



## **Pengaruh Kampanye Public Relations New Normal Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di HeHa Sky View Yogyakarta**

**Kartika Sari Yudaningsgar\***  
**Inggit Dwi Prabowo**  
Universitas Amikom Yogyakarta

---

**Keywords:**

Campaign;  
HeHa Sky View  
Yogyakarta Public  
Relations; Visiting  
Interests

---

**Abstract**

*This study aims to determine whether there is an influence between the public relations campaign adapting to new normal habits at HeHa Sky View Yogyakarta on the interest of visiting tourists. This type of research is quantitative explanatory with data collection techniques through questionnaires and interviews. While the data analysis technique used is the classical assumption test, simple linear regression test, partial test, and the coefficient of determination test. Respondents in this study amounted to 150 respondents. 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 the HeHa Sky View tourist attraction. The influence of the public relations campaign on the interest of visiting tourists is 0.324, meaning that the influence of the independent variable on the dependent variable is 32.4%. The public relations campaign has a positive effect on the interest of visiting HeHa Sky View tourists with a regression coefficient of 0.758. This means that for every 1% addition to the value of the public relations campaign, the value of the interest in visiting tourists increases by 0.758.*

---

### Abstrak

---

**Kata kunci:**

*HeHa Sky View  
Yogyakarta; minat  
berkunjung;  
kampanye; public  
relation.*

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kampanye humas adaptasi kebiasaan new normal di HeHa Sky View Yogyakarta terhadap minat berkunjung wisatawan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif dengan teknik pengumpulan data melalui angket dan wawancara. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana, uji parsial, dan uji koefisien determinasi. Responden dalam penelitian ini berjumlah 150 responden. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kampanye kehumasan dengan minat wisatawan di objek wisata HeHa Sky View. Besar pengaruh kampanye public relations terhadap minat berkunjung wisatawan sebesar 0,324, artinya bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 32,4%. Kampanye public relations berpengaruh secara positif terhadap minat berkunjung wisatawan HeHa Sky View dengan koefisien regresi sebesar 0,758. Artinya bahwa setiap penambahan 1% nilai kampanye public relations, maka nilai minat berkunjung wisatawan bertambah sebesar 0,758.

## PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan manusia lain untuk memenuhi kebutuhan serta fungsi sosial lainnya. Setiap manusia tentu mempunyai kebutuhannya sendiri, dan dalam upaya pemenuhan kebutuhan tersebut mendorong setiap manusia untuk melakukan sebuah langkah atau perilaku tertentu. Pemenuhan suatu kebutuhan tersebut mendorong sebuah proses interaksi sosial atau tindakan komunikasi (Bungin, 2006).

Upaya pemenuhan kebutuhan manusia dengan interaksi sosial atau tindakan komunikasi terus berkembang dan melahirkan berbagai pemikiran baru. Untuk menjelaskan fenomena pemenuhan kebutuhan manusia dengan interaksi sosial (tindakan komunikasi) yang mudah dipahami, muncul berbagai pemikiran dari para pakar yang berusaha mendefinisikan apa itu tindakan komunikasi.

Menurut Shannon dan Weaver proses komunikasi digambarkan dengan komunikator menghasilkan suatu pesan untuk disalurkan melalui seperangkat pesan yang memungkinkan. Sebelum informasi dikirimkan, bentuknya akan diubah serta disesuaikan dengan saluran yang akan digunakan. Saluran (*channel*) merupakan pengirim sinyal (tanda) dari pengirim pesan kepada penerima pesan (*receiver*) (Mulyana, 2016).

Pada pemikirannya, Shannon dan Weaver mengungkapkan satu unsur yang belum dimunculkan oleh para pendahulunya yaitu gangguan (*noise*). Gangguan dalam proses komunikasi dapat berupa informasi tambahan atau informasi lain yang tidak diharapkan dan dapat mengganggu isi atau makna informasi yang disampaikan.

Gangguan yang muncul dalam sebuah proses komunikasi tentu merupakan gangguan yang tidak diinginkan. Dalam hal tersebut tentunya tidak cukup hanya melakukan sebuah komunikasi secara sederhana, namun perlu dilakukan perencanaan yang baik sebelum berkomunikasi untuk menghindari munculnya gangguan dalam proses komunikasi.

