

**PENGARUH STRATEGI PESAN KAMPANYE
#DIINDONESIAAJA DALAM *WEBSITE INDONESIA.TRAVEL*
TERHADAP KEPUTUSAN BERWISATA DI MASA COVID-19**



SKRIPSI

FARINA ALYA AMANY

00000032202

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2023

**PENGARUH STRATEGI PESAN KAMPANYE
#DIINDONESIAAJA DALAM *WEBSITE INDONESIA.TRAVEL*
TERHADAP KEPUTUSAN BERWISATA DI MASA COVID-19**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

FARINA ALYA AMANY

00000032202

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

TANGERANG

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Farina Alya Amany

Nomor Induk Mahasiswa : 00000032202

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH STRATEGI PESAN KAMPANYE #DIINDONESIAAJA
DALAM *WESBITE INDONESIA.TRAVEL* TERHADAP KEPUTUSAN
BERWISATA DI MASA COVID-19**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 3 Januari 2023



(Farina Alya Amany)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH STRATEGI PESAN KAMPANYE #DIINDONESIAAJA
DALAM *WEBSITE INDONESIA.TRAVEL* TERHADAP KEPUTUSAN
BERWISATA DI MASA COVID-19**

Oleh

Nama : Farina Alya Amany

NIM : 00000032202

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 13 Januari 2023

Pukul 08.30 s.d 10.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Digitally signed by Anton
Binsar
DN: C=ID, CN=Anton
Binsar,
E=anton.binsar@umn.ac.id
Reason: I am approving
this document
Location:
Date: 2023-02-02 13:12:38

Anton Binsar, S.Sos., M.Si.
NIDN 0309027705

Penguji



Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si.
NIDN 0313088403

Pembimbing

Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.
NIDN 0308117706

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN: 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farina Alya Amany
NIM : 00000032202
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya Ilmiah : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH STRATEGI PESAN KAMPANYE #DIINDONESIAAJA
DALAM WEBSITE INDONESIA.TRAVEL TERHADAP KEPUTUSAN
BERWISATA DI MASA COVID-19**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 3 Januari 2023

Yang menyatakan,



(Farina Alya Amany)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

“PENGARUH STRATEGI PESAN KAMPANYE #DIINDONESIAAJA DALAM *WEBSITE INDONESIA.TRAVEL* TERHADAP KEPUTUSAN BERWISATA DI MASA COVID-19” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan magang ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
4. Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si. selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak Anton Binsar, S.Sos., M.Si selaku Ketua Sidang dan Bapak Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si. selaku Dosen penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

7. Seluruh teman dekat khususnya Laras, Helen, Melsha, Disha yang selama masa perkuliahan telah berjuang bersama dengan waktunya masing-masing hingga akhirnya bisa menyelesaikan studi.
8. Raden Muhammad Zaki Irderukmana selaku teman spesial yang telah menemani perjalanan hidup saya sejak SMP hingga bisa menyelesaikan gelar S1.

Semoga skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 3 Januari 2023



(Farina Alya Amany)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PENGARUH STRATEGI PESAN KAMPANYE #DIINDONESIAAJA DALAM *WEBSITE INDONESIA.TRAVEL* TERHADAP KEPUTUSAN BERWISATA DI MASA COVID-19

Farina Alya Amany

ABSTRAK

Indonesia memiliki beragam keindahan alam, budaya, sejarah, wisata kuliner, serta destinasi wisata unik yang menjadi daya tarik wisatawan domestik maupun mancanegara untuk melakukan kegiatan berwisata. Dalam grafik PDB sektor pariwisata tahun 2020 terlihat penurunan yang cukup signifikan akibat pandemi COVID-19. Program kampanye #DiIndonesiaAja merupakan salah satu program terintegrasi yang diluncurkan pada Juni 2020 oleh Kemenparekraf yang bertujuan meningkatkan kembali kegiatan pariwisata untuk pemulihan ekonomi Indonesia. Penggunaan *website* oleh Kemenparekraf dimanfaatkan sebagai media pemasaran wisata sekaligus menunjukkan peningkatan kualitas *e-government* Indonesia. Tujuan dari penelitian ini ingin mengetahui pengaruh antara strategi pesan dengan keputusan berwisata serta seberapa besar pengaruh tersebut. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep strategi pesan, *digital tourism marketing*, dan keputusan berwisata. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif, menggunakan survei dengan kuesioner *online* kepada 312 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi pesan (X) mempengaruhi variabel keputusan berwisata (Y) sebesar 0,554 atau memiliki nilai 55,4% dan sisanya sebesar 44,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan antara strategi pesan kampanye #DiIndonesiaAja dalam *website* Indonesia.travel terhadap keputusan berwisata di masa COVID-19.

