



Pengaruh Pesan Kampanye #AdaApaDisini terhadap Citra Kemenparekraf (Survei pada *Followers* Akun Instagram @kemenparekraf.ri)

Aqila Shafa^{1*}, Istisari Bulan Lageni²

^{1,2} Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah,
Indonesia

Alamat : Jakarta Jl. KH. Ahmad Dahlan, Cirendeu, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan

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 campaign message theory which has the dimensions of message structure, message content, framing, language, and emotional appeal (Perloff, 2017). This research 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 data using the SPSS 25 application, the #AdaApaDiSini campaign message affects the image of Kemenparekraf by 34.7%.*

Keywords: *Image, Kemenparekraf, Campaign, Message*

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 oleh data menggunakan aplikasi SPSS 25 bahwa pesan kampanye #AdaApaDiSini mempengaruhi citra Kemenparekraf sebesar 34,7%.

Kata Kunci: Citra, Kemenparekraf, Pesan, Kampanye.

1. LATAR BELAKANG

Perusahaan, organisasi, bahkan lembaga pemerintahan tidak terlepas dari citra atau reputasi yang diberikan oleh publiknya. Oleh karena itu, mereka membutuhkan *Public Relations* untuk manajemen komunikasi dengan publiknya agar dapat mempertahankan atau meningkatkan citra dan reputasi, bahkan untuk mempengaruhi opini publik. Berbagai tugas *Public Relations* tidak berubah dari era tradisional hingga era *digital*, tetapi terdapat media-

media baru yang dapat digunakan untuk mempermudah pekerjaan *Public Relations*. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* adalah dengan melakukan kampanye.

Dalam membuat kampanye, perusahaan membutuhkan praktisi *Public Relations* untuk meneliti, membuat perencanaan, hingga mengimplementasikan rencana kampanye tersebut. Menurut Cutlip, Center dan Broom (Pradipta, 2017) mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. *Public Relations* merupakan aktivitas yang bersangkutan dengan publik dan stakeholders untuk membangun hubungan baik jangka panjang agar memiliki citra yang baik.

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). Pada era *digital*, kampanye tidak hanya dilakukan secara tatap muka, tetapi dapat juga dilakukan secara digital melalui berbagai media. Hal itu disebabkan karena kemajuan teknologi yang berkembang pesat dan hampir seluruh populasi di dunia menggunakan internet.

Pada survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), bahwa terdapat peningkatan jumlah penduduk yang terkoneksi internet per Januari 2024. Sebanyak 278,6 juta penduduk Indonesia, 79,5% penduduk menggunakan internet. Pada survei yang dilakukan oleh *We Are Social* yang bekerjasama dengan *Hootsuite*, pengguna WhatsApp di Indonesia sebanyak 90,9% dari jumlah populasi, dilanjutkan dengan media sosial Instagram sebanyak 85,3%, dan diurutan ketiga yaitu Facebook sebanyak 81,6%.

Saat ini, tidak hanya perusahaan atau *brand* saja yang menggunakan media sosial khususnya Instagram, namun lembaga pemerintahanpun menggunakan media sosial untuk menjangkau publiknya. Dengan begitu, pemerintah dapat memberikan informasi, memonitor, hingga mempengaruhi opini publik selama 24 jam. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) sebuah lembaga pemerintahan yang menarik karena design, keaktifan penggunaan media sosial, dan memiliki banyak unggahan. Kemenparekraf memiliki misi mengembangkan destinasi pariwisata kelas dunia dan menyebarkan pengetahuan pariwisata dengan berorientasi kepada wisatawan. Oleh karena itu, Kemenparekraf menggunakan media

sosial Instagram dengan username @Kemenparekraf.ri sebagai sarana untuk membagikan keindahan alam dan budaya Indonesia.

Kemenparekraf melakukan kampanye *digital* melalui media sosial Instagram dengan nama #AdaApaDiSini. Kampanye digital merupakan kampanye yang dilakukan menggunakan media digital dalam mewujudkan sesuatu tujuan dengan kurun waktu tertentu (Bella Juliet Arianita et al., 2021). Kampanye #AdaApaDiSini merupakan kampanye berupa video yang diunggah melalui media sosial Instagram bernama *reels*.

Pada tahun 2024, Kemenparekraf mengunggah empat *reels* baru terkait kampanye #AdaApaDiSini dengan berbagai tema yang berbeda, yaitu pariwisata Banda Neira, pariwisata Raja Ampat, pariwisata Bromo, dan terakhir pariwisata Kepulauan Morotai di Maluku Utara. Kampanye #AdaApaDiSini memperlihatkan berbagai macam daerah di Indonesia yang dapat dikunjungi untuk berwisata, baik untuk warga negara Indonesia atau warga negara asing. Adanya kampanye tersebut dapat menunjang visi dan misi Kemenparekraf yang bertujuan untuk meningkatkan pariwisata Indonesia menjadi pariwisata kelas dunia.

