

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini, paradigma penelitian yang dipakai ialah paradigma positivisme. Paradigma positivisme sendiri berasal atau dipengaruhi dari perspektif ilmu alam yang bertumpu pada hal-hal yang sifatnya empiris sehingga menjadi dasar dari metode penelitian kuantitatif (Siyoto & Sodik, 2015). Penelitian kuantitatif memiliki tujuan dengan memfokuskan perhatiannya pada variabel dan juga dengan hubungannya antar satu variabel dengan variabel lainnya (Hardani et al., 2020). Sementara itu, sifat penelitian yang dipakai adalah korelasional. Penelitian korelasional dilaksanakan guna meneliti tingkat dari suatu hubungan antara satu variabel dengan variabel lain yang diteliti dengan berdasarkan pada koefisien korelasi (Sahir, 2021). Dalam penelitian ini berusaha untuk melihat hubungan dari Pesan Kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja (X) dengan Minat Berkunjung Wisatawan (Y).

3.2 Metode Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian kali ini berupa metode survei dengan jenis *cross-sectional survey*, yakni penelitian yang melakukan pengumpulan data dalam satu waktu tertentu (Creswell, 2012). Menurut Neuman (2014), metode dengan survei mempergunakan kuesioner tertulis atau dapat berupa wawancara secara formal guna menggabungkan informasi yang berkaitan dengan latar belakang, perilaku, keyakinan, ataupun sikap dari sejumlah besar individu. Selanjutnya, peneliti secara sistematis menanyakan beberapa pertanyaan yang serupa kepada sejumlah besar orang dan mencatat hasil jawabannya.

Dalam metode survei, penelitian memakai sebuah kuesioner sebagai instrumen penelitiannya. Kuesioner adalah lembaran yang di dalamnya berisikan beberapa pertanyaan yang strukturnya baku. Selain itu, dalam tahap pelaksanaannya kondisi

penelitian tidak dapat dimanipulasi oleh sang peneliti (Priyono, 2016). Penelitian kali ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring dengan menggunakan Google Form kepada sampel yang telah ditentukan kriterianya. Hasil yang didapat kemudian akan diolah dengan menggunakan program SPSS 26.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan dari objek penelitian yang di dalamnya terdiri dari manusia, benda, tumbuhan, hewan, gejala, nilai tes, hingga peristiwa, di mana sebagai sumber data yang mempunyai karakteristik tertentu dalam sebuah penelitian (Margono dalam Hardani et al., 2020). Populasi yang terdapat pada suatu penelitian harus disebutkan dengan tersurat, di mana terkait dengan berapa besar anggota populasi dan juga dengan pemilihan wilayah penelitian yang menjadi cakupan (Hardani et al., 2020).

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini merupakan pengikut akun Instagram @pesona.indonesia sebanyak 1.042.638 pengikut yang diakses per tanggal 12 Februari 2024 pada pukul 21:00 WIB.

3.3.2 Sampel

Berbeda dengan populasi, sampel dalam penelitian adalah sebagian dari jumlah anggota populasi yang diambil memakai teknik berupa pengambilan *sampling* (Husain & Purnomo dalam Hardani et al., 2020). Pada penelitian ini, sampel ditentukan dengan menggunakan teknik penarikan sampel *Non-probability*. Menurut Priyono (2016), teknik *Non Probability* merupakan sebuah teknik penarikan sampel yang didasari pada setiap anggota dari populasi itu tidak mempunyai kesempatan yang sama. Dalam penelitian ini digunakan teknik *Non-probability* berupa *purposive sampling*. *Purposive sampling* dipilih berdasarkan adanya kriteria khusus atau pertimbangan tertentu terhadap sampel. Berikut adalah dengan kriteria sebagai berikut:

- Laki-laki dan perempuan
- Berusia 18-35 tahun
- Pengikut dari akun Instagram @pesona.indonesia
- Pernah melihat konten kampanye Bangsa Berwisata #DiIndonesiaAja tentang Mandalika

