaApaDiSini dan memberikan *likes* kepada *reels* kampanye tersebut. Penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan Juni hingga Juli 2024. Kuesioner tersebut disebarakan melalui *direct message* Instagram kepada 98 orang. Pada penelitian ini, responden diminta untuk mengisi 3 pertanyaan dasar dan 3 pernyataan khusus, sebagai berikut:

A. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	47	48
Perempuan	51	52
Jumlah	98	100

Sumber: Hasil Olah Data, Juli 2024

Berdasarkan olah data tabel di atas terkait jenis kelamin, total responden sebanyak 98 orang dengan presentasi 100%. Dapat diketahui bahwa 47 orang berjenis kelamin laki-laki, yaitu 48% dan 51 orang berjenis kelamin laki-laki, yaitu 52%. Dari pernyataan di atas, disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, sebanyak 51 orang.

B. Usia

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17 – 24 Tahun	68	69.4
25 – 34 Tahun	12	12.2
35 – 44 Tahun	12	12.2
45 – 54 Tahun	6	6.1
> 55 Tahun	-	-
Jumlah	98	100

Sumber: Hasil Olah Data, Juli 2024

Berdasarkan data tabel di atas terkait usia keseluruhan 98 responden dengan presentase 100%, diketahui bahwa mayoritas responden berusia 17 – 24 tahun, yaitu sebanyak 69.4% dari keseluruhan responden. Selanjutnya usia 25 – 34 tahun sebanyak 12 responden, 35 – 44 tahun juga sebanyak 12

responden, 45 – 54 tahun sebanyak 6 responden, dan terakhir tidak ada responden yang berumur lebih dari 55 tahun.

C. Pekerjaan

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	6	6.1
Mahasiswa	57	58.2
Karyawan	31	31.6
Lainnya	4	4.1
Jumlah	98	100

Sumber: Hasil Olah Data, Juli 2024

Berdasarkan data pada tabel olahan di atas terkait pekerjaan 98 orang responden dengan presentase 100%, dapat dilihat bahwa pelajar dengan presentase 6.1%, mahasiswa dengan presentase terbanyak yaitu sebanyak 58.2% atau sebanyak 57 responden, karyawan dengan presentase 31.6%, dan presentase responden tersedikit terakhir adalah lainnya, yaitu 4.1% atau sebanyak 4 responden. Lainnya dalam hal ini dapat berupa seorang ibu rumah tangga, bapak rumah tangga, pengusaha, atau bahkan seseorang yang belum mempunyai pekerjaan.

4.2.2 Analisis Pernyataan Variabel X (Pesan Kampanye #AdaApaDiSini)

Penelitian ini memiliki variabel X, yaitu pesan kampanye #AdaApaDiSini lebih spesifik pada Instagram @Kemenparekraf.ri. Pesan kampanye memiliki lima dimensi, yaitu struktur pesan, konten pesan, framing, bahasa, dan daya tarik emosional. Kemudian dari 5 dimensi tersebut, dikembangkan menjadi 12 pernyataan yang disebarluaskan melalui sebaran melalui *google form* kepada *followers* Instagram @Kemenparekraf.ri.

A. Struktur Pesan

1) Kampanye #AdaApaDiSini membahas terkait apa saja yang ada di suatu daerah pariwisata

Tabel 4.4 Objek Pariwisata

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	2	2
Tidak Setuju	3	3.2
Ragu-Ragu	2	2
Setuju	60	61.2
Sangat Setuju	31	31.6
Jumlah	98	100

Sumber: Hasil Olah Data, Juli 2024

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa 2 responden menjawab “sangat tidak setuju” dan 3 responden menjawab “tidak setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 5 responden atau 5.1% responden menyatakan bahwa kampanye #AdaApaDiSini tidak lengkap dalam membahas apa saja yang ada di satu daerah pariwisata.

Selanjutnya, 2 responden menyatakan “ragu-ragu” dengan pernyataan tersebut, 60 atau 61.2% “setuju” dan 31 atau 31.6% responden “sangat setuju” dengan pernyataan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden atau sebanyak 91 responden menyatakan bahwa kampanye #AdaApaDiSini membahas terkait apa saja yang ada di suatu daerah pariwisata. Dapat diartikan bahwa kampanye *digital* #AdaApaDiSini milik Kemenparekraf membahas terkait banyak hal yang ada di suatu daerah pariwisata Indonesia agar publik mengetahui lebih jelas tentang daerah tersebut.

2) Kampanye #AdaApaDiSini memperlihatkan sisi positif jika berpariwisata di Indonesia

Tabel 4.5 Sisi Positif Berpariwisata di Indonesia

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	1
Tidak Setuju	3	3.1
Ragu-Ragu	2	2
Setuju	57	58.2
Sangat Setuju	35	35.7
Jumlah	98	100

Sumber: Hasil Olah Data, Juli 2024

Pada tabel di atas, dapat diketahui akumulasi dari responden yang negatif sebanyak 4 orang atau setara dengan 4.1% menyatakan bahwa kampanye #AdaApaDiSini tidak memperlihatkan sisi positif jika berpariwisata di Indonesia. Lalu, sebanyak 2 orang merasa “ragu-ragu” apakah dalam pesan kampanye #AdaApaDiSini menyatumkan hal tersebut.

Dilanjutkan dengan 57 responden dengan nilai persentase 58.2% “setuju” dan 35 responden dengan nilai persentase 35.7% menyatakan “sangat setuju”. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa kampanye #AdaApaDiSini memperlihatkan sisi positif jika berpariwisata di Indonesia.

Dapat diartikan bahwa kampanye #AdaApaDiSini pada Instagram @Kemenparekraf.ri memperlihatkan berbagai sisi positif jika berpariwisata di Indonesia. Hal tersebut bertujuan untuk menarik wisatawan, khususnya publik dari Kemenparekraf agar berwisata di Indonesia.

3) Pesan kampanye #AdaApaDiSini mudah dipahami dan disajikan secara jelas

Tabel 4.6 Pesan Kampanye Mudah Dipahami dan Jelas

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	-	-
Ragu-Ragu	1	1.1
Setuju	61	62.2
Sangat Setuju	36	36.7
Jumlah	98	100

Sumber: Hasil Olah Data, Juli 2024

Pada tabel di atas, pernyataan “sangat tidak setuju” dan pernyataan “tidak setuju” tidak dipilih oleh responden. Namun, terdapat 1 responden yang merasa “ragu-ragu” mengenai paham atau tidaknya terhadap pesan kampanye #AdaApaDiSini.

Selanjutnya pernyataan “setuju” dengan nilai persentase 62.2% dan pernyataan “sangat setuju” dengan nilai persentase 36.7%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebanyak 97 responden menyatakan bahwa pesan kampanye #AdaApaDiSini mudah dipahami dan pesan tersebut disajikan secara jelas.

Dapat diartikan bahwa pesan kampanye #AdaApaDiSini yang ditampilkan pada *reels* Instagram @Kemenparekraf.ri mudah dipahami dan jelas oleh responden yang melihatnya. Dengan begitu, pesan yang diberikan tersampaikan dengan baik dan dipahami dengan baik pula oleh publik.

B. Konten Pesan

4) Reels kampanye #AdaApaDiSini menampilkan video alam dan budaya yang kredibel

Tabel 4.7 Video Alam dan Budaya yang Kredibel

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	4	4.1
Ragu-Ragu	16	16.3
Setuju	40	40.8
Sangat Setuju	38	38.8
Jumlah	98	100

Sumber: Hasil Olah Data, Juli 2024

Pada tabel di atas, tidak ada responden yang memilih pernyataan “sangat tidak setuju”. Namun, 4 responden memilih “tidak setuju” dan 16 responden memilih “ragu-ragu”. Hal tersebut menunjukkan bahwa 4 responden *reels* kampanye #AdaApaDiSini menampilkan video alam dan budaya yang tidak kredibel dan 16 responden merasa ragu-ragu apakah *reels* tersebut menampilkan video alam dan budaya yang kredibel atau tidak.

Pada pernyataan selanjutnya, 40 responden memilih “setuju” dan 38 responden memilih “sangat setuju”. Dapat disimpulkan bahwa sebanyak 79.6% atau setara dengan 78 responden menyatakan *reels* kampanye #AdaApaDiSini menampilkan video alam dan budaya yang kredibel. Dapat diartikan bahwa responden percaya *reels* kampanye #AdaApaDiSini yang dibagikan oleh Kemenparekraf adalah video yang kredibel.

5) Pesan kampanye #AdaApaDiSini menunjukkan keindahan alam dan budaya Indonesia

Tabel 4.8 Menunjukkan Keindahan Alam dan Budaya Indonesia

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	1	1
Ragu-Ragu	-	-
Setuju	39	39.8
Sangat Setuju	58	59.2
Jumlah	98	100

Sumber: Hasil Olah Data, Juli 2024

Pada tabel di atas, diperlihatkan bahwa tidak ada responden yang memilih “sangat tidak setuju” dan “ragu-ragu”, tetapi terdapat 1 responden yang memilih “tidak setuju” yang berarti responden tersebut merasa pesan kampanye #AdaApaDiSini tidak menunjukkan keindahan alam dan budaya Indonesia.

Selanjutnya pernyataan “setuju” dengan nilai persentase 39.8% dan pernyataan “sangat setuju” dengan nilai persentase 59.2%, menyatakan bahwa sebanyak 97 responden merasa pesan kampanye #AdaApaDiSini menunjukkan keindahan alam dan budaya Indonesia.

Dapat diartikan bahwa pesan kampanye #AdaApaDiSini benar menunjukkan alam dan budaya Indonesia. Tidak hanya keindahan alam darat namun juga keindahan alam bawah laut. Selain itu, ditampilkan juga masyarakat daerah tersebut yang menjaga kelestarian budaya daerah tersebut.

C. Framing

6) Kampanye #AdaApaDiSini mengajak publik untuk berpariwisata di Indonesia

Tabel 4.9 Ajakan Untuk Publik

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	4	4.1
Ragu-Ragu	-	-
Setuju	38	38.8
Sangat Setuju	56	57.1
Jumlah	98	100

Sumber: Hasil Olah Data, Juli 2024

Pada tabel di atas, didapatkan pernyataan “sangat tidak setuju” dan pernyataan “ragu-ragu” tidak dipilih oleh responden, tetapi terdapat 4 responden yang “tidak setuju” dengan kampanye #AdaApaDiSini yang mengajak publik untuk berpariwisata di Indonesia.

Dilanjutkan dengan pernyataan “setuju” dengan nilai persentase 38.8% dan pernyataan “sangat setuju” dengan nilai persentase 57.1%. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa sebanyak 94 responden menyatakan kampanye #AdaApaDiSini mengajak publik untuk berpariwisata di Indonesia.

Dapat diartikan bahwa misi Kemenparekraf untuk mengajak wisatawan berpariwisata di Indonesia berhasil. Kampanye #AdaApaDiSini menjadi salah satu cara Kemenparekraf untuk mengajak publik berpariwisata di Indonesia saja.

7) Reels kampanye #AdaApaDiSini menonjolkan aktivitas yang dapat dilakukan saat berpariwisata pada suatu daerah di Indonesia

Tabel 4.10 Aktivitas Pariwisata

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	1
Tidak Setuju	2	2
Ragu-Ragu	2	2
Setuju	43	43.9
Sangat Setuju	50	51
Jumlah	98	100%

Sumber: Hasil Olah Data, Juli 2024

Pada tabel di atas, pernyataan “sangat tidak setuju” dipilih oleh 1 responden, pernyataan “tidak setuju” dengan 2 responden, dan pernyataan “ragu-ragu” dengan 2 responden. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa sebanyak 3 responden merasa *reels* kampanye #AdaApaDiSini tidak menonjolkan aktivitas yang dapat dilakukan saat berpariwisata pada suatu daerah di Indonesia.

Pada pernyataan “setuju” dengan nilai persentase 43.9% dan pernyataan “sangat setuju” dengan nilai persentase 51%. Dapat disimpulkan bahwa sebanyak 93 responden merasa *reels* kampanye #AdaApaDiSini menonjolkan aktivitas yang dapat dilakukan saat berpariwisata pada suatu daerah di Indonesia.

Dapat diartikan bahwa tidak hanya keindahan alam dan budayanya saja yang disorot dalam *reels* Instagram @Kemenparekraf, namun juga aktivitas-aktivitas yang dapat dilakukan ketika berpariwisata ke suatu daerah Indonesia.

D. Kekuatan Bahasa

8) Bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan kampanye #AdaApaDiSini mampu meyakinkan saya untuk berpariwisata di Indonesia

Tabel 4.11 Bahasa yang Digunakan Meyakinkan Saya Untuk Berpariwisata

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	9	9.2
Tidak Setuju	10	10.2
Ragu-Ragu	7	7.1
Setuju	47	48
Sangat Setuju	25	25.5
Jumlah	98	100

Sumber: Hasil Olah Data, Juli 2024

Pada tabel di atas, pernyataan “sangat tidak setuju” memiliki nilai persentase 9.2% dan pernyataan “tidak setuju” dengan nilai persentase 10.2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 19 responden merasa bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan kampanye #AdaApaDiSini tidak mampu meyakinkan mereka untuk berpariwisata di Indonesia. Lalu, pernyataan “ragu-ragu” dengan nilai persentase 7.1% atau setara dengan 7 responden merasa ragu apakah bahasa yang digunakan mampu meyakinkan mereka atau tidak.

Selanjutnya pada pernyataan “setuju” dengan nilai persentase 48% dan pernyataan “sangat setuju” dengan nilai persentase 25.5% menandakan bahwa sebanyak 72 responden merasa bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan kampanye #AdaApaDiSini mampu meyakinkan mereka untuk berpariwisata di Indonesia.

9) Bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan kampanye #AdaApaDiSini mampu meyakinkan saya untuk mencari tahu lebih lanjut tentang pariwisata Indonesia

Tabel 4.12 Bahasa yang Digunakan Meyakinkan Saya Untuk Mencari Tahu Lebih Lanjut Tentang Pariwisata

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	6	6.1
Tidak Setuju	17	17.3
Ragu-Ragu	6	6.1
Setuju	45	45.9
Sangat Setuju	24	24.5
Jumlah	98	100

Sumber: Hasil Olah Data, Juli 2024

Pada tabel di atas diketahui bahwa pernyataan “sangat tidak setuju” memiliki nilai persentase 6.1% dan pernyataan “tidak setuju” memiliki nilai persentase 17.3%. Maka, sebanyak 23 responden merasa bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan kampanye #AdaApaDiSini tidak mampu meyakinkan mereka untuk mencari tahu lebih lanjut tentang pariwisata Indonesia. Sedangkan 6 responden merasa “ragu-ragu” terhadap pernyataan tersebut.

Pada pernyataan “setuju” dengan nilai persentase 45.9% dan pernyataan “sangat setuju” dengan nilai persentase 24.5%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebanyak 69 responden menyatakan bahwa bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan kampanye #AdaApaDiSini mampu meyakinkan mereka untuk mencari tahu lebih lanjut tentang pariwisata Indonesia.

10) Penggunaan tagar #AdaApaDiSini dapat mewakili pesan kampanye yang disampaikan

Tabel 4.13 Tagar #AdaApaDiSini Mewakilkkan Pesan Kampanye

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	5	5.1
Ragu-Ragu	3	3.1
Setuju	55	56.1
Sangat Setuju	35	35.7
Jumlah	98	100

Sumber: Hasil Olah Data, Juli 2024

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa tidak ada responden yang memilih “sangat tidak setuju”, tetapi terdapat 5 responden yang memilih “tidak setuju” dan 3 responden yang memilih “ragu-ragu”. Dapat dikatakan 5 responden merasa penggunaan tagar #AdaApaDiSini tidak dapat mewakili pesan kampanye yang disampaikan, sedangkan 3 orang merasa ragu perihal pernyataan tersebut.

Pada pernyataan selanjutnya “setuju” dengan 55 responden dan “sangat setuju” dengan 35 responden, menyatakan bahwa 90 responden merasa penggunaan tagar #AdaApaDiSini dapat mewakili pesan kampanye yang disampaikan.

Dapat diartikan bahwa tagar #AdaApaDiSini digunakan dengan baik dan benar karena sesuai dengan kampanye yang disampaikan. Selain itu, tagar ini dapat memudahkan publik untuk mencari kampanye milik Kemenparekraf.

E. Daya Tarik Emosional

11) Kampanye #AdaApaDiSini memotivasi saya untuk berwisata di Indonesia

Tabel 4.14 Pesan Kampanye Memotivasi Untuk Berwisata di Indonesia

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	2	2
Tidak Setuju	1	1
Ragu-Ragu	4	4.1
Setuju	44	44.9
Sangat Setuju	47	48
Jumlah	98	100

Sumber: Hasil Olah Data, Juli 2024

Pada tabel di atas diketahui bahwa terdapat 3 responden yang menyatakan bahwa kampanye #AdaApaDiSini tidak memotivasi mereka untuk berwisata di Indonesia. Namun, terdapat juga 4 responden yang merasa “ragu-ragu” apakah kampanye tersebut memotivasi mereka atau tidak.

Pada pernyataan “setuju” dengan nilai persentase 44% dan pernyataan “sangat setuju” dengan nilai persentase 48%, disimpulkan bahwa sebanyak 91 responden merasa kampanye #AdaApaDiSini memotivasi mereka untuk berwisata di Indonesia.

Dapat diartikan bahwa pesan yang ada dalam kampanye #AdaApaDiSini memotivasi responden untuk berwisata di Indonesia. Hal tersebut merupakan sebuah pencapaian karena dapat menimbulkan motivasi pada diri responden.

12) Kampanye #AdaApaDiSini memotivasi saya untuk lebih membuka mata akan banyaknya pariwisata indah yang dapat dikunjungi di Indonesia

Tabel 4.15 Kampanye Memotivasi Untuk Lebih Sadar Banyaknya Pariwisata yang Dapat Dikunjungi

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	1
Tidak Setuju	5	5.1
Ragu-Ragu	3	3.1
Setuju	32	32.7
Sangat Setuju	57	58.2
Jumlah	98	100

Sumber: Hasil Olah Data, Juli 2024

Pada tabel di atas, pernyataan negatif memiliki total 6 responden yang merasa bahwa kampanye #AdaApaDiSini tidak memotivasi mereka untuk lebih membuka mata akan banyaknya pariwisata indah yang dapat dikunjungi di Indonesia. Pernyataan “ragu-ragu” dengan 3 responden.

Pada pernyataan “setuju” memiliki nilai persentase 32.7% dan pernyataan “sangat setuju” dengan nilai persentase 58.2%, hal tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 89 responden merasa kampanye #AdaApaDiSini memotivasi mereka untuk lebih membuka mata akan banyaknya pariwisata indah yang dapat dikunjungi di Indonesia.

4.2.3 Analisis Pernyataan Variabel Y (Citra Kemenparekraf)

Penelitian ini memiliki variabel Y, yaitu Citra Kemenparekraf dan memiliki 4 dimensi. Dimensi citra yaitu persepsi, kognisi, motif, dan sikap. Kemudian dari 4 dimensi tersebut, dikembangkan menjadi 14 pernyataan

yang disebarluaskan melalui sebarluaskan melalui *google form* kepada *followers* Instagram @Kemenparekraf.ri.

A. Persepsi

1) Kemenparekraf menjalankan tugasnya dalam meningkatkan pariwisata Indonesia

Tabel 4.16 Kemenparekraf Menjalankan Tugasnya

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	1
Tidak Setuju	2	2.1
Ragu-Ragu	6	6.1
Setuju	64	65.3
Sangat Setuju	25	25.5
Jumlah	98	100

Sumber: Hasil Olah Data, Juli 2024

Pada tabel di atas, pernyataan “sangat tidak setuju” dan pernyataan “tidak setuju” memiliki akumulasi nilai persentase 3.1% atau 3 responden merasa Kemenparekraf tidak menjalankan tugasnya dalam meningkatkan pariwisata Indonesia. Selanjutnya 6 responden merasa ragu apakah Kemenparekraf menjalankan tugasnya atau tidak dalam meningkatkan pariwisata Indonesia.

Pernyataan “setuju” memiliki nilai persentase 65.3% atau setara dengan 64 responden dan “sangat setuju” memiliki nilai persentase 25.5% setara dengan 25 responden, hal tersebut menunjukkan bahwa 89 responden merasa Kemenparekraf menjalankan tugasnya dalam meningkatkan pariwisata Indonesia.