*Public relations* merupakan salah satu bidang yang melakukan proses komunikasi dengan sistem dan perencanaan yang baik. Frank Jefkins berpendapat bahwa *public relations* berperan sebagai sesuatu yang merencanakan keseluruhan proses komunikasi dengan baik. Komunikasi tersebut dapat dilakukan ke dalam maupun ke luar misalnya sebuah lembaga dengan seluruh stakeholder-nya guna memenuhi target serta tujuan (Morissan, 2010).

*Public relations* juga memiliki tugas untuk menciptakan dan membentuk sebuah image positif suatu instansi di mata publik. Berbagai cara yang dapat dilakukan untuk membangun image positif, salah satunya yaitu melalui kegiatan kampanye *public relations*.

Kampanye *public relations* berkaitan dengan sebuah kepentingan, tujuan tertentu, khalayak sasaran, dan dalam kegiatan tertentu. Selain itu menurut Ruslan dalam bukunya kampanye *public relations* berkaitan

dengan kegiatan dalam sistem komunikasi guna mempengaruhi stakeholder-nya, untuk mengajak *stakeholder*-nya untuk turut serta, ingin memunculkan dampak tertentu sesuai dengan rancangan, diselenggarakan dengan tema unik dan narasumber yang jelas, serta dengan periode tertentu yang telah dirancang juga diselenggarakan dengan sistematis dan terukur dengan baik guna kepentingan seluruh pihak yang terlibat (Ruslan, 2013).

Dapat diketahui dalam masa pandemi Covid-19 seluruh kegiatan manusia yang dilakukan di luar rumah terhenti sementara. Hal tersebut merupakan salah satu dampak yang muncul dan hampir dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Kasus Covid-19 muncul di Indonesia awal Bulan Maret 2020 lalu dan hingga Bulan Oktober 2020 masih dilakukan uji coba vaksin untuk menangkal Covid-19.

Tabel 1 Data Jumlah Kunjungan Pariwisata DIY

Bulan	Jumlah Kunjungan
Agustus 2019	1.530.268
Agustus 2020	164.970

Sumber: Laporan Statistik Kepariwisata DIY Oleh BPS (2020)

Hampir seluruh bidang terkena imbas dari pandemi Covid-19, tidak terkecuali bidang pariwisata. Dapat dilihat pada tabel 1 di atas yang bersumber dari laporan statistik kepariwisataan DIY tahun 2020 dimana tersedia di laman resmi BPS, bahwa terdapat penurunan sekitar -89,22% jumlah kunjungan dari Bulan Agustus 2020 dibandingkan Bulan Agustus 2019 (BPS, 2020). Penurunan jumlah tersebut terjadi dikarenakan adanya *lock down* di daerah tersebut yang menyebabkan terjadinya penurunan jumlah kunjungan.

Hal tersebut tentu sangat terasa bagi suatu daerah tertentu yang mengandalkan pariwisata sebagai sektor utama penyumbang terbesar pendapatan daerah. Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) salah satunya, sejak pandemi Covid-19 penyedia jasa pariwisata

seperti hotel, jasa transportasi, restoran, dan tempat wisata hampir sebagian besar mengalami penurunan pendapatan atau bahkan ada yang menutup usahanya.

Berbagai langkah telah dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Yogyakarta agar sektor pariwisata tetap berjalan. Berdasarkan laman resmi [corona.jogjaprovo.co.id](http://corona.jogjaprovo.co.id), Pemerintah Provinsi Yogyakarta telah melakukan percobaan dan simulasi untuk meyakinkan bahwa seluruh lokasi seperti penginapan, restoran, tempat perbelanjaan, dan tempat pendukung lainnya memenuhi protokol kesehatan.

Edukasi dan sosialisasi bagi seluruh masyarakat terutama pelaku usaha di bidang pariwisata juga terus digiatkan. Media televisi, media luar ruang, dan media sosial dimanfaatkan supaya masyarakat bisa beradaptasi dengan kebiasaan baru ketika industri pariwisata dimulai kembali. Tidak hanya itu, Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta juga meluncurkan aplikasi Jogja Pass yang bisa mengawasi dan mencatat wisatawan yang memasuki lokasi wisata secara sistematis juga dapat mendeteksi daya tampung lokasi wisata yang dikunjungi.