Tabel 3.1 Ukuran Sampel dalam Studi Riset Pemasaran

Jenis Studi	Ukuran Minimum	Rentang
Problem identification	500	1.000 - 2.500
Problem-solving research	200	300 - 500
Product tests	200	300 - 500
Test marketing studies	200	300 - 500
TV, radio, print or online advertising	150	200 - 300
Test-market audits	10 stores	10 - 20 stores
Focus groups	6 groups	6 - 12 groups

Sumber: Malhotra et al. (2017)

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian kali ini adalah dengan menggunakan rumusan menurut Malhotra et al. (2017). Ukuran sampel yang diambil disesuaikan dengan jenis studi atau penelitian yang dipakai. Ukuran sampel ditetapkan berdasarkan pada pengalaman dan dapat menjadi pedoman umum, terlebih jika teknik pengambilan sampel *Non-probability* dipakai. Dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 223 responden dan masuk ke dalam jenis *test marketing studies* dengan ukuran minimumnya sebanyak 200 responden serta angka sampel dalam rentang 300 hingga 500 responden. *Test marketing*, atau bisa disebut *market testing*, menurut Malhotra et al. (2017:326) adalah penerapan eksperimen atau percobaan terkontrol yang dilakukan di segmen pasar yang kecil, tetapi dipilih dengan cermat dan dikenal sebagai *test markets*.

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Operasionalisasi merupakan bentuk tahapan akhir yang ada di dalam proses pengukuran, di mana menggambarkan tahapan untuk memasukkan unit-unit ke dalam beberapa kategori yang ada (Priyono, 2016). Dalam operasionalisasi menghubungkan

definisi konseptual dengan serangkaian teknik atau proses pengukuran berupa definisi operasional konstruk, yaitu definisi yang memiliki kaitan pada operasi atau tindakan tertentu (Neuman, 2014). Dalam penelitian ini ada sebanyak dua variabel yang terdiri dari pesan kampanye (sebagai variabel X) dan minat berkunjung (sebagai variabel Y).

3.4.1 Definisi Konseptual

a) Definisi Konseptual Variabel Pesan Kampanye (X)

Menurut Venus (2018), suatu kampanye berawal dari adanya sebuah gagasan. Sebuah gagasan tersebut dibangun ke dalam sebuah bentuk pesan yang nantinya disampaikan kepada khalayak yang dituju. Pesan kampanye berbeda dengan pesan yang sering kita sampaikan dalam kegiatan komunikasi kita sehari-hari. Pesan kampanye sendiri dirancang lebih kreatif dan efektif yang berguna dalam menimbulkan kesadaran, menarik perhatian, serta menghasilkan efek yang diinginkan. Tiga dimensi dalam pesan kampanye menurut Perloff dalam Venus (2018) di antaranya:

1. Isi pesan

Isi pesan dapat dijelaskan dengan bagaimana sebuah pesan dapat diekspresikan dalam bentuk kata-kata, divisualisasikan, diberi ilustrasi, hingga terkait jenis himbauan pesannya. Tujuh indikator dalam dimensi isi pesan, yaitu verbalisasi pesan, visualisasi, ilustrasi, himbauan, repetisi, humor/kreativitas, dan pendekatan kelompok rujukan.

a. Verbalisasi pesan

Dapat didefinisikan sebagai tindakan dalam membahasakan sebuah gagasan, pengalaman, harapan, rekomendasi, dan ajakan menjadi ke dalam sebuah bentuk kata-kata. Untuk bisa menggugah khalayak sasaran, kata-kata yang digunakan sebaiknya jelas dan mudah diingat.

b. Visualisasi

Dapat dijelaskan bahwa umumnya dengan visualisasi membuat isi pesan dapat lebih mudah diingat dan juga menarik sehingga bisa menimbulkan efek kesadaran.

c. Ilustrasi

Ilustrasi berbicara mengenai sebuah kampanye akan menjadi efektif jika dalam pesan kampanye disertakan beberapa contoh nyata dan foto yang menjadi daya tarik terkait dengan kampanye.

d. Hibauan (*appeal*)

Dapat dijelaskan bahwa melalui pendekatan emosional yang diperhatikan, membuat orang jadi lebih mudah menerima pesan berdasarkan dimensi afektifnya (perasaan).