2) Kemenparekraf aktif memberikan informasi mengenai pariwisata Indonesia di Instagram lewat kampanye digital

Tabel 4.17 Kemenparekraf Aktif Memberikan Informasi Melalui Kampanye Digital

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	1	1
Ragu-Ragu	4	4.1
Setuju	59	60.2
Sangat Setuju	34	34.7
Jumlah	98	100

Sumber: Hasil Olah Data, Juli 2024

Pada tabel di atas, pernyataan pernyataan “tidak setuju” memiliki 1 responden yang merasa bahwa Kemenparekraf tidak aktif dalam memberikan informasi mengenai pariwisata Indonesia di Instagram lewat kampanye digital, tetapi pernyataan “ragu-ragu” dengan nilai persentase 4.1% atau setara dengan 4 responden merasa ragu terkait aktif atau tidaknya Kemenparekraf dalam memberikan informasi mengenai pariwisata Indonesia lewat kampanye *digital*.

Pada pernyataan “setuju” dengan nilai persentase 60.2% atau 59 responden dan pernyataan “sangat setuju” dengan nilai persentase 34.7% atau setara dengan 34 responden. Hal tersebut dapat menyimpulkan bahwa sebanyak 93 responden merasa Kemenparekraf aktif memberikan informasi mengenai pariwisata Indonesia di Instagram lewat kampanye *digital*. Dapat diartikan bahwa Kemenparekraf aktif dalam menyebarkan kampanye melalui Instagram @Kemenparekraf.ri.

3) Kampanye #AdaApaDiSini menunjukkan hasil kinerja Kemenparekraf

Tabel 4.18 Hasil Kinerja Kemenparekraf

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	2	2
Tidak Setuju	12	12.2
Ragu-Ragu	7	7.1
Setuju	46	46.9
Sangat Setuju	31	31.6
Jumlah	98	100

Sumber: Hasil Olah Data, Juli 2024

Pada tabel di atas, diketahui bahwa pernyataan “sangat tidak setuju” dengan nilai persentase 2% dan pernyataan “tidak setuju” dengan nilai persentase 12.2%, hal tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 14 responden merasa kampanye #AdaApaDiSini bukan menunjukkan hasil kinerja Kemenparekraf. Pernyataan “ragu-ragu” dengan 7 responden menyatakan bahwa mereka ragu apakah kampanye #AdaApaDiSini merupakan hasil kinerja Kemenparekraf.

Selanjutnya pernyataan “setuju” memiliki nilai persentase 46.9% dan pernyataan “sangat setuju” dengan nilai persentase 31.6%, kedua data tersebut menunjukkan sebanyak 77 responden merasa bahwa kampanye #AdaApaDiSini menunjukkan hasil kinerja Kemenparekraf.

Dapat diartikan bahwa Kemenparekraf melakukan pekerjaan dengan membuat salah satu kampanye, yaitu kampanye #AdaApaDiSini dan mayoritas responden percaya bahwa kampanye tersebut adalah hasil kinerja Kemenparekraf.

4) Saya mengerti tujuan adanya kampanye #AdaApaDiSini

Tabel 4.19 Saya Mengerti Tujuan Adanya Kampanye

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	1	1
Ragu-Ragu	5	5.1
Setuju	42	42.9
Sangat Setuju	50	51
Jumlah	98	100

Sumber: Hasil Olah Data, Juli 2024

Pada tabel di atas, menunjukkan tidak ada yang memilih “sangat tidak setuju”, tetapi terdapat 1 responden yang memilih “tidak setuju” karena responden tersebut tidak mengerti tujuan adanya kampanye #AdaApaDiSini. Selanjutnya pernyataan “ragu-ragu” dengan 5 responden, menunjukkan bahwa mereka ragu dengan tujuan adanya kampanye #AdaApaDiSini.

Pada pernyataan “setuju” dengan nilai persentase 42.9% atau setara dengan 42 responden dan pernyataan “sangat setuju” dengan nilai persentase 51% atau setara dengan 50 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebanyak 92 responden mengerti tujuan diadakannya kampanye #AdaApaDiSini.

Dapat diartikan bahwa kampanye #AdaApaDiSini secara jelas menunjukkan maksud dan tujuan diadakannya kampanye *digital* ini, yaitu untuk menambah pengetahuan mengenai pariwisata Indonesia dan mengajak publik untuk berwisata di Indonesia.

B. Kognisi

5) Saya yakin Kemenparekraf dapat membuat pariwisata Indonesia maju dengan kampanye #AdaApaDiSini

Tabel 4.20 Saya Yakin Kemenparekraf Dapat Membuat Pariwisata Indonesia Maju

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	3	3.1
Tidak Setuju	5	5.1
Ragu-Ragu	7	7.1
Setuju	41	41.8
Sangat Setuju	42	42.9
Jumlah	98	100

Sumber: Hasil Olah Data, Juli 2024

Pada tabel di atas, pernyataan “sangat tidak setuju” memiliki nilai persentase 3.1% dan pernyataan “tidak setuju” dengan nilai persentase 5.1%. Totalnya sebanyak 8 responden merasa bahwa mereka tidak yakin Kemenparekraf dapat membuat pariwisata Indonesia maju dengan kampanye #AdaApaDiSini. 7 responden dengan pernyataan “ragu-ragu” karena mereka ragu Kemenparekraf dapat membuat pariwisata Indonesia maju dengan kampanye #AdaApaDiSini.

Selanjutnya pernyataan “setuju” dengan 41 responden dan pernyataan “sangat setuju” dengan 42 responden menyatakan bahwa mereka yakin Kemenparekraf dapat membuat pariwisata Indonesia maju dengan kampanye #AdaApaDiSini. Dapat diartikan bahwa kampanye #AdaApaDiSini yang dikelola oleh Kemenparekraf, diyakini dapat membuat pariwisata Indonesia lebih maju lagi.

6) Pesan kampanye #AdaApaDiSini layak untuk disebarluaskan

Tabel 4.21 Pesan Kampanye Layak Untuk Disebarluaskan

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	4	4.1
Ragu-Ragu	2	2
Setuju	35	35.7
Sangat Setuju	57	58.2
Jumlah	98	100

Sumber: Hasil Olah Data, Juli 2024

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa tidak ada yang memilih pernyataan “sangat tidak setuju”, tetapi terdapat 4 responden yang memilih pernyataan “tidak setuju” dan hal tersebut menunjukkan bahwa 4 responden merasa bahwa pesan kampanye #AdaApaDiSini tidak layak untuk disebarluaskan. Sedangkan, 4 responden merasa ragu terhadap pernyataan tersebut.

Pernyataan “setuju” dengan nilai persentase 35.7% atau setara dengan 35 responden dan pernyataan “sangat setuju” dengan nilai persentase 58.2% atau setara dengan 57 responden. Dengan begitu, sebanyak 92 responden merasa bahwa pesan kampanye #AdaApaDiSini layak untuk disebarluaskan.

Dapat diartikan bahwa berbagai macam aspek, seperti *design*, kalimat yang digunakan juga konsep yang ada dalam kampanye #AdaApaDiSini menjadikan *reels* tersebut layak disebarluaskan. Terlebih lagi *reels* tersebut berada dalam Instagram pemerintahan Kememparekraf sebagai penanggung jawabnya.