Berbagai tempat wisata yang tersebar hampir di seluruh kabupaten dan kota di DIY yang sudah mulai membuka kembali kegiatannya namun dengan tetap mengimplementasikan protokol kesehatan secara ketat, salah satunya yaitu HeHa Sky View. HeHa Sky View adalah sebuah tempat rekreasi kekinian yang menyuguhkan pesona alam dan berfungsi sebagai pelepas penat yang biasanya dinikmati pengunjung untuk melihat suasana Kota Yogyakarta.

Sebelum pandemi Covid-19, HeHa Sky View mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal tersebut dapat diketahui dari berbagai spot dan sudut di area rekreasi yang semakin tertata rapi dan lengkap. Jumlah pengunjung diperkirakan sekitar 1500 orang pada setiap harinya. HeHa Sky View termasuk salah satu wisata buatan populer pada tahun 2019 di Gunung Kidul.

Namun pada masa Pandemi Covid-19, jumlah pengunjung HeHa Sky View pada bulan Maret hingga Desember 2020 mengalami penurunan yang sangat drastis hingga mencapai 80% atau hanya sekitar 300 pengunjung pada setiap harinya. Hal tersebut mendorong pihak pengelola HeHa Sky View melakukan kampanye *public relations*. HeHa Sky View melakukan kampanye adaptasi kebiasaan baru yang diterapkan dalam area wisata bagi para pengunjung. Berbagai bentuk kampanye yang dilakukan seperti video, poster, dan petunjuk khusus yang telah disiapkan guna mengajak pengunjung untuk kembali mengunjungi HeHa Sky View namun dengan kebiasaan baru sesuai dengan protokol kesehatan yang diterapkan oleh pemerintah.

Media sosial HeHa Sky View digunakan sebagai media utama sarana penyebaran pesan kampanye, diantaranya yaitu Instagram, Tik-tok, Twitter, Facebook hingga laman resmi HeHa Sky View. Media sosial Instagram misalnya, dengan jumlah pengikut mencapai lebih dari 83.000 atau sebagai akun media sosial resmi HeHa Sky View dengan pengikut terbanyak dibanding media sosial lain yang dimiliki oleh HeHa Sky View, sehingga diharapkan dapat efektif menjadi sarana kampanye adaptasi kebiasaan baru yang dilakukan. Beberapa unggahan video dan poster mengenai kampanye adaptasi kebiasaan baru yang dibagikan banyak mendapat respon baik dari pengikutnya. Salah satu video yang diunggah 2 November 2020 lalu, memperlihatkan aktivitas kebiasaan baru di HeHa Sky View yang sudah dilihat oleh 12.199 penonton (terpantau hingga 18 Januari 2021, pukul 19.09 WIB).

Program kampanye mengenai adaptasi kebiasaan baru yang sesuai dengan protokol kesehatan dilakukan dengan harapan dapat diterapkan oleh seluruh masyarakat maupun pengunjung saat datang ke HeHa Sky View. Terbukti hampir seluruh pengunjung yang datang di area wisata HeHa Sky View mematuhi protokol kesehatan yang diterapkan. Dengan demikian maka pengunjung tetap dapat berwisata dengan aman dan nyaman sesuai protokol kesehatan. Sehingga

nantinya diharapkan jangan sampai tempat wisata yang buka di tengah pandemi Covid-19 harus kembali menutup aktivitasnya karena tidak menerapkan protokol kesehatan adaptasi kebiasaan normal baru seperti kasus-kasus yang pernah terjadi di berbagai daerah di Indonesia.

Penelitian mengenai kampanye *public relations* dan minat berkunjung wisatawan penting untuk dikaji, mengingat sektor pariwisata merupakan industri yang sangat rentan terhadap isu maupun krisis. Kadek Dwi Cahya Putra, dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi Public Relations Pariwisata Bali” memaparkan berbagai peristiwa global tercatat secara signifikan telah berpengaruh terhadap aktivitas bepergian maupun pariwisata di seluruh dunia (Cahaya Putra, 2013) Public Relations (PR. Selain itu, *public relation* memegang peranan penting karena memiliki potensi dan kemampuan untuk dapat menciptakan opini publik yang menguntungkan, dalam hal ini untuk meningkatkan berkunjung wisatawan.