e. Repetisi

Dapat dijelaskan bahwa adanya pengulangan berkaitan dengan isi pesan yang disampaikan.

f. Humor/kreativitas

Humor/kreativitas berbicara mengenai cara pengemasan dan penyampaian pesan yang dapat lebih mudah diterima bagi khalayak sasaran. Dengan menambahkan hal yang sifatnya menghibur, seperti menggunakan bahasa di kalangan anak muda dan mengikuti tren yang berkembang dapat membuat khalayak menerima pesan kampanye.

g. Pendekatan kelompok rujukan

Berbicara mengenai adanya sekumpulan orang yang memberi inspirasi kepada orang lain dan menjadikannya panutan untuk dicontoh. Pesan kampanye akan bisa menjadi lebih efektif apabila menunjukkan orang-orang yang menjadi rujukan bagi orang lain sebagai si pengadopsi isi pesan kampanye.

2. Struktur pesan

Struktur pesan dapat dijelaskan dengan mengacu pada bagaimana unsur-unsur yang ada di dalam pesan diorganisasikan. Terdapat tiga indikator dalam dimensi struktur pesan di antaranya:

a. Sisi pesan

Menunjukkan bagaimana sebuah argumentasi yang melandasi suatu pesan persuasif dapat disajikan kepada khalayak, yakni apakah pesan disampaikan dengan pesan satu sisi atau dua sisi.

b. Susunan penyajian

Membahas mengenai penempatan argumentasi pada pesan, mana yang akan ditempatkan di paling awal, tengah, atau akhir dari bagian suatu pesan kampanye.

c. Pernyataan kesimpulan

Membahas mengenai penentuan dalam menyajikan kesimpulan isi pesan, baik dijelaskan secara eksplisit atau implisit berdasarkan dengan karakteristik khalayak.

3. Bingkai pesan

Bingkai pesan dapat dijelaskan dengan bagaimana cara kita memilih, menyusun, dan menyampaikan pesan kepada publik. Terdapat dua indikator dalam dimensi bingkai pesan, yaitu:

a. Pemilihan isu

Merupakan tindakan untuk memilih isu apa yang mau ditampilkan sebagai pesan kampanye dan sesuai dengan kategori masyarakat yang ada.

b. Penataan isu/pesan

Membahas mengenai susunan kata pada sebuah pesan yang bisa memengaruhi kita dalam cara kita menarik kesimpulan.

b) Definisi Konseptual Variabel Minat Berkunjung (Y)

Menurut Hidayanti & Masyhudi (2020) minat berkunjung bisa diartikan sebagai dorongan dalam diri seseorang untuk bertindak berdasarkan motivasi yang muncul dengan bertindak positif terhadap suatu penawaran produk atau jasa, dalam hal ini berupa destinasi wisata. Dimensi minat berkunjung menurut Shaleh & Wahab (2004) dalam penelitian Machruf et al. (2018), antara lain:

1. Perhatian

Perhatian dapat dijelaskan sebagai pemusatan atau konsentrasi dari keseluruhan aktivitas individu yang diarahkan kepada suatu objek (Walgito, 2002). Perhatian ini membuat seseorang akan memusatkan atau memfokuskan dirinya kepada objek yang dituju dan mengabaikan sekitarnya agar dapat memahami dengan baik. Dimensi ini terdiri atas dua indikator, yaitu pemfokusan dan pemahaman.

2. Perasaan

Perasaan merupakan sesuatu yang dirasakan dalam hati atau batin seseorang saat menghadapi sesuatu. Perasaan berhubungan pada sebuah perasaan, suasana hati, serta emosi jiwa dari seseorang, di mana itu lebih dari sekadar unsur keindahan, tetapi berusaha memengaruhi suasana hati dan emosi jiwa yang dapat menimbulkan rasa bangga, bahagia, atau bahkan sedih (Surahmat & Astini, 2017). Perasaan dalam hal ini ditandai dengan adanya perasaan senang dan tertarik pada suatu objek sehingga memunculkan adanya minat dalam diri individu (Baso,

2020). Dimensi ini terdiri atas dua indikator, yaitu senang dan ketertarikan.

3. Keingintahuan

Keingintahuan dapat diartikan sebagai sebuah sikap dan perbuatan yang selalu berusaha untuk mengetahui secara lebih mendalam dan meluas dari apa yang dipelajari, dilihat, serta didengarnya (Sulistiyowati, 2012). Keingintahuan ini tampak saat seseorang telah memfokuskan konsentrasinya terhadap suatu objek yang diminatinya (Machruf et al., 2018). Dimensi ini mempunyai indikator, yaitu selalu mencari tahu informasi lebih dalam terkait suatu objek atau produk yang diminatinya.

4. Kesiapan bertindak

Kesiapan merupakan kondisi dari seseorang yang membuat dirinya dalam keadaan siap untuk memberikan suatu respon ataupun reaksi atas situasi tertentu (Slameto dalam Aqmar, 2023). Adapun menurut penjelasan Dalyono (2005), kesiapan merupakan kemampuan atau kapabilitas yang cukup, baik itu secara fisik dan juga mental. Kesiapan bertindak diartikan dalam hal ini bahwa seseorang meyakinkan diri dan siap secara fisik serta mental untuk melakukan aktivitas. Dimensi ini terdiri atas dua indikator, yaitu keyakinan dan kesiapan.

5. Kecenderungan untuk terlibat

Kecenderungan didefinisikan sebagai suatu hasrat atau kesiapan reaktif yang di mana tertuju pada suatu tujuan ataupun pada objek tertentu yang konkret dan terus-menerus muncul secara berulang kali pada seseorang (Kartono, 1996). Sementara, keterlibatan menurut

Setiadi dalam Rasul (2022) merupakan keadaan (status) motivasi yang mendorong serta mengendalikan proses kognitif dan perilaku seseorang ketika mereka melakukan pengambilan keputusan. Kecenderungan untuk terlibat itu sendiri menggambarkan munculnya dorongan yang kemudian tertuju untuk dapat terlibat dalam suatu aktivitas maupun tindakan. Dimensi ini terdiri atas dua indikator, yaitu dorongan dan keterlibatan.

3.4.2 Definisi Operasional

a) Definisi Operasional Variabel Pesan Kampanye (X)

Menurut Venus (2018), suatu kampanye berawal dari adanya sebuah gagasan. Sebuah gagasan tersebut dibangun ke dalam sebuah bentuk pesan yang nantinya disampaikan kepada khalayak yang dituju. Pesan kampanye berbeda dengan pesan yang sering kita sampaikan dalam kegiatan komunikasi kita sehari-hari. Pesan kampanye sendiri dirancang lebih kreatif dan efektif yang berguna dalam menimbulkan kesadaran, menarik perhatian, serta menghasilkan efek yang diinginkan. Tiga dimensi dalam pesan kampanye menurut Perloff dalam Venus (2018) di antaranya:

1. Isi pesan

Isi pesan dapat dijelaskan dengan bagaimana sebuah pesan dapat diekspresikan dalam bentuk kata-kata, divisualisasikan, diberi ilustrasi, hingga terkait jenis himbuan pesannya. Tujuh indikator dalam dimensi isi pesan, yaitu verbalisasi pesan, visualisasi, ilustrasi, himbuan, repetisi, humor/kreativitas, dan pendekatan kelompok rujukan.

a. Verbalisasi pesan, yaitu pesan kampanye Bangsa Berwisata #DiIndonesiaAja tentang Mandalika menggunakan pemilihan bahasa yang jelas dan menggunakan kata-kata yang mudah diingat.

b. Visualisasi, yaitu isi pesan kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja tentang Mandalika menampilkan konten maupun desain visual yang mudah diingat dan menarik.

c. Ilustrasi, yaitu pesan kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja tentang Mandalika menyertakan contoh nyata dan foto dari spot wisata terkenal yang menjadi daya tarik kegiatan kampanye.