7) Pesan kampanye #AdaApaDiSini mudah diingat

Tabel 4.22 Pesan Kampanye Mudah Diingat

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	2	2
Tidak Setuju	15	15.3
Ragu-Ragu	7	7.1
Setuju	42	42.9
Sangat Setuju	32	32.7
Jumlah	98	100

Sumber: Hasil Olah Data, Juli 2024

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa pernyataan “sangat tidak setuju” dengan nilai persentase 2% dan pernyataan “tidak setuju” dengan nilai persentase 15.3%, disimpulkan bahwa sebanyak 17 responden merasa pesan kampanye #AdaApaDiSini tidak mudah diingat. Selanjutnya, pada pernyataan “ragu-ragu” dengan 7 responden merasa ragu apakah pesan kampanye mudah diingat atau tidak.

Pada pernyataan “setuju” memiliki nilai persentase 42.9% atau setara dengan 42 responden dan pernyataan “sangat setuju” memiliki nilai persentase 32.7% atau setara dengan 32 responden. Kedua hasil tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 74 responden menyatakan pesan kampanye #AdaApaDiSini mudah diingat.

Dapat diartikan bahwa pesan kampanye yang diolah oleh Kemenparekraf disampaikan secara jelas dan yang menghasilkan pesan kampanye #AdaApaDiSini yang mudah diingat oleh responden. Hal itu yang menjadi salah satu aspek penting karena Kemenparekraf menginginkan publik untuk mengingat mengenai pariwisata-pariwisata di Indonesia.

C. Motif

8) Saya memiliki keinginan untuk mengikuti perkembangan kampanye #AdaApaDiSini

Tabel 4.23 Keinginan Untuk Mengikuti Perkembangan Kampanye

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	2	2
Tidak Setuju	2	2
Ragu-Ragu	2	2
Setuju	55	56.1
Sangat Setuju	37	37.8
Jumlah	98	100

Sumber: Hasil Olah Data, Juli 2024

Pada tabel di atas, diketahui pernyataan “sangat tidak setuju” dengan nilai persentase 2% dan pernyataan “tidak setuju” dengan nilai persentase 2%, dapat dikatakan bahwa terdapat 4 responden yang tidak memiliki keinginan untuk mengikuti perkembangan kampanye #AdaApaDiSini.

Selanjutnya, 2 responden menjawab “ragu-ragu” untuk mengikuti perkembangan kampanye. Pada pernyataan “setuju” memiliki nilai persentase 56.1% dan pernyataan “sangat setuju” dengan nilai persentase 37.8%. Hal tersebut menunjukkan 92 responden memiliki keinginan untuk mengikuti perkembangan kampanye #AdaApaDiSini.

Dapat diartikan bahwa kampanye #AdaApaDiSini dinantikan perkembangannya oleh responden. Dengan begitu, Kemenparekraf sudah memiliki individu-individu yang tertarik pada kampanye tersebut, khususnya melalui media sosial Instagram.

9) Saya memiliki keinginan untuk melihat kampanye Kemenparekraf yang akan datang

Tabel 4.24 Keinginan Untuk Melihat Kampanye Kemenparekraf Mendatang

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	6	6.1
Tidak Setuju	15	15.3
Ragu-Ragu	4	4.1
Setuju	44	44.9
Sangat Setuju	29	29.6
Jumlah	98	100

Sumber: Hasil Olah Data, Juli 2024

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa pernyataan “sangat tidak setuju” memiliki nilai persentase 6.1%, pernyataan “tidak setuju” memiliki nilai persentase 15.3%, dan pernyataan “ragu-ragu” memiliki nilai persentase 4.1%. Dapat disimpulkan bahwa sebanyak 21 responden tidak memiliki keinginan untuk melihat kampanye lain milik Kemenparekraf yang akan datang dan terdapat 4 responden yang merasa ragu.

Pada pernyataan “setuju” dengan nilai persentase 44.9% atau setara dengan 44 responden dan pernyataan “sangat setuju” dengan persentase 29.6% atau setara dengan 29 responden menyatakan mereka memiliki keinginan untuk melihat kampanye Kemenparekraf yang akan datang. Dapat diartikan bahwa tidak hanya kampanye #AdaApaDiSini yang ditunggu-tunggu perkembangannya oleh responden, namun juga kampanye-kampanye lain yang akan dikelola oleh Kemenparekraf pada waktu yang akan datang.

10) Saya memiliki keinginan untuk berpartisipasi dalam kampanye #AdaApaDiSini (Contoh: Memberikan komentar dan membagikan konten pada media digital lainnya)

Tabel 4.25 Keinginan Untuk Berpartisipasi

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	1
Tidak Setuju	15	15.3
Ragu-Ragu	10	10.2
Setuju	53	54.1
Sangat Setuju	19	19.4
Jumlah	98	100

Sumber: Hasil Olah Data, Juli 2024

Pada tabel di atas, pernyataan “sangat tidak setuju” memiliki 1 responden dan pernyataan “tidak setuju” memiliki 15 responden, disimpulkan bahwa sebanyak 16 responden tidak memiliki keinginan untuk berpartisipasi dalam kampanye. Sedangkan, 10 responden masih merasa ragu apakah mereka ingin berpartisipasi atau tidak.

Dilanjutkan dengan pernyataan “setuju” memiliki 53 responden dengan nilai persentase 54.1% dan pernyataan “sangat setuju” memiliki 19 responden dengan nilai persentase 19.4% menyatakan bahwa mereka memiliki keinginan untuk memberikan komentar atau membagikan *reels* kampanye #AdaApaDiSini pada media *digital* lainnya.

Dapat diartikan bahwa dengan adanya keinginan untuk berpartisipasi dalam kampanye #AdaApaDiSini, menjadi peluang untuk tersebarnya pesan kampanye yang lebih luas lagi. Jika keinginan tersebut menjadi suatu tindakan, maka kampanye #AdaApaDiSini akan lebih diketahui publik.

11) Melalui pesan kampanye #AdaApaDiSini saya mengetahui apa saja aktivitas yang dapat dilakukan saat berada di daerah pariwisata

Tabel 4.26 Mengetahui Aktivitas Daerah Pariwisata

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	1	1
Ragu-Ragu	-	-
Setuju	60	61.2
Sangat Setuju	37	37.8
Jumlah	98	100

Sumber: Hasil Olah Data, Juli 2024

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa hanya 1 responden yang merasa tidak mengetahui apa saja aktivitas yang dapat dia lakukan saat berada di daerah pariwisata. Lalu, tidak ada juga responden yang memilih pernyataan “ragu-ragu”.

Dapat dilihat bahwa 99% atau 97 responden lainnya mengakui bahwa mereka mengetahui apa saja aktivitas yang dapat dilakukan saat berada di daerah pariwisata melalui pesan kampanye #AdaApaDiSini.

Dapat diartikan bahwa pesan-pesan yang dimasukkan dalam video *reels* tersebut mengandung informasi yang benar bermanfaat untuk publik. Nama kampanye “Ada Apa Di Sini” menjadi suatu hal yang benar digunakan karena mayoritas responden mengetahui apa saja aktivitas yang dapat dilakukan pada daerah-daerah pariwisata Indonesia setelah menonton *reels* kampanye #AdaApaDiSini. Penyampaian pesan juga disampaikan secara eksplisit agar publik mengetahui secara transparan mengenai suatu daerah pariwisata.