Berdasarkan hasil observasi, kampanye #AdaApaDiSini dengan *engagement rate* tertinggi berada di video *reels* pariwisata Banda Neira sebanyak 2,859 likes dan pariwisata Raja Ampat dengan 2,592 *likes* per Agustus 2024. Maka dari itu, akan diteliti pesan kampanye pada kedua *reels* tersebut. Isi pesan kampanye yang disampaikan pada akun Instagram @Kemenparekraf.ri diasumsikan dapat mempengaruhi opini publik terhadap lembaga, khususnya opini positif (Sujanto, 2019). Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui apakah pesan kampanye #AdaApaDiSini dapat mempengaruhi citra Kemenparekraf. Adanya penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk mengetahui pesan kampanye #AdaApaDiSini pada Instagram @Kemenparekraf.ri; (2) Untuk mengetahui citra Kemenparekraf mengenai pesan kampanye #AdaApaDiSini; dan (3) Untuk mengukur pengaruh pesan kampanye #AdaApaDiSini pada Instagram @Kemenparekraf.ri terhadap citra Kemenparekraf.

2. KAJIAN TEORITIS

Kampanye

Kampanye adalah proses kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan efek tertentu, seperti memberikan informasi kepada publik hingga merubah perilaku publik. Menurut Rogers dan Storey dikutip dari jurnal (Johari, 2016), kampanye adalah serangkaian

tindakan komunikasi terencana dengan tujuan menciptakan suatu efek tertentu terhadap sejumlah publik sasaran pada kurun waktu tertentu.

Kampanye sendiri terdiri dari pesan kampanye yang menjadi kunci agar mencapai tujuan tertentu. Seluruh kampanye bermula dari “ide dasar” untuk menciptakan pesan kampanye yang mudah dipahami, menarik, dan sesuai *platform* serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan publik. 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 (Venus, 2019). (Perloff, 2017) mengungkapkan terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi pesan persuasif, yaitu:

1. Struktur pesan, berbicara tentang bagaimana komunikator dapat menyajikan kesimpulan dari pesan-pesan yang disampaikan.
2. Konten pesan, komunikasi persuasif yang menyertakan bukti lebih mampu mengubah sikap publik daripada komunikasi persuasif tanpa bukti.
3. *Framing*, suatu pesan dibingkai dan disajikan agar lebih menonjol dibandingkan pesan yang lainnya.
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.

Digital Campaign

Digital campaign atau kampanye digital merupakan kegiatan yang memiliki tujuan tertentu dengan waktu tertentu dengan menggunakan teknologi digital sebagai media penyebarannya. Kampanye *digital* adalah salah satu metode paling efektif untuk menyampaikan pesan ke publik luas karena hampir semua orang menggunakan teknologi dan sosial media untuk berinteraksi satu sama lain (Bella Juliet Arianita et al., 2021).

Kampanye *digital* dikenal efektif karena penyebarannya yang hanya membutuhkan waktu singkat dan biaya yang minim. Selain itu, kegiatan ini dapat menjangkau publik lebih luas, bahkan hingga skala global. Perancangan kampanye digital diperlukan agar mencapai tujuannya. Maka dari itu, (Kingsnorth, 2022) terdapat unsur-unsur yang harus diperhatikan, yaitu: (1) *Charity*; (2) *Selflessness*; (3) *Simplicity*; (4) *Vanity*; (5) *Uniqueness*; (6) *The use of social media*.

Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu perantara dalam menyebarkan informasi kepada individu atau kelompok untuk mencapai tujuan pengirim informasi secara virtual. Media sosial sebagai *platform* digital memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dan membagikan konten atau informasi secara virtual. Menurut Van Dijk dalam (Nasrullah, 2015), media sosial adalah *platform* komunikasi yang berfokus pada keberadaan pengguna untuk memfasilitasi mereka dalam beraktivitas dan berinteraksi secara *online*.

Pada abad ke-21, media sosial telah terbukti efektif dalam berkomunikasi sehingga dapat dimanfaatkan sebagai media *public relations* (Andipate, 2020). Salah satu media yang memiliki fitur unik adalah media sosial Instagram dengan fitur foto, video, dan *direct message*. Pembuat aplikasi Instagram, Kevin Systrom dan Mike Krieger, mengatakan “*Fun and quirky way to share your life with friends through a series of pictures*”. Instagram adalah salah satu jenis media sosial yang terkenal karena berinteraksi dengan mengunggah foto atau video di aplikasi.

Citra

Citra merupakan tujuan utama sekaligus prestasi yang ingin dicapai dalam dunia *Public Relations*. 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.
2. Kognisi, suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus.
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, iede, atau situasi.

3. METODE PENELITIAN

Metodologi

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2021), pendekatan penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai pendekatan penelitian yang berlandaskan pada positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan melakukan proses penyebaran kuesioner, wawancara terstruktur, dan lainnya (Sugiyono, 2021).