d. Hibauan (*appeal*), yaitu hibauan dalam pesan kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja tentang Mandalika dengan menyampaikan ajakan berupa partisipasi dari wisatawan untuk memilih berwisata di Indonesia saja.

e. Repetisi, yaitu pesan kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja tentang Mandalika disampaikan dengan disertai adanya pengulangan pesan di beranda Instagram.

f. Humor/kreativitas, yaitu pesan kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja tentang Mandalika dikemas dengan menggunakan bahasa di kalangan anak muda (bahasa gaul) dan mengikuti tren dalam penyampaiannya.

g. Pendekatan kelompok rujukan, yaitu pesan kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja tentang Mandalika menunjukkan orang-orang yang dapat memberi inspirasi untuk berpartisipasi dalam kegiatan kampanye.

2. Struktur pesan

Struktur pesan dapat dijelaskan dengan mengacu pada bagaimana unsur-unsur yang ada di dalam pesan diorganisasikan. Terdapat tiga indikator dalam dimensi struktur pesan di antaranya:

a. Sisi pesan, yaitu pesan kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja menunjukkan pesan dua sisi, yakni adanya

informasi yang memberi gambaran positif dan negatif di Mandalika.

b. Susunan penyajian, yaitu kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja menyajikan isi pesan dalam konten yang disampaikan secara berurutan dan menyampaikan penjelasan mengenai aktivitas di destinasi wisata Mandalika secara informatif disertai dengan tujuan kampanye.

c. Pernyataan kesimpulan, yaitu kesimpulan isi pesan kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja tentang Mandalika menggambarkan dorongan dalam membangkitkan kesadaran serta perasaan bangga berwisata di Indonesia.

3. Bingkai pesan

Bingkai pesan dapat dijelaskan dengan bagaimana cara kita memilih, menyusun, dan menyampaikan pesan kepada publik. Terdapat dua indikator dalam dimensi bingkai pesan, yaitu:

a. Pemilihan isu, yaitu dalam kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja ini mengangkat isu mengenai upaya pemulihan pariwisata dalam negeri melalui konten di media sosial secara menarik dan informatif serta mempromosikan Mandalika untuk menumbuhkan pergerakan wisata dalam negeri.

b. Penataan isu/pesan, yaitu susunan kata dalam pesan kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja tentang Mandalika dikemas dengan bahasa yang sederhana sehingga bisa dipahami.

b) Definisi Operasional Variabel Minat Berkunjung (Y)

Menurut Hidayanti & Masyhudi (2020) minat berkunjung bisa diartikan sebagai dorongan dalam diri seseorang untuk bertindak berdasarkan

motivasi yang muncul dengan bertindak positif terhadap suatu penawaran produk atau jasa, dalam hal ini berupa destinasi wisata. Dimensi minat berkunjung menurut Shaleh & Wahab (2004) dalam penelitian Machruf et al. (2018), antara lain:

1. Perhatian

- a. Pemfokusan, yaitu memfokuskan pada pesan dalam akun Instagram @pesona.indonesia yang membahas mengenai wisata di Mandalika dengan membayangkan diri berwisata di Mandalika.
- b. Pemahaman, yaitu memahami dengan jelas informasi yang membahas mengenai Mandalika sebagai alasan mengapa harus berwisata ke Mandalika berdasarkan konten dalam akun Instagram @pesona.indonesia.

2. Perasaan

- a. Senang, yaitu merasakan suasana hati yang senang saat melihat informasi yang berkaitan dengan Mandalika dalam konten akun Instagram @pesona.indonesia.
- b. Ketertarikan, yaitu merasa tertarik untuk mengunjungi wisata di Mandalika berdasarkan konten akun Instagram @pesona.indonesia.

3. Keingintahuan

- a. Selalu mencari tahu informasi lebih dalam terkait suatu objek atau produk yang diminatinya, yakni aktif dalam mencari informasi berkaitan dengan Mandalika dalam konten akun Instagram @pesona.indonesia.

4. Kesiapan bertindak

a. Keyakinan, yaitu yakin untuk bisa berwisata ke Mandalika berdasarkan informasi yang disampaikan dalam konten akun Instagram @pesona.indonesia.

b. Kesiapan, yaitu siap untuk melakukan wisata ke Mandalika berdasarkan konten dalam akun Instagram @pesona.indonesia.

5. Kecenderungan untuk terlibat

a. Dorongan, yaitu muncul motivasi untuk berwisata ke Mandalika berdasarkan konten dalam akun Instagram @pesona.indonesia.

b. Keterlibatan, yaitu merasa ingin untuk melibatkan diri dalam perjalanan wisata ke Mandalika berdasarkan pada konten akun Instagram @pesona.indonesia.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep Variabel Pesan Kampanye (X)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	
Pesan Kampanye (X)	Isi Pesan	Verbalisasi Pesan	Pesan kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja tentang Mandalika menggunakan pemilihan bahasa yang jelas	X1
			Pesan kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja tentang Mandalika menggunakan kata-kata yang mudah diingat	X2
		Visualisasi	Pesan kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja tentang Mandalika menggunakan desain visual yang mudah diingat	X3
			Pesan kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja tentang Mandalika menampilkan konten visual yang menarik	X4
		Ilustrasi	Pesan kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja menyertakan contoh nyata yang memperlihatkan daya tarik dari Mandalika	X5

			Pesan kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja menyertakan foto dari spot wisata terkenal yang ada di Mandalika	X6
		Himbauan	Pesan kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja mengajak partisipasi para wisatawan untuk berwisata ke Mandalika	X7
		Repetisi	Pesan kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja tentang Mandalika muncul berulang di beranda	X8
		Humor/kreativitas	Pesan kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja tentang Mandalika menggunakan bahasa/istilah/sapaan di kalangan anak muda (bahasa gaul)	X9
			Pesan kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja tentang Mandalika mengikuti tren kata/adegan/musik yang sedang viral	X10
		Pendekatan Kelompok Rujukan	Pesan kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja tentang Mandalika menunjukkan sosok tokoh publik yang inspiratif dalam kegiatan kampanye	X11
Struktur Pesan	Sisi Pesan		Pesan kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja memberikan informasi mengenai paket wisata, rekomendasi destinasi wisata, suasana sirkuit Mandalika, dll untuk mendorong minat berwisata	X12
			Pesan kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja memberikan informasi mengenai kondisi cuaca yang panas di Mandalika	X13
	Susunan Penyajian		Kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja tentang Mandalika menyajikan isi pesan dalam konten yang disampaikan secara berurutan	X14
			Pesan kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja menyampaikan penjelasan mengenai aktivitas di destinasi wisata Mandalika secara informatif disertai dengan tujuan kampanye.	X15
	Pernyataan Kesimpulan		Pesan kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja tentang Mandalika menggambarkan dorongan untuk membangkitkan kesadaran serta perasaan bangga berwisata di Indonesia	X16

	Bingkai Pesan	Pemilihan Isu	Pesan kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja membingkai isu upaya pemulihan pariwisata dengan mengemasnya melalui konten di media sosial secara menarik dan informatif	X17
			Pesan kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja membingkai bahwa khalayak bisa berkontribusi dalam menumbuhkan pergerakan wisata ke Mandalika	X18
		Penataan Isu/pesan	Pesan kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja tentang Mandalika mengemas susunan kata dalam takarir (<i>caption</i>) dengan bahasa yang sederhana sehingga dapat dipahami	X19

Tabel 3.3 Operasionalisasi Konsep Variabel Minat Berkunjung (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	
Minat Berkunjung (Y)	Perhatian	Pemfokusan	Saya membayangkan diri saya berwisata di Mandalika	Y1
		Pemahaman	Saya memahami alasan mengapa harus berwisata ke Mandalika	Y2
	Perasaan	Rasa senang	Saya merasakan suasana hati yang senang untuk datang ke Mandalika	Y3
		Rasa ketertarikan	Saya merasa tertarik untuk datang ke Mandalika	Y4
	Keingintahuan	Selalu mencari tahu informasi lebih dalam terkait suatu objek atau produk	Saya merasa ingin tahu lebih banyak informasi tentang Mandalika	Y5
	Kesiapan bertindak	Keyakinan	Saya merasa yakin akan bisa berwisata ke Mandalika	Y6
		Kesiapan	Saya merasa siap untuk berwisata ke Mandalika	Y7
	Kecenderungan untuk terlibat	Dorongan	Saya merasa termotivasi untuk berwisata ke Mandalika	Y8
		Keterlibatan	Saya merasa ingin terlibat dalam perjalanan wisata ke Mandalika	Y9

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian merupakan data yang bisa didapatkan secara langsung melalui sumbernya dengan cara melakukan pengukuran, menghitung mandiri dengan bentuk angket, wawancara, observasi, dan lain-lainnya (Hardani et al., 2020). Pada penelitian ini, data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden berdasarkan karakteristik sampel yang ditetapkan secara daring dalam bentuk Google Form. Tipe pertanyaan yang dipakai dalam kuesioner ini berupa tipe pertanyaan tertutup, di mana peneliti mengharapkan responden untuk dapat memilih salah satu opsi jawaban berdasarkan setiap pertanyaan yang diberikan (Sugiyono, 2017).

Selanjutnya, dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran interval, yakni skala Likert. Pada skala Likert memuat pernyataan yang tersusun sistematis untuk memperlihatkan sikap dari responden atas pernyataan tersebut (Priyono, 2016). Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan interval 1-4 dan untuk pilihan jawabannya meliputi Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Menurut Hadi dalam Hertanto (2017) skala Likert dengan interval 1-4 ini dipilih supaya data penelitian mendapatkan hasil yang memuat pendapat responden yang condong ke arah setuju atau tidak setuju. Selanjutnya, adanya jawaban di tengah dapat bermakna ganda, yakni menandakan bahwa responden belum dapat memutuskan ataupun memberi sebuah jawaban. Selain itu, jawaban yang ada di tengah bisa memunculkan adanya kecenderungan dalam menjawab ke tengah (*central tendency effect*).

Tabel 3.4 Pedoman Nilai Skala Likert

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

3.5.2 Data Sekunder

Setelah menentukan data primer, di penelitian ini juga mempergunakan data sekunder. Data sekunder dalam penelitian adalah data yang bisa didapat secara tidak langsung dari orang lain, laporan dari lembaga/organisasi, sebuah profil, buku pedoman, hingga pustaka (Hardani et al., 2020). Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan berasal dari berbagai macam sumber, mulai dari buku, *e-book*, jurnal, skripsi, *website*, artikel, hingga laporan *outlook* sebagai data pendukung atau referensi penelitian lebih lanjut.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang memperlihatkan sejauhmana hasil dari pengukuran agar dapat selalu konsisten apabila dilaksanakan pengukuran sebanyak dua kali ataupun lebih akan gejala yang sama dan dengan alat ukur yang sama (Hastono, 2006). Reliabilitas dapat ditunjukkan ke dalam bentuk angka, umumnya sebagai koefisien, di mana semakin besar nilai koefisiennya maka untuk tingkat reliabilitas atau konsistensi dari jawaban responden juga akan menjadi tinggi (Sahir, 2021). Untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian, yakni menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program SPSS 26. Penelitian akan dapat dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, tetapi bila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka instrumen penelitian dapat dikatakan tidak reliabel.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1	Pesan Kampanye (X)	0,900	19	Reliabel
2	Minat Berkunjung (Y)	0,884	9	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.5 di atas, dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel dari Pesan Kampanye (X) dan Minat Berkunjung (Y) memiliki nilai

Cronbach's Alpha yang lebih besar dari ketentuan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa variabel Pesan Kampanye (X) dan Minat Berkunjung (Y) bisa dikatakan reliabel.

