

**HUBUNGAN PESAN KAMPANYE BANGGA BERWISATA  
#DIINDONESIAAJA DENGAN MINAT BERKUNJUNG KE  
MANDALIKA PASCAPANDEMI COVID-19 (SURVEI PADA  
PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @PESONA.INDONESIA)**



**SKRIPSI**

**MARIA MAGDALENA VANESSA MAHARANI**

**00000035848**

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

**2024**

**HUBUNGAN PESAN KAMPANYE BANGGA BERWISATA  
#DIINDONESIAAJA DENGAN MINAT BERKUNJUNG KE  
MANDALIKA PASCAPANDEMI COVID-19 (SURVEI PADA  
PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @PESONA.INDONESIA)**



**SKRIPSI**

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

**MARIA MAGDALENA VANESSA MAHARANI**

**00000035848**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Maria Magdalena Vanessa Maharani

Nomor Induk Mahasiswa : 00000035848

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

**HUBUNGAN PESAN KAMPANYE BANGGA BERWISATA #DIINDONESIAAJA DENGAN MINAT BERKUNJUNG KE MANDALIKA PASCAPANDEMI COVID-19 (SURVEI PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @PESONA.INDONESIA)**

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, 15 Desember 2024



Maria Magdalena Vanessa Maharani

UMM  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**HUBUNGAN PESAN KAMPANYE BANGGA BERWISATA  
#DIINDONESIAAJA DENGAN MINAT BERKUNJUNG KE  
MANDALIKA PASCAPANDEMI COVID-19 (SURVEI PADA PENGIKUT  
AKUN INSTAGRAM @PESONA.INDONESIA)**

Oleh

Nama : Maria Magdalena Vanessa Maharani  
NIM : 00000035848  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 06 Desember 2024  
Pukul 08.30 s.d 10.00 dan dinyatakan  
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



**Drs. Asep Sutresna, MA.**  
NIDN 0307126303

Penguji



**Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm.**  
NIDN 0317089201

Pembimbing



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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Digitally signed by  
Cendera Rizky Anugrah  
Bangun  
Date: 2024.12.19 17:53:38  
+07'00'

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

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maria Magdalena Vanessa Maharani  
NIM : 00000035848  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang : S1  
Judul Karya Ilmiah : **Hubungan Pesan Kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja dengan Minat Berkunjung ke Mandalika Pascapandemi Covid-19 (Survei pada Pengikut Akun Instagram @pesona.indonesia)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia\*:

- Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) \*\*.
- Lainnya, pilih salah satu:
  - Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
  - Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 15 Desember 2024



Maria Magdalena Vanessa Maharani

\* Pilih salah satu

\*\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

## KATA PENGANTAR

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

**“HUBUNGAN PESAN KAMPANYE BANGGA BERWISATA #DIINDONESIAAJA DENGAN MINAT BERKUNJUNG KE MANDALIKA PASCAPANDEMI COVID-19 (SURVEI PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @PESONA.INDONESIA)”** yang 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 skripsi 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 Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
4. Bapak Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak/Ibu Dosen selaku Ketua Sidang dan Bapak/Ibu Dosen selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Kedua orang tua tercinta beserta keluarga besar yang telah memberikan bantuan dukungan secara material dan moral kepada saya sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Kezia Melisa, Mella Carli, dan Deisry Marla, Eleonora Marinta, Sesaria Titis, Avena Tiyana, Anastasya Abigail, Sarah Sagala, Glorya Angela, Sheila Yohana, dan Abigail Hasianna sebagai sahabat saya yang senantiasa memberikan dukungan doa dan bantuan.
8. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam membantu kelancaran dari penelitian ini

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

Tangerang, 15 Desember 2024



Maria Magdalena Vanessa Maharani

# HUBUNGAN PESAN KAMPANYE BANGGA BERWISATA #DIINDONESIAAJA DENGAN MINAT BERKUNJUNG KE MANDALIKA PASCAPANDEMI COVID-19 (SURVEI PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @PESONA.INDONESIA)