D. Sikap

12) Saya senang melihat kampanye #AdaApaDiSini

Tabel 4.27 Senang Melihat Kampanye

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	2	2
Ragu-Ragu	1	1
Setuju	32	32.7
Sangat Setuju	63	64.3
Jumlah	98	100

Sumber: Hasil Olah Data, Juli 2024

Pada tabel di atas, ditampilkan hasil pernyataan “tidak setuju” dengan 2 responden dan pernyataan “ragu-ragu” dengan 1 responden. Disimpulkan bahwa terdapat 2 responden yang tidak senang melihat kampanye #AdaApaDiSini dan 1 responden masih ragu dengan perasaannya sendiri terkait kampanye #AdaApaDiSini.

Selanjutnya pernyataan “setuju” memiliki nilai persentase 32.7% atau setara dengan 32 responden dan pernyataan “sangat setuju” memiliki nilai persentase 64.3% atau setara dengan 63 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 95 responden merasa senang melihat kampanye #AdaApaDiSini.

Dapat diartikan bahwa pesan kampanye #AdaApaDiSini tidak menampilkan sesuatu yang menyinggung kelompok tertentu. Dapat diartikan juga bahwa *reels* kampanye menyuguhkan video-video yang membuat responden senang akan hal tersebut.

13) Saya mencari tahu lebih lanjut mengenai pariwisata yang ada di Indonesia

Tabel 4.28 Mencari Tahu Lebih Lanjut Pariwisata di Indonesia

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	-	-
Tidak Setuju	6	6.1
Ragu-Ragu	3	3.1
Setuju	47	48
Sangat Setuju	42	42.9
Jumlah	98	100

Sumber: Hasil Olah Data, Juli 2024

Pada tabel di atas diketahui bahwa pernyataan “tidak setuju” dengan nilai persentase 6.1% atau setara dengan 6 responden, membuktikan bahwa sebanyak 6 responden tidak ingin mencari tahu lebih lanjut mengenai pariwisata yang ada di Indonesia. Selanjutnya, terdapat 3 responden yang memilih “ragu-ragu” terhadap pernyataan yang diajukan.

Pada pernyataan “setuju” memiliki nilai persentase 48% atau setara dengan 48 responden dan pernyataan “sangat setuju” memiliki nilai persentase 42.9% atau setara dengan 42 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebanyak 89 responden ingin mencari tahu lebih lanjut mengenai pariwisata yang ada di Indonesia.

Dapat diartikan bahwa kampanye #AdaApaDiSini mendorong responden untuk bertindak dengan cara mencari tahu lebih lanjut mengenai suatu daerah pariwisata Indonesia setelah menonton *reels* kampanye milik Kemenparekraf.

14) Saya merekomendasikan Instagram @Kemenparekraf.ri ke sekitar saya dalam mencari referensi pariwisata Indonesia

Tabel 4.29 Merekomendasikan Instagram @Kemenparekraf.ri

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	6	6.1
Tidak Setuju	11	11.2
Ragu-Ragu	6	6.1
Setuju	42	42.9
Sangat Setuju	33	33.7
Jumlah	98	100

Sumber: Hasil Olah Data, Juli 2024

Pada tabel di atas, pernyataan “sangat tidak setuju” memiliki nilai persentase 6.1%, pernyataan “tidak setuju” dengan nilai persentase 11.2%, dan pernyataan “ragu-ragu” dengan nilai persentase 6.1%. Ketiga hal tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 17 responden tidak merekomendasikan Instagram @Kemenparekraf.ri ke sekitar mereka dalam mencari referensi pariwisata Indonesia dan 6 responden lainnya merasa ragu mengenai hal tersebut.

Selanjutnya pernyataan “setuju” memiliki nilai persentase 42.9% atau setara dengan 42 responden dan pernyataan “sangat setuju” memiliki nilai persentase 33.7% atau setara dengan 33 responden. Disimpulkan sebanyak 75 responden merekomendasikan Instagram @Kemenparekraf.ri ke sekitar mereka dalam mencari referensi pariwisata Indonesia.

Dapat diartikan bahwa mayoritas responden dengan sukarela merekomendasikan Instagram @Kemenparekraf.ri kepada sekitarnya, khususnya dalam mencari informasi mengenai pariwisata Indonesia.

4.3 Hasil Rekapitulasi Variabel X dan Y

A. Rekapitulasi Variabel X

Pada tabel berikut merupakan hasil rekapitulasi dari pengembangan atas pernyataan Variabel X yang telah dijawab oleh responden.

Tabel 4.30 Rekapitulasi Hasil Pengembangan Variabel X

Pernyataan	Mean
X1	4.17
X2	4.24
X3	4.35
X4	4.14
X5	4.57
X6	4.48
X7	4.41
X8	3.7
X9	3.65
X10	4.22
X11	4.35
X12	4.41
Jumlah	50.69
Rata-Rata	4.22

Sumber: Hasil Olah Data, Juli 2024

Berdasarkan data hasil rekapitulasi pada tabel di atas, secara keseluruhan responden menilai bahwa pesan kampanye #AdaApaDiSini tergolong tinggi (setuju). Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata dari jawaban responden pada variabel Pesan Kampanye (X) sebesar 4.22.

B. Rekapitulasi Variabel Y

Pada tabel berikut merupakan hasil rekapitulasi dari pengembangan atas pernyataan Variabel Y yang telah dijawab oleh responden.

Tabel 4.31 Rekapitulasi Hasil Pengembangan Variabel Y

Pernyataan	Mean
Y1	4.12
Y2	4.28
Y3	3.93
Y4	4.43
Y5	4.16
Y6	4.47
Y7	3.88
Y8	4.25
Y9	3.76
Y10	3.75
Y11	4.35
Y12	4.59
Y13	4.27
Y14	3.86
Jumlah	58.15
Rata-Rata	4.15

Sumber: Hasil Olah Data, Juli 2024

Berdasarkan data hasil rekapitulasi pada tabel di atas, secara keseluruhan responden menilai bahwa citra Kemenparekraf tergolong tinggi (setuju). Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata dari jawaban responden pada variabel Citra Kemenparekraf (Y) sebesar 4.15.

