

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI *PUBLIC RELATIONS*  
SKRIPSI, JULI 2024**

**AQILA SHAFIA  
20200110400068**

**PENGARUH PESAN KAMPANYE #ADAAPADISINI TERHADAP CITRA  
KEMENPAREKRAF**

**ABSTRAK**

Citra merupakan tujuan utama sekaligus prestasi yang ingin dicapai dalam dunia *Public Relations*. Oleh karena itu, Kemenparekraf membuat kampanye #AdaApaDiSini menggunakan media sosial Instagram. Kampanye #AdaApaDiSini berisikan pesan mengenai tempat, alam, dan kebudayaan yang ada di suatu daerah pariwisata Indonesia agar dapat dilihat oleh publiknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pesan kampanye #AdaApaDiSini pada Instagram @Kemenparekraf.ri, citra Kemenparekraf mengenai pesan kampanye #AdaApaDiSini dan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pesan kampanye #AdaApaDiSini terhadap citra Kemenparekraf itu sendiri. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori pesan kampanye yang memiliki dimensi struktur pesan, konten pesan, *framing*, bahasa, dan daya tarik emosional (Perloff, 2017). Penelitian ini juga menggunakan teori citra yang memiliki dimensi persepsi, kognisi, motif, dan sikap (Soemirat & Ardianto, 2017). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik *simple random sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner berbentuk *google form* kepada 98 responden yang terpilih sesuai karakteristik penelitian. Dari hasil perhitungan dan olah data menggunakan aplikasi SPSS 25, pesan kampanye #AdaApaDiSini memiliki dimensi yang baik dan pembentukan citra Kemenparekraf mengenai pesan kampanye #AdaApaDiSini juga memiliki dimensi yang baik. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa pesan kampanye #AdaApaDiSini mempengaruhi citra Kemenparekraf sebesar 34,7%.

**Kata Kunci : Citra, Kemenparekraf, Pesan Kampanye**  
**Daftar Pustaka : 19 Buku, 9 Jurnal, 6 Website**  
**Dosen Pembimbing : Istisari Bulan Lageni, S.Sos., M.I.Kom.**

**UNIVERSITY OF MUHAMMADIYAH JAKARTA  
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE COMMUNICATION  
PROGRAM STUDIES  
CONSENSUS PUBLIC RELATIONS**

**AQILA SHAFIA  
20200110400068**

***THE INFLUENCE OF THE #ADAAPADISINI CAMPAIGN MESSAGE ON THE  
IMAGE OF KEMENPAREKRAF***

***ABSTRACT***

*Image is the main goal as well as the achievement to be achieved in the world of public relations. Therefore, Kemenparekraf created the #AdaApaDiSini campaign using Instagram social media. The #AdaApaDiSini campaign contains messages about places, nature, and culture in an Indonesian tourism area to be seen by the public. The purpose of this study is to determine the #AdaApaDiSini campaign message on Instagram @Kemenparekraf.ri, the image of Kemenparekraf regarding the #AdaApaDiSini campaign message and to determine whether or not there is an influence of the #AdaApaDiSini campaign message on the image of Kemenparekraf itself. The theory used in this research is the theory of campaign messages which has dimensions of message structure, message content, framing, language, and emotional appeal (Perloff, 2017). This study also uses image theory which has dimensions of perception, cognition, motives, and attitudes (Soemirat & Ardianto, 2017). The method used in this research is a quantitative approach with a survey method and simple random sampling technique by distributing questionnaires in the form of google forms to 98 respondents selected according to the characteristics of the study. From the results of calculations and by data using the SPSS 25 application, the #AdaApaDiSini campaign message has a good dimension and the image formation of Kemenparekraf regarding the #AdaApaDiSini campaign message also has a good dimension. Based on the research results, it is concluded that the #AdaApaDiSini campaign message affects the image of Kemenparekraf by 34.7%.*

***Keywords*** : ***Image, Kemenparekraf, Campaign Message***  
***References*** : ***19 Books, 9 Journals, 6 Websites***  
***Supervisor*** : ***Istisari Bulan Lageni, S.Sos., M.I.Kom.***