Maria Magdalena Vanessa Maharani

## ABSTRAK

Peristiwa pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia pada 2022 memberi dampak ke berbagai sektor industri, khususnya sektor ekonomi pariwisata. Program kampanye gerakan nasional Bangga Berwisata di Indonesia (BBWI) merupakan salah satu program yang diluncurkan oleh pemerintah Indonesia melalui Kemenparekraf. Program ini bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat agar berwisata di dalam negeri dan mendorong pergerakan wisatawan nusantara. Penggunaan media sosial Instagram dimanfaatkan oleh Kemenparekraf sebagai sarana untuk menjadi alat penyampaian pesan dari program kampanye yang dapat mendorong minat berkunjung wisatawan Nusantara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pesan kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja di media sosial Instagram memiliki hubungan dengan minat berkunjung ke Mandalika pascapandemi Covid-19. Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah konsep pesan kampanye menurut Perloff (2017) dan konsep minat berkunjung menurut Shaleh & Wahab (2004). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat korelasional dengan metode survei dan teknik analisis data uji korelasi *Spearman's Rank*. Populasi penelitian adalah pengikut dari akun Instagram @pesona.indonesia. Sampel diambil dengan menggunakan teknik penarikan sampel *Non-probability* berupa purposive sampling sebanyak 223 responden dan kuesioner disebarikan melalui Google Form. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  dengan koefisien korelasi sebesar 0,786 yang menandakan hubungan dari antara kedua variabel masuk ke dalam kategori kuat. Kesimpulannya adalah hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat hubungan signifikan antara pesan kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja dalam Instagram @pesona.indonesia dengan minat berkunjung ke Mandalika pascapandemi Covid-19.

**Kata kunci:** Pesan Kampanye, Minat Berkunjung, Instagram

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**THE RELATIONSHIP BETWEEN BANGGA BERWISATA  
#DIINDONESIA AJA CAMPAIGN MESSAGE AND INTEREST  
IN VISITING MANDALIKA AFTER COVID-19 PANDEMIC  
(SURVEY ON INSTAGRAM ACCOUNT FOLLOWERS  
@PESONA.INDONESIA)**

Maria Magdalena Vanessa Maharani

**ABSTRACT**

*The Covid-19 pandemic that hit Indonesia in 2022 had an impact on various industrial sectors, especially the tourism economic sector. National movement campaign program Bangga Berwisata di Indonesia (BBWI) is one of the programs launched by the government of Indonesia through Kemenparekraf. This Program aims to increase public interest in traveling in the country and encourage the movement of domestic tourists. The use of Instagram social media is used by Kemenparekraf to be a tool for delivering messages from campaign programs that can encourage interest of visiting from domestic tourists. The purpose of this study was to determine whether Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja campaign message on Instagram social media has a relationship with the interest in visiting Mandalika after the Covid-19 pandemic. The concept used in this study is the concept of the campaign message according to Perloff (2017) and the concept of interest in visiting according to Saleh & Wahab (2004). This study uses a quantitative correlational approach with survey methods and Spearman's Rank Correlation test data analysis techniques. The study population was followers of the Instagram account @pesona.indonesia. Samples were taken using non-probability sampling techniques in the form of purposive sampling as many as 223 respondents and questionnaires distributed through Google Form. The results of this study indicate the value of sig.  $0,000 < 0,05$  with a correlation coefficient of 0,786 which indicates the relationship between the two variables into the category of strong. The conclusion is that the hypothesis of  $H_0$  was rejected and  $H_a$  was accepted, meaning that there is a significant relationship between Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja campaign message on Instagram @pesona.indonesia with an interest in visiting Mandalika after the Covid-19 pandemic.*

**Keywords:** Campaign Message, Instagram, Visiting Interest



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	16
1.4 Tujuan Penelitian .....	16
1.5 Kegunaan Penelitian .....	16
1.5.1 Kegunaan Akademis .....	16
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	17
<b>BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP .....</b>	<b>18</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	18
2.2 Konsep Penelitian .....	24
2.2.1 Kampanye .....	24
2.2.2 Pesan Kampanye .....	25
2.2.3 Media Sosial.....	28
2.2.4 Minat Berkunjung .....	33
2.2.5 Hubungan antara Pesan Kampanye dan Minat Berkunjung.....	35
2.3 Hipotesis Teoritis .....	36
2.4 Alur Penelitian .....	37
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian .....	38
3.2 Metode Penelitian .....	38
3.3 Populasi dan Sampel.....	39