Kata kunci: Strategi Pesan, *Digital Tourism Marketing*, *Website*, Keputusan Berwisata

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

***THE INFLUENCE OF THE #DIINDONESIAAJA CAMPAIGN
MESSAGE STRATEGY ON INDONESIA.TRAVEL WEBSITE
TOWARDS TRAVEL DECISION DURING COVID-19***

Farina Alya Amany

ABSTRACT

Indonesia has a variety of natural beauty, culture, history, culinary tourism, as well as unique tourist destinations that attract domestic and foreign tourists to carry out tourism activities. In the tourism sector GDP chart for 2020, a significant decline is seen due to the COVID-19 pandemic. The #DiIndonesiaAja campaign program is one of the integrated programs launched in June 2020 by the Ministry of Tourism and Creative Economy which aims to increase tourism activities again for Indonesia's economic recovery. The use of the website by Kemenparekraf is utilized as a tourism marketing medium while at the same time demonstrating an increase in the quality of Indonesian e-government. The purpose of this research is to find out the influence between message strategy and travel decisions and how big the influence is. The concepts used in this study are message strategy concepts, digital tourism marketing, and travel decisions. The method in this study is explanatory quantitative, using a survey with an online questionnaire to 312 respondents. The results showed that the message strategy variable (X) influenced the travel decision variable (Y) by 0.554 or had a value of 55.4% and the remaining 44.6% was influenced by other factors not discussed in this study. The conclusion of this study is that there is a significant influence between the #DiIndonesiaAja campaign message strategy on the Indonesia.travel website on travel decisions during the COVID-19 period.

Keywords: *Message Strategy, Tourism Marketing, Website, Travel Decision*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Kegunaan Penelitian	11
1.5.1 Kegunaan Akademis	11
1.5.2 Kegunaan Praktis	11
BAB II KERANGKA TEORI	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Konsep	19
2.2.1 Strategi Pesan	19
2.2.2 Digital Tourism Marketing	22
2.2.3 Keputusan Pembelian	25
2.3 Hubungan antara Strategi Pesan dengan Keputusan Berwisata	29

2.4 Hipotesis Teoritis	31
2.5 Alur Penelitian	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	32
3.2 Metode Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sampel	33
3.4 Operasionalisasi Variabel	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.5.1 Data Primer	42
3.5.2 Data Sekunder	43
3.6 Teknik Pengukuran Data	43
3.6.1 Uji Validitas	43
3.6.2 Uji Reliabilitas	46
3.7 Teknik Analisis Data	47
3.7.1 Uji Normalitas	47
3.7.2 Analisis Uji Regresi Linier Sederhana	47
BAB IV PEMBAHASAN	49
4.1 Subjek dan Objek Penelitian	49
4.1.1 Subjek Penelitian	49
4.1.2 Objek Penelitian	49
4.2 Hasil Penelitian	49
4.2.1 Karakteristik Responden	49
4.2.2 Uji Deskriptif	52

4.2.3 Uji Normalitas	65
4.2.4 Uji Regresi Linier Sederhana	67
4.3 Pembahasan	69
BAB V HASIL SIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Simpulan	71
5.2 Saran	71
5.2.1 Saran Akademis	71
5.2.2 Saran Praktis	71
DAFTAR PUSTAKA	73

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Pedoman Ukuran Sampel Malhotra	34
Tabel 3.2 Skala Likert	43
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Pre-Test Variabel Strategi Pesan (X)	44
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Pre-Test Variabel Keputusan Berwisata (Y)	44
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Pre-test Variabel Strategi Pesan (X)	46
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Pre-test Variabel Keputusan Berwisata (Y)	46
Tabel 4.1 Usia Responden	50
Tabel 4.2 Frekuensi Mengunjungi Website	50
Tabel 4.3 Durasi Mengunjungi Website	51
Tabel 4.4 Melakukan Perjalanan Wisata	51
Tabel 4.5 Dimensi Strategi Pesan Kognitif	54
Tabel 4.6 Dimensi Strategi Pesan Afektif	56
Tabel 4.7 Dimensi Pilihan Produk	58
Tabel 4.8 Dimensi Pilihan Merek	60
Tabel 4.9 Dimensi Pilihan Saluran Pembelian	62
Tabel 4.10 Dimensi Waktu Pembelian	64
Tabel 4.11 Dimensi Jumlah Pembelian	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas One-Sample-Kolmogrov-Smirnov	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	67
Tabel 4.14 Hasil Uji ANOVA	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien	68

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik PDB Sektor Pariwisata Indonesia Tahun 2017-2021	1
Gambar 1. 2 Konten Artikel Rekomendasi Wisata #DiIndonesiaAja.....	3
Gambar 1. 3 Konten Gambar Destinasi Wisata #DiIndonesiaAja.....	4
Gambar 1. 4 Konten Video Kampanye #DiIndonesiaAja.....	5
Gambar 1. 5 Konten Promosi Paket Perjalanan Wisata #DiIndonesiaAja.....	5
Gambar 1.6 Indonesia.Travel Ranking	7
Gambar 1.7 Traffic & Engagement Website Indonsia.Travel	7
Gambar 1.8 Keyword Search Traffic Website Indonesia.Travel.....	8
Gambar 1.9 Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara 2016-2020.....	9
Gambar 2.1 The Hierarchy of Effect Model and Message Strategies.....	22
Gambar 2.2 Buying Decision Process.....	28
Gambar 2.3 Alur Penelitian.....	31
Gambar 4.5 Grafik Probability Plot	66
Gambar 4.6 Grafik Histogram.....	66

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran B Bukti Data Responden	85
Lampiran C Hasil Cek Turnitin.....	88
Lampiran D Formulir Konsultasi Skripsi.....	89
Lampiran E Curriculum Vitae (CV)	92

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA