

**"PENGARUH KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG WISATAWAN" (STUDI EKSPLANATIF
KUANTITATIF PADA KAMPANYE ADAPTASI
KEBIASAAN NORMAL BARU DI HEHA
SKY VIEW YOGYAKARTA)**

SKRIPSI



disusun oleh

Inggit Dwi Prabowo

17.96.0285

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI & SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2021**

**"PENGARUH KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG WISATAWAN" (STUDI EKSPLANATIF
KUANTITATIF PADA KAMPANYE ADAPTASI
KEBIASAAN NORMAL BARU DI HEHA
SKY VIEW YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

Inggit Dwi Prabowo

17.96.0285

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI & SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2021**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG WISATAWAN (STUDI EKSPANATIF
KUANTITATIF PADA KAMPANYE ADAPTASI
KEBIASAAN NORMAL BARU DI HEHA
SKY VIEW YOGYAKARTA)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Inggil Dwi Prabowo

17.96.0285

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 8 Februari 2021

Dosen Pembimbing

Kartikasari Yulianinggar, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302444

PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG WISATAWAN (STUDI EKSPANATIF
KUANTITATIF PADA KAMPANYE ADAPTASI
KEBIASAAN NORMAL BARU DI HEHA
SKY VIEW YOGYAKARTA)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Inggit Dwi Prabowo

17.96.0285

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 24 Februari 2021

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng
NIK. 190302107

Angga Intueri Mahendra P., S.Sos, M.I.Kom
NIK. 190302339

Kartikasari Yudaningsar., S.I.Kom, M.A
NIK. 190302444



Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal ... Maret 2021

DEKAN FAKULTAS EKONOMI & SOSIAL

Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom
NIK. 190302125

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Inggit Dwi Prabowo

NIM : 17.96.0285

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Sosial

Universitas : Universitas Amikom Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya ilmiah asli, bukan plagiasi dari karya orang lain. Apabila pernyataan ini tidak benar dan ditemukan plagiasi pada karya lain maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditentukan oleh universitas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipertanggungjawabkan sepenuhnya.

Yogyakarta, 1 Februari 2021

Yang Memberikan Pernyataan



Inggit Dwi Prabowo

NIM. 17.96.0285

MOTTO

"Mulailah dari tempatmu berada. Gunakanlah yang kau punya. Lakukanlah yang kau bisa."

(Arthur Ashe)

"Jangan menunggu. Takkan pernah ada waktu yang tepat."

(Napoleon Hill)

"Pelaut ulung tidak lahir dari ombak yang tenang"

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamiin, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan dapat menyelesaikan studi serta mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.IKom). Meskipun masih terdapat banyak hal yang harus ditingkatkan, namun penulis merasa cukup bangga karena telah berhasil menyelesaikan skripsi ini di waktu yang tepat.

Sesuai kutipan yang pernah penulis baca, "Pelaut ulung tidak lahir dari ombak yang tenang". Begitulah kutipan yang membuat penulis bersemangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulis berusaha menerapkan makna dan menerapkan kutipan tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- Bapak dan Ibu, Pramono Adi dan Pariyah terima kasih atas doa, semangat, motivasi, nasihat, dan kasih sayang yang diberikan hingga saat ini.
- Keluarga besar, terima kasih telah menjadi penyemangat dalam mengerjakan skripsi ini.
- Saudara-saudara yang telah membantu dan memberikan semangat serta dukungan, terima kasih.
- Dosen pembimbing Ibu Kartikasari Yudaningsar, S.IKom, M.A yang sudah membimbing serta memberikan masukan, kritik, dan saran yang membangun, sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik.
- Sahabat dan teman-teman Ilmu Komunikasi 2017.
- Sahabat dan teman-teman Hubungan Masyarakat 2018.
- Kepada semua sahabat, teman-teman, saudara yang tidak dapat disebutkan satu persatu, saya persembahkan skripsi ini untuk kalian semua.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamiin, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Kampanye *Public Relations* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Eksplanatif Kuantitatif pada Kampanye Adaptasi Kebiasaan Normal Baru di HeHa Sky View Yogyakarta)" ini dengan baik dan lancar.

Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik tidak lepas dari seluruh pihak yang turut membantu, membimbing, dan mengarahkan penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih diantaranya kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Erik Hadi Saputra, S. Kom., M.Eng. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Kartika Sari Yudaningsgar, S.IKom., M.A. selaku pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
6. Bapak Aprio Rabadi selaku Manager HeHa Sky View yang telah memberikan izin penelitian sekaligus sebagai informan dalam penelitian.
7. Orang tua yang selalu menasehati dan mendoakan, mendukung penuh dan memberi semangat selama proses penyusunan skripsi.
8. Semua pihak yang terlibat yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah membantu dan mendukung kelancaran penyusunan skripsi.

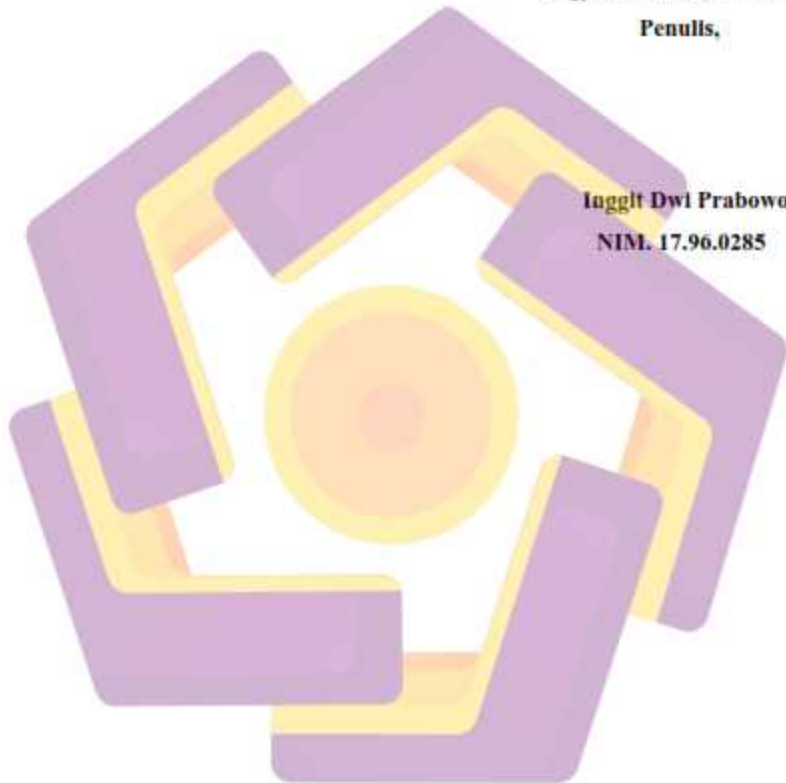
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai

pihak agar penelitian ini dapat lebih baik lagi. Penulis juga berharap penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat bagi para akademisi terkait keilmuan yang diteliti, melainkan juga memberikan manfaat untuk masyarakat secara luas.

Yogyakarta, 1 Februari 2021

Penulis,

Inggil Dwi Prabowo
NIM. 17.96.0285



INTISARI

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kampanye *public relations* adaptasi kebiasaan normal baru di HeHa Sky View Yogyakarta terhadap minat berkunjung wisatawan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh antara kampanye *public relations* adaptasi kebiasaan normal baru di HeHa Sky View Yogyakarta terhadap minat berkunjung wisatawan. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kampanye *public relations* adaptasi kebiasaan baru di HeHa Sky View Yogyakarta terhadap minat berkunjung wisatawan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif kuantitatif yang bersifat menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain untuk melihat suatu hubungan atau pengaruhnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui kuesioner dan wawancara. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah pengujian asumsi klasik, uji regresi linear sederhana, uji parsial, dan uji koefisien determinasi pada data untuk memperoleh hasil dari penelitian dan ditarik kesimpulan secara ilmiah.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kampanye *public relations* dan minat berkunjung wisatawan khususnya di objek wisata HeHa Sky View sebesar 32,4%. Sedangkan sisanya sebesar 67,6% dipengaruhi oleh hal-hal yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya minat masyarakat cukup tinggi untuk kembali berwisata namun dengan tetap menerapkan adaptasi kebiasaan normal baru sesuai aturan pemerintah.

Kata Kunci: Kampanye, *Public Relations*, Minat Berkunjung, HeHa Sky View Yogyakarta.

ABSTRACT

The research was conducted with the aim of finding out if there is an influence between public relations campaigns adaptation of new normal habits in HeHa Sky View Yogyakarta to the interest of visiting tourists. The formulation of the problem in this study is whether there is an influence between public relations campaigns adaptation of new normal habits in HeHa Sky View Yogyakarta to the interest of visiting tourists. While the purpose of this study is to find out if there is an influence of public relations campaign adaptation of new habits in HeHa Sky View Yogyakarta on the interest of visiting tourists.