4.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X), yaitu pesan kampanye #AdaApaDiSini terhadap variabel dependen (Y), yaitu citra Kemenparekraf. Berikut adalah hasil pengolahan data SPSS 25.0:

Tabel 4.32 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.347	.341	3.89344
a. Predictors: (Constant), Citra				

Sumber: Hasil Olah Data, Juli 2024

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). R disebut sebagai koefisien korelasi antara variabel Pesan Kampanye #AdaApaDiSini Terhadap Citra Kemenparekraf dengan nilai R sebesar 0,589 yaitu di antara 0,400 – 0,599. Disimpulkan bahwa hubungan korelasi pada variabel Citra Kemenparekraf berpengaruh cukup atau sedang. Hal tersebut dapat dilihat dari:

Tabel 4.33 Tingkat Nilai Koefisien Korelasi

Interval	Keterangan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah atau Lemah Sekali
0,200 – 0,399	Rendah atau Lemah
0,400 – 0,599	Cukup atau sedang
0,600 – 0,799	Tinggi atau Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi atau Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Sedangkan nilai *R Square* disebut sebagai koefisien determinasi, dapat diketahui bahwa nilai *R Square* menunjukkan angka 0,347. Angka tersebut dapat diartikan bahwa Pesan Kampanye #AdaApaDiSini mempengaruhi Citra Kemenparekraf sebesar 34,7%, sementara sisanya yaitu 65,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

Menurut (Chin, 1998) kategori *R Square* dikatakan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33. Berdasarkan hal tersebut, nilai yang dihasilkan 0,347 dan dapat dikatakan moderat atau berada di tengah-tengah.

Selanjutnya yaitu analisis regresi linear sederhana yang bertujuan untuk memperoleh gambaran penuh antara variabel X yaitu Pesan Kampanye #AdaApaDiSini terhadap variabel Y yaitu Citra Kemenparekraf. Berikut ini adalah tabel ANOVA yang akan menunjukkan pengaruh antara variabel X dengan variabel Y.

Tabel 4.34 ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	774.869	1	774.869	51.116	.000 ^b
	Residual	1455.254	96	15.159		
	Total	2230.122	97			
a. Dependent Variable: Pesan Kampanye						
b. Predictors: (Constant), Citra						

Sumber: Hasil Olah Data, Juli 2024

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai uji ANOVA yaitu F sebesar 51.116 dengan nilai signifikansi 0,00 yang nilai signifikansi diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$. Maka dari itu, angka probabilitas (sig) $0,00 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel Pesan Kampanye #AdaApaDiSini Pada Instagram @Kemenparekraf.ri berpengaruh terhadap Citra Kemenparekraf.

Tabel 4.35 Koefisien

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.807	4.207		4.945	.000
	Citra	.515	.072	.589	7.150	.000

a. Dependent Variable: Pesan Kampanye

Sumber: Hasil Olah Data, Juli 2024

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data di atas, dapat diketahui bahwa koefisien konstan (a) sebesar 20.807 dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,515. Diketahui sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = \text{Citra Kemenparekraf}$$

$$X = \text{Pesan Kampanye \#AdaApaDiSini}$$

a = nilai konstanta dalam penelitian sebesar 20.087

b = nilai regresi dalam penelitian ini sebesar 0,515

Berdasarkan keterangan persamaan linear sederhana di atas, maka dihasilkan persamaan regresi $Y = 20.087 + 0,515X$. Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi lainnya (+), maka dengan demikian dapat diartikan bahwa X (Pesan Kampanye #AdaApaDiSini) berpengaruh positif terhadap Y (Citra Kemenparakraf).

4.5 Uji Hipotesis

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel X (Pesan Kampanye #AdaApaDiSini) terhadap variabel Y (Citra Kemenparekraf). Pengujian ini dilakukan menggunakan uji t yang

diuji pada tingkat signifikansi 0,10 dan derajat kebebasan $n-2$. Pengujian dilakukan menggunakan rumus berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{(n - 2)}}{\sqrt{(1 - r^2)}}$$

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS didapatkan t_{hitung} sebesar 9,843 dan t_{tabel} didapatkan dari tabel statistik dengan tingkat signifikan 10% dan dapat dicari sesuai jumlah responden yang pada penelitian ini berjumlah 100 orang atau $(n)=98$. Dengan $df = n - k = 98 - 2 = 96$, maka t_{tabel} yang didapatkan sebesar 1,660. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 7,150 > t_{tabel} 1,660$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh antara variabel pesan kampanye #AdaApaDiSini (X) pada Instagram @Kemenparekraf.i terhadap citra Kemenparekraf (Y).

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini mempunyai dua variabel, yaitu variabel Pesan Kampanye #AdaApaDiSini (X) dan variabel Citra Kemenparekraf (Y). Penelitian ini berfokus pada pesan kampanye #AdaApaDiSini edisi pariwisata Banda Neira dan Raja Ampat pada akun Instagram @Kemenparekraf.ri terhadap citra Kemenparekraf.

4.6.1 Demografi

Pada kuesioner yang disebar, terdapat 3 pertanyaan yang dapat mendeskripsikan demografi responden. Pertanyaan pertama terkait jenis kelamin, usia responden, dan terakhir pekerjaan responden

Pada hasil olah data yang dilakukan, responden yang berjenis kelamin laki-laki memiliki nilai persentase 48% atau setara dengan 47 orang dan perempuan memiliki persentase 52% atau setara dengan 51 orang. Dapat dilihat bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan.

Selanjutnya, usia responden pada penelitian ini dibagi menjadi 5 rentang usia, yaitu: 17-24 tahun, 25-34 tahun, 35-44 tahun, 45-54 tahun, dan > 55 tahun. Berdasarkan tabel, mayoritas responden berusia 17-24 tahun sebanyak 68 responden, selanjutnya usia 24-34 tahun dan 35-44 tahun memiliki masing-masing 12 responden, dan usia 45-55 tahun dengan 6 responden. Namun, tidak ada responden yang berumur lebih dari 55 tahun.

Pertanyaan terakhir adalah jenis pekerjaan, status sosial, atau yang mereka lakukan adalah pelajar dengan nilai persentase 6.1%, mahasiswa 58.2%, karyawan 31.6%, dan lainnya dengan nilai persentase 4.1%. Setengah dari responden penelitian ini adalah mahasiswa, yaitu sebanyak 57 orang.

4.6.2 Pesan Kampanye #AdaApaDiSini

Kampanye merupakan yang dilakukan merupakan serangkaian komunikasi yang terencana dan terstruktur dengan suatu tujuan menciptakan efek tertentu kepada publiknya oleh sebuah organisasi dengan tujuan meningkatkan pengetahuan dan merubah perilaku publik terkait isu yang dibahas dan meningkatkan citra positif organisasi atau lembaga dalam rentang waktu tertentu (Venus, 2019). Berkembangnya teknologi mempermudah praktisi *Public Relations* untuk melakukan kampanye, yaitu melalui media *digital*. Pada penelitian ini, Kemenparekraf melakukan kegiatan kampanye digital melalui media sosial Instagram.

Kampanye tidak terlepas dari pesan kampanye yang menjadi kunci agar mencapai tujuan tertentu. Pesan-pesan tersebut pada akhirnya akan dipersepsi, ditanggapi, diterima atau ditolak oleh publik. Maka dari itu, kampanye mengandalkan pesan-pesan yang dirancang secara kreatif, sistematis, dan efektif. (Perloff, 2017) mengungkapkan terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi pesan persuasif, yaitu:

1. Struktur pesan, bagaimana komunikator dapat menyajikan kesimpulan dari pesan-pesan yang disampaikan. Pesan dapat disampaikan secara eksplisit atau implisit, namun penyampaian pesan secara eksplisit dinilai lebih efektif.
2. Konten pesan, komunikasi persuasif yang menyertakan bukti lebih mampu mengubah sikap publik daripada komunikasi persuasif tanpa bukti. Narasi dalam penyampaian pesan juga harus diperhatikan agar mendukung proses persuasi.
3. *Framing*, suatu pesan disajikan agar lebih menonjol dibandingkan pesan lainnya. Hal ini dinilai mampu merubah persepsi dan sikap publik terhadap suatu pesan.
4. Bahasa, penyampaian pesan menggunakan bahasa yang baik dan benar merupakan hal penting yang perlu diperhatikan.
5. Daya tarik emosional, bagaimana suatu pesan dirancang dengan melibatkan perasaan atau emosi. Daya tarik emosional dalam komunikasi persuasif dapat menghasilkan dua maca, *fear appeal* (rasa takut) dan *guilt appeal* (rasa bersalah).

Hasil pengukuran dan olah data yang dilakukan pada kelima variabel di atas diketahui bahwa rata-rata nilai dari pernyataan yang diajukan adalah sebesar 4.22, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab “setuju” dari 12 pernyataan yang diajukan.

Dari total 12 pernyataan yang telah diajukan untuk variabel Pesan Kampanye #AdaApaDiSini, pernyataan dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan X5 “Pesan kampanye #AdaApaDiSini menunjukkan keindahan alam dan budaya Indonesia” dengan nilai rata-rata 4.57. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pesan kampanye #AdaApaDiSini yang terdapat pada Instagram @Kemenparekraf.ri benar-benar menunjukkan keindahan alam dan budaya Indonesia, khususnya pada *reels* Banda Neira dan Raja Ampat.

Disimpulkan bahwa video pada konten *reels* tersebut memiliki bukti kredibel dan narasi yang baik dalam penyampaian pesan.

Selanjutnya terdapat dua pernyataan dengan nilai terendah, yaitu pernyataan X8 “Bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan kampanye #AdaApaDiSini mampu meyakinkan saya untuk berpariwisata di Indonesia” dengan rata-rata 3.8 dan pernyataan X9 “Bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan kampanye #AdaApaDiSini mampu meyakinkan saya untuk mencari tahu lebih lanjut tentang pariwisata Indonesia” dengan rata-rata 3.65. Pada kedua pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa bahasa yang digunakan dalam pesan kampanye tersebut masih kurang maksimal.

4.6.3 Citra Kemenparekraf

Citra merupakan tujuan utama sekaligus prestasi yang ingin dicapai dalam dunia *Public Relations*. Pengertian lain, citra adalah sebuah evaluasi sebuah nama yang dapat membuat pengaruh positif terhadap perusahaan atau organisasi untuk jangka waktu yang lebih lama. Salah satu teori tentang citra dikemukakan oleh Frank Jefkins dalam (Amanda, 2015), bahwa citra adalah kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atau sosok keberadaan berbagai kebijakan personil-personil atau jasa- jasa dari suatu organisasi atau perusahaan.

Menurut (Soemirat & Ardianto, 2017) citra adalah kesan yang diperoleh individu berdasarkan pengetahuan dan pemahamannya mengenai fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra individu terhadap suatu objek, dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Terdapat empat komponen dalam proses pembentukan citra menurut Walter Lipman (Soemirat & Ardianto, 2017), yaitu:

1. Persepsi, hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap stimulus berdasarkan pengalamannya mengenai stimulus tersebut.
2. Kognisi, suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan muncul ketika individu telah memahami stimulus tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi yang cukup agar dapat mempengaruhi perkembangan keyakinannya.
3. Motif, keadaan dalam diri individu yang mendorong keinginan individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.
4. Sikap, kecenderungan untuk bertindak dan merasa dalam menghadapi objek, nilai, ide, atau situasi. Sikap merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Hasil pengukuran dan olah data yang dilakukan pada keempat variabel di atas, diketahui bahwa nilai rata-rata dari 14 pernyataan yang diajukan adalah sebesar 4.15, hal tersebut disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab “setuju”.

Dari total 14 pernyataan yang diajukan pada variabel Citra Kemenparekraf, pernyataan dengan nilai tertinggi adalah Y12 “Saya senang melihat kampanye #AdaApaDiSini” dengan nilai rata-rata 4.59. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki perasaan senang ketika melihat kampanye #AdaApaDiSini yang dibuat oleh Kemenparekraf. Artinya, berdasarkan teori citra, responden telah mencapai tahap motif yaitu adanya suatu perasaan terhadap stimulus dalam hal ini terhadap kampanye milik Kemenparekraf.

Pada variabel ini, terdapat dua pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu Y9 “Saya memiliki keinginan untuk melihat kampanye Kemenparekraf yang akan datang” dengan nilai 3.76 dan Y10 “Saya memiliki keinginan untuk berpartisipasi dalam kampanye #AdaApaDiSini (Contoh: Memberikan komentar dan membagikan konten pada media digital lainnya)” dengan nilai 3.75. Disimpulkan bahwa responden kurang memiliki keinginan untuk melihat kampanye Kemenparekraf yang lain. Mereka juga kurang memiliki keinginan untuk memberikan komentar atau membagikan konten kampanye #AdaApaDiSini ke media *digital* lainnya.

4.6.4 Pengaruh Pesan Kampanye #AdaApaDiSini Terhadap Citra Kemenparekraf

Dari hasil olah data yang dilakukan, didapatkan bahwa variabel Pesan Kampanye #AdaApaDiSini (X) memiliki nilai rata-rata sebesar 4.22 dan pada variabel Citra Kemenparekraf (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 4.15.

Pada penelitian yang sudah dilakukan, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Pesan Kampanye #AdaApaDiSini (X) pada Instagram @Kemenparekraf.ri terhadap Citra Kemenparekraf (Y) menggunakan analisis regresi linear sederhana. Dari olah data menggunakan perangkat SPSS 25, dihasilkan koefisien korelasi atau nilai R sebesar 0,589 yaitu di antara 0,400 – 0,599 yang berarti hubungan antara kedua variabel ini cukup atau sedang. Selanjutnya terdapat koefisien determinasi atau nilai R Square sebesar 0,347. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa Pesan Kampanye #AdaApaDiSini Pada Instagram @Kemenparekraf.ri mempengaruhi Citra Kemenparekraf sebesar 34,7% sementara sisanya 65,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

Pengukuran lain yang dapat dijadikan bukti bahwa adanya pengaruh antara 2 variabel adalah dengan melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis

merupakan rangkaian dalam uji regresi linear sederhana sebagai uji t. Syarat dari uji t agar variabel X mempengaruhi variabel Y adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, maka t hitung memiliki nilai 7,150 dan didapatkan nilai t tabel sebesar 1,660 yang berarti $t_{hitung} 7,150 > t_{tabel} 1,660$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dinyatakan bahwa adanya pengaruh antara variabel Pesan Kampanye #AdaApaDiSini dengan Citra Kemenparekraf.