Berdasarkan pernyataan yang telah dipaparkan, maka penting untuk dilakukan penelitian guna menjawab pertanyaan apakah terdapat pengaruh antara kampanye *public relations* terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata HeHa Sky View Yogyakarta melalui prosedur yang ilmiah. Dengan demikian maka penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan mengenai pengaruh antara kampanye *public relations* terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata HeHa Sky View Yogyakarta.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Teknik pengambilan data penelitian ini dengan kuesioner dan wawancara. Skor yang didapatkan dari kuesioner selanjutnya dituangkan ke bentuk persentase dan kemudian dianalisis menggunakan bantuan SPSS.

Populasi yang digunakan dalam penelitian kali ini yaitu individu yang tinggal di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta atau di provinsi lainnya yang mengetahui mengenai kampanye *public relations* adaptasi kebiasaan normal baru di HeHa Sky View Yogyakarta yang banyaknya dapat diketahui dengan tolok ukur pengikut akun Instagram @hehaskyview.

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan Rumus Slovin Husein Umar (2004:78). Penggunaan rumus tersebut dikarenakan populasi berdistribusi normal. Selain itu menurut Paguso, Gracia dan Guerrero dalam Husein Umar (2004:78) terdapat batas kesalahan yang dapat digunakan yang dapat disesuaikan dengan banyaknya populasi.

Jumlah sampling menggunakan Rumus Slovin Husein Umar (2004:78) dengan ukuran populasi dari jumlah pengikut Instagram HeHa Sky View Yogyakarta sebesar 83.200 (terantau hingga 11 Januari 2021 pukul 19.52 WIB) dan nilai presisi 10% (0,1) dibawah ini:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{83.200}{83.200 \times 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{83.200}{832 + 1}$$

$$n = \frac{83.200}{833} = 99,8 = 100$$

**Keterangan:**  
**n** = Ukuran sampel  
**N** = Ukuran Populasi  
**d** = Nilai presisi/ batas kesalahan (10%) atau (0,1)

Berdasarkan hasil hitung Rumus Slovin Husein Umar maka dapat diketahui nilai n yaitu  $99,8 = 100$  orang sehingga dalam riset kali ini setidaknya peneliti wajib mengambil data dari sampel yang tersedia minimal berjumlah 100 orang.

Setelah data penelitian didapatkan maka selanjutnya dilakukan analisis data sesuai prosedur yang ditetapkan. Analisis data yang dilakukan diantaranya yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji

asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas glejser. Selanjutnya yaitu uji regresi linear sederhana dan yang terakhir yaitu uji parsial (uji t) dan uji koefisien determinasi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diketahui jumlah responden sebanyak 150 orang. Responden tidak hanya berasal dari Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tetapi juga berasal dari beberapa provinsi lain di Indonesia diantaranya yaitu Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta, bahkan Banten. Sebagian besar responden yang mengisi kuesioner berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 15-25 tahun sebanyak 62,7% dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 37,3%.

### *Kampanye Public Relations*

Berdasarkan data yang telah dilakukan analisis, dapat diketahui sebagian besar responden menyukai dan mengikuti informasi yang berasal dari konten akun Instagram @hehaskyview. Menurut Teori Hierarchy Of Effect, audience atau penerima sebuah informasi akan melalui berbagai tahapan secara runtut dengan proses yang teratur. Mula-mula audience akan merasa tertarik dengan sebuah informasi atau konten yang dikemas secara menarik. Kemudian rasa ketertarikan itu akan berubah menjadi rasa kepedulian. Setelah itu rasa peduli akan merangsang munculnya pengetahuan atau informasi yang sebelumnya telah diperoleh sehingga muncul perasaan suka atau tidak suka. Apabila *audience* suka maka ia akan memilih untuk melanjutkan pencarian informasi, namun apabila tidak maka ia akan berhenti pada tahap ini. Setelah melakukan pencarian biasanya informasi yang sudah ditemukan akan meyakinkan *audience* tersebut untuk bergeser ke tahap selanjutnya yaitu tahap pembelian.

Sebagian besar responden dapat diketahui