The type of research used is quantitative-explorative research that connects variables with each other to see a relationship or influence. Data collection techniques are used through questionnaires and interviews. While the data analysis techniques used are classic assumption testing, simple linear regression test, partial test, and coefficient of determination test on data to obtain results from research and scientifically drawn conclusions.

Based on the results of the study, it is known that there is a significant influence between public relations campaigns and tourist interest, especially in HeHa Sky View attractions by 32.4%. While the remaining 67.6% was influenced by things not studied in this study. This means that people's interest is high enough to return to travel but by still applying the adaptation of new normal habits in accordance with government rules.

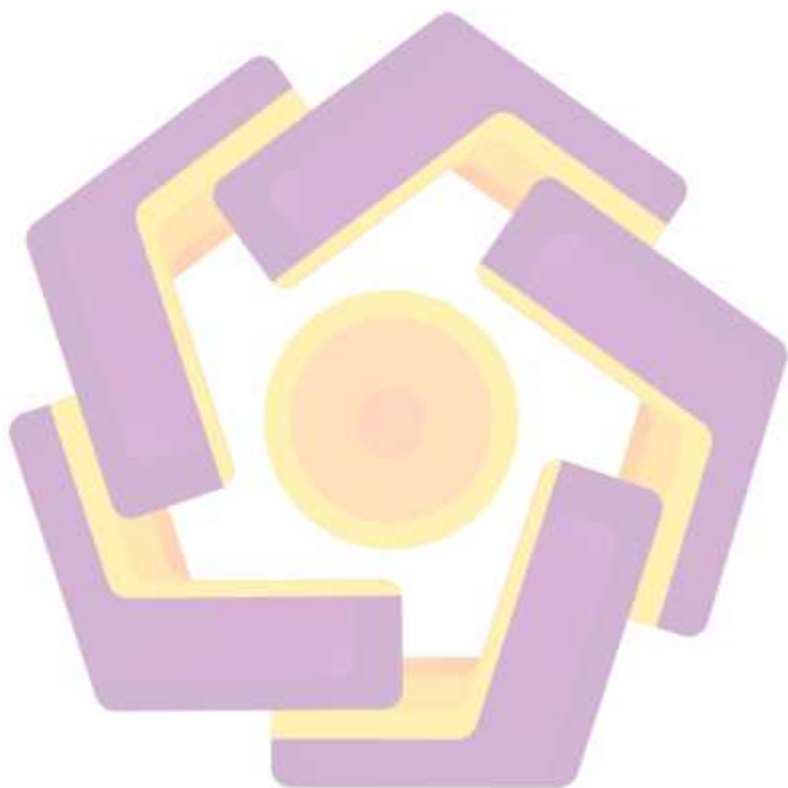
Keywords: Campaign, Public Relations, Visiting Interests, HeHa Sky View Yogyakarta.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
INTISARI	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Teori <i>Hierarchy of Effect</i> Robert Lavidge	16
2.2.2 Kampanye <i>Public Relations</i>	17
2.2.3 Minat Berkunjung Wisatawan	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25

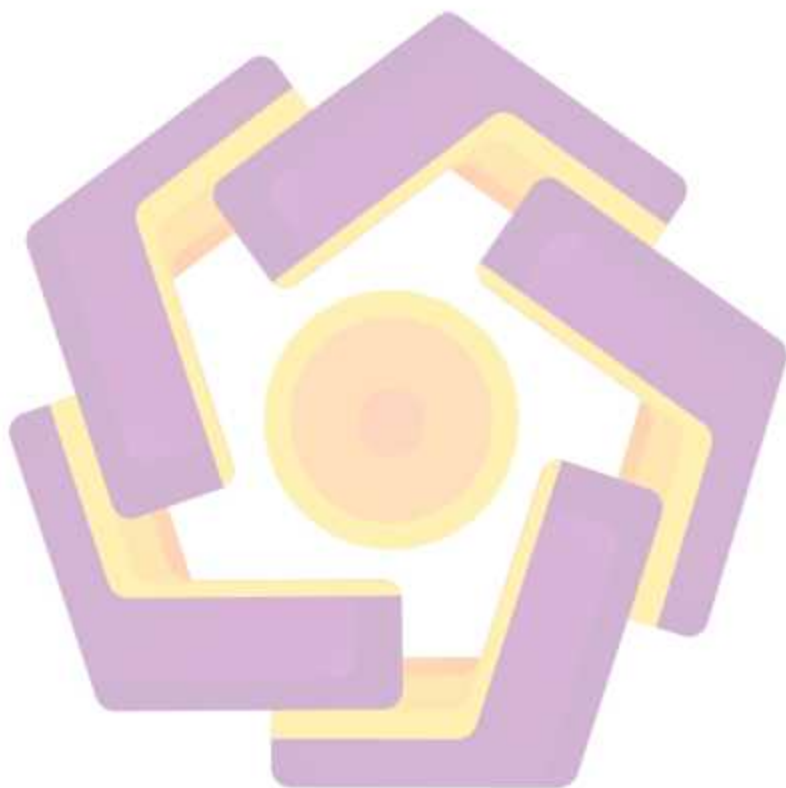
2.4	Operasionalisasi Konsep	26
2.5	Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		29
3.1	Desain Penelitian.....	29
3.2	Objek Penelitian	29
3.3	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	39
3.4	Teknik Pengumpulan Data	40
3.5	Teknik Analisis Data	41
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Hasil Penelitian	46
4.1.1	Uji Instrumen Penelitian	46
4.1.2	Analisis Data Deskriptif.....	50
4.1.3	Uji Asumsi Klasik.....	64
4.1.4	Uji Regresi Linear Sederhana	67
4.1.5	Uji Parsial (Uji T)	68
4.1.6	Uji Koefisien Determinasi	69
4.2	Pembahasan.....	70
4.2.1	Profil Responden.....	70
4.2.2	Kampanye <i>Public Relations</i>	70
4.2.3	Minat Berkunjung Wisatawan	72
4.2.4	Kaitan dengan Penelitian Terdahulu	73
BAB V PENUTUP.....		75
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	80
RIWAYAT HIDUP.....	106



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	24
Gambar 3.1 Struktur Organisasi HeHa Sky View	29



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Kunjungan Pariwisata DIY	4
Tabel 1.2 Data Tempat Wisata di DIY yang Sudah Dibuka Kembali Pasca Pandemi Covid-19	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel Kampanye <i>Public Relations</i> (X) dan Minat Berkunjung Wisatawan (Y)	25
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel Kampanye <i>Public Relations</i> Tahap 1	45
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung Wisatawan Tahap 1	46
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Kampanye <i>Public Relations</i> Tahap 2	47
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung Wisatawan Tahap 2	47
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Variabel Kampanye <i>Public Relations</i> (X) dan Minat Berkunjung Wisatawan (Y)	48
Tabel 4.6 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.7 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.8 Analisis Data Hasil Kuesioner Pertanyaan X1	51
Tabel 4.9 Analisis Data Hasil Kuesioner Pertanyaan X2	51
Tabel 4.10 Analisis Data Hasil Kuesioner Pertanyaan X3	52
Tabel 4.11 Analisis Data Hasil Kuesioner Pertanyaan X4	53
Tabel 4.12 Analisis Data Hasil Kuesioner Pertanyaan X5	54
Tabel 4.13 Analisis Data Hasil Kuesioner Pertanyaan X6	54
Tabel 4.14 Analisis Data Hasil Kuesioner Pertanyaan X7	55
Tabel 4.15 Analisis Data Hasil Kuesioner Pertanyaan X9	56
Tabel 4.16 Analisis Data Hasil Kuesioner Pertanyaan Y1	57
Tabel 4.17 Analisis Data Hasil Kuesioner Pertanyaan Y2	57

Tabel 4.18 Analisis Data Hasil Kuesioner Pertanyaan Y3	58
Tabel 4.19 Analisis Data Hasil Kuesioner Pertanyaan Y4	59
Tabel 4.20 Analisis Data Hasil Kuesioner Pertanyaan Y5	59
Tabel 4.21 Analisis Data Hasil Kuesioner Pertanyaan Y6	60
Tabel 4.22 Analisis Data Hasil Kuesioner Pertanyaan Y7	61
Tabel 4.23 Analisis Data Hasil Kuesioner Pertanyaan Y8	62
Tabel 4.24 Analisis Data Hasil Kuesioner Pertanyaan Y9	62
Tabel 4.25 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	63
Tabel 4.26 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser	64
Tabel 4.27 Hasil Uji Linearitas	65
Tabel 4.28 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	66
Tabel 4.29 Hasil Uji Parsial (Uji T)	67
Tabel 4.30 Hasil Uji Koefisien Determinasi	68