3.3.1 Populasi.....	39
3.3.2 Sampel.....	39
3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep .....	40
3.4.1 Definisi Konseptual.....	41
3.4.2 Definisi Operasional.....	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.5.1 Data Primer .....	53
3.5.2 Data Sekunder .....	54
3.6 Teknik Pengukuran Data .....	54
3.6.1 Uji Reliabilitas .....	54
3.6.2 Uji Validitas .....	55
3.7 Teknik Analisis Data .....	57
3.7.1 Uji Normalitas.....	57
3.7.2 Uji Korelasi .....	57
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
4.1 Subjek dan Objek Penelitian.....	58
4.1.1 Subjek Penelitian.....	58
4.1.2 Objek Penelitian .....	58
4.2 Hasil Penelitian .....	60
4.2.1 Karakteristik Responden .....	60
4.2.2 Variabel X Pesan Kampanye .....	66
4.2.3 Variabel Y Minat Berkunjung.....	78
4.2.4 Uji Normalitas .....	83
4.2.5 Uji Korelasi .....	85
4.3 Pembahasan .....	86
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>96</b>
5.1 Simpulan.....	96
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	96
5.3 Saran .....	97
5.3.1 Saran Akademis .....	97
5.3.2 Saran Praktis .....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>103</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Konten BBWI Mandalika Paling Disukai di Instagram @pesona.indonesia .....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Ukuran Sampel dalam Studi Riset Pemasaran .....	40
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep Variabel Pesan Kampanye (X) .....	50
Tabel 3.3 Operasionalisasi Konsep Variabel Minat Berkunjung (Y).....	52
Tabel 3.4 Pedoman Nilai Skala Likert .....	53
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	54
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Pesan Kampanye (X).....	56
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung (Y) .....	56
Tabel 3.8 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	57
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	61
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	62
Tabel 4.6 Kunjungan ke Mandalika .....	65
Tabel 4.7 Intensitas Membuka Media Sosial Instagram .....	65
Tabel 4.8 Durasi Mengikuti Akun Instagram @pesona.indonesia .....	66
Tabel 4.9 Kategori Interval Mean.....	67
Tabel 4.10 Dimensi Isi Pesan .....	67
Tabel 4.11 Dimensi Struktur Pesan .....	73
Tabel 4.12 Dimensi Bingkai Pesan .....	76
Tabel 4.13 Dimensi Perhatian .....	78
Tabel 4.14 Dimensi Perasaan .....	79
Tabel 4.15 Dimensi Keingintahuan .....	80
Tabel 4.16 Dimensi Kesiapan Bertindak.....	81
Tabel 4.17 Dimensi Kecenderungan untuk Terlibat.....	82
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas.....	84
Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas Berdasarkan Transformasi Data.....	84
Tabel 4.20 Hasil Uji Korelasi.....	85

U I W I N  
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 GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Sektor Pariwisata Indonesia terhadap PDB 2017-2021 .....	1
Gambar 1.2 Capaian Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara 2022 ....	2
Gambar 1.3 Grafik Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia.....	3
Gambar 1.4 Grafik Pengguna Instagram Indonesia .....	4
Gambar 1.5 <i>Preview</i> Akun Instagram Pesona Indonesia .....	7
Gambar 4.1 <i>Preview</i> Akun Instagram Pesona Indonesia .....	58
Gambar 4.2 Konten MotoGP Mandalika Tahun 2023 .....	59
Gambar 4.3 Grafik Durasi Melakukan Perjalanan Wisata Dalam Negeri.....	63
Gambar 4.4 Grafik Jenis Aktivitas Wisata yang Diminati .....	64
Gambar 4.5 Konten seputar Mandalika di @Pesona.indonesia.....	93
Gambar 4.6 Konten seputar Mandalika di @Pesona.indonesia.....	94

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Formulir Konsultasi Skripsi.....	103
Lampiran B Kuesioner Penelitian.....	106
Lampiran C Hasil Kuesioner.....	110
Lampiran D Contoh Penyebaran Kuesioner.....	114
Lampiran E Contoh Dokumentasi sebagai Pengikut Akun @Pesona.indonesia	115
Lampiran F Output SPSS.....	116
Lampiran G Pengecekan Hasil Turnitin.....	120
Lampiran H <i>Curriculum Vitae</i> (CV).....	121