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, populasi ditentukan dengan karakteristik yaitu *followers* Instagram @Kemenparekraf.ri dan *followers* yang memberikan *likes* pada *reels* kampanye #AdaApaDiSini edisi pariwisata Banda Neira dan pariwisata Raja Ampat. pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik penarikan sampel secara acak yang berarti seluruh populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Rakhmat & Ibrahim, 2016). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Taro Yamane, penelitian ini membutuhkan 98 responden untuk memenuhi kuesioner penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan kegiatan setelah mengumpulkan data dari seluruh responden atau sumber data lainnya. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, reliabilitas, dan uji regresi linear sederhana dengan pengukuran uji-R, uji-f, dan uji-t. Seluruh analisis data yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 25.

Penelitian ini memiliki 26 pertanyaan dan disebarkan kepada 30 sampel dengan tingkat kesalahan 10%. Sebuah pernyataan dapat dinyatakan valid ketika nilai $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ 0,422. Setelah dihitung, pertanyaan pada variabel X dan variabel Y memiliki nilai $r_{Hitung} > 0,422$. Selanjutnya terdapat uji reliabilitas yang berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang dibuat dalam bentuk kuesioner akan memberikan hasil yang hampir identik setelah digunakan berulang kali. Jika $r_{Tabel} > r_{Alpha}$ 0,60, maka alat ukur dinyatakan reliabel yang menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan reliabel karena nilai r_{Tabel} lebih besar dari 0,60.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Kemenparekraf

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.

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.

Rekapitulasi Data

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

Tabel 1. 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.

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

Tabel 2. 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.

Pesan Kampanye #AdaApaDiSini

Hasil pengukuran dan olah data yang dilakukan pada lima dimensi, 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.

Citra Kemenparekraf

Hasil pengukuran dan olah data yang dilakukan pada empat dimensi, 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.

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.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pesan kampanye #AdaApaDiSini memiliki struktur pesan yang baik, konten yang dibagikan kredibel, pesan kampanye menonjolkan pariwisata Indonesia, bahasa yang digunakan cukup mempersuasi *followers*, dan pesan kampanye #AdaApaDiSini menghasilkan sebuah perasaan pada *followers*. Berdasarkan hasil penelitian, *followers* memberikan persepsi yang baik perihal melaksanakan tugasnya sebagai Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, yang artinya Kemenparekraf benar menjalankan tugas dan fungsinya. Hasil penelitian juga mengatakan adanya pengaruh antara pesan kampanye #AdaApaDiSini pada Instagram @Kemenparekraf.ri terhadap citra Kemenparekraf sebesar 34,7%.

Adanya saran yang dapat diberikan kepada Kemenparekraf untuk lebih memperhatikan dan mengevaluasi bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan. Disarankan untuk menyampaikan pesan secara eksplisit agar dapat mempengaruhi persepsi dan sikap publik. Selain itu, Kemenparekraf disarankan untuk membuat suatu aktivitas digital yang dapat meningkatkan keinginan *followers* untuk terus mengikuti perkembangan kampanye yang

dibuat. Lalu, diperhatikan juga pada profil Instagram mengenai waktu yang terbaik untuk mengunggah agar *engagement* nya lebih maksimal.

DAFTAR REFERENSI

- Amanda. (2015). Strategi public relations dalam meningkatkan citra perusahaan. *Journal of Advertising*, 1(1), 125–135.
- Andipate, A. A. (2020). Paradigma baru public relations (Ke-1). Rajawali Pres.
- Arianita, B. J., Roosinda, W., & Ekantoro, J. (2021). Kampanye digital pada Instagram @Perhumas_Indonesia melalui #IndonesiaBicaraBaik dalam mewujudkan masyarakat 5.0. *Journal Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, 8(2), 113–122. <https://doi.org/10.55499/intelektual.v8i2.4>
- Johari, E. (2016). Audit komunikasi program kampanye “Earth Hour” World Wildlife Fund for Nature Indonesia. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 1–20. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRKom/article/view/5899>
- Kingsnorth, S. (2022). The digital marketing handbook.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi.
- Perloff, R. M. (2017). The dynamics of persuasion: Communication and attitudes.
- Pradipta, A. Y. (2017). Evaluasi program public relations Tehbotol Sosro Goes to School PT. Sinar Sosro KPW Jawa Timur. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1), 1–12.
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2016). Metode penelitian komunikasi. Simbiosis Rekatama Media.
- Rees, S. (2020). Public relations, branding, and authenticity. Routledge.
- Ruslan, R. (2020). Manajemen public relations dan media komunikasi (14th ed.). Rajagrafindo Persada.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2017). Dasar-dasar public relations. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.
- Sujanto, R. Y. (2019). Pengantar public relations di era 4.0. Pustaka Buku.
- Tingkat penetrasi internet di Indonesia 2024. <https://survei.apjii.or.id/>
- Venus, A. (2019). Manajemen kampanye. Simbiosis Rekatama Media.