3.6.2 Uji Validitas

Validitas dalam penelitian merupakan hal yang sangat penting dikarenakan dengan validitas dapat menjamin pada keabsahan pengukuran skala yang ditentukan dari keseluruhan variabel yang dipakai dalam menentukan adanya hubungan dari suatu kejadian ataupun suatu fenomena (Hardani et al., 2020). Pendapat lain menurut Priyono (2016) menjelaskan bahwa validitas dalam penelitian berkaitan dengan ketepatan pada penggunaan indikator guna menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti oleh peneliti. Jika dalam penelitian mempunyai validitas tinggi, hal ini menjelaskan bahwa penelitian menghasilkan temuan yang secara akurat mencerminkan sifat, ciri dan realitas nyata, baik secara fisik maupun sosial (Khalid, 2014).

Untuk mengetahui validitas dari suatu instrumen maka dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara skor dari setiap variabel dengan skor totalnya. Suatu variabel (pertanyaan) dapat dikatakan valid apabila skor variabel dinyatakan berkorelasi secara signifikan pada skor totalnya (Hastono, 2006). Penelitian ini menggunakan teknik korelasi berupa *Pearson Product Moment*. Dalam uji validitas, instrumen yang sudah disusun kemudian diuji cobakan kepada 30 responden. Hasil dari korelasi dibandingkan dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Pengujian validitas dilihat dengan keputusan uji sebagai berikut:

- Jika r hitung ternyata lebih besar dari r tabel \rightarrow H_0 ditolak, mengartikan variabel tersebut valid.
- Jika r hitung ternyata lebih kecil dari r tabel \rightarrow H_0 gagal ditolak, mengartikan variabel tersebut tidak valid.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Pesan Kampanye (X)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1	0,476	0,361	Valid
X2	0,542	0,361	Valid
X3	0,640	0,361	Valid
X4	0,766	0,361	Valid
X5	0,663	0,361	Valid
X6	0,432	0,361	Valid
X7	0,692	0,361	Valid
X8	0,771	0,361	Valid
X9	0,592	0,361	Valid
X10	0,640	0,361	Valid
X11	0,467	0,361	Valid
X12	0,435	0,361	Valid
X13	0,653	0,361	Valid
X14	0,658	0,361	Valid
X15	0,681	0,361	Valid
X16	0,422	0,361	Valid
X17	0,653	0,361	Valid
X18	0,423	0,361	Valid
X19	0,764	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 3.6 berikut, telah dilakukan uji validitas atas 19 item pernyataan dalam variabel Pesan Kampanye (X). Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,361). Dengan demikian, seluruh dari item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung (Y)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0,687	0,361	Valid
Y2	0,571	0,361	Valid
Y3	0,672	0,361	Valid
Y4	0,719	0,361	Valid
Y5	0,734	0,361	Valid
Y6	0,766	0,361	Valid
Y7	0,787	0,361	Valid
Y8	0,749	0,361	Valid
Y9	0,795	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 3.7 berikut, telah dilakukan uji validitas atas 9 item pernyataan dalam variabel Minat Berkunjung (Y). Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,361). Dengan demikian, seluruh dari item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian merupakan pengujian, di mana dilakukan guna melihat apakah dari variabel independen maupun variabel dependen terdistribusi normal atau malah tidak normal (Sahir, 2021). Untuk menguji normalitas data tersebut, dapat dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuannya sebagai berikut:

- Jika pada nilai signifikansi atau probabilitas $> 0,05$, yakni menyatakan hipotesis menjadi diterima dikarenakan data terdistribusi dengan normal.
- Jika pada nilai signifikansi atau probabilitas $< 0,05$, yakni menyatakan hipotesis menjadi ditolak dikarenakan data tidak terdistribusi dengan normal.

3.7.2 Uji Korelasi

Uji korelasi atau disebut juga analisis korelasional diperuntukkan dalam melihat derajat hubungan, sebuah kekuatan asosiasi linier atau bentuk dari arah hubungan, serta besar pengaruh dari antar variabel independen dan variabel dependen yang sedang diteliti (Kuncoro, 2001). Koefisien korelasi melihat bahwa hubungan linier antar dua variabel dapat bersifat baik positif ataupun negatif (Hardani et al., 2020). Untuk menentukan tingkat hubungan antar variabel dari hasil uji korelasi, dapat dengan melihat pedoman interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.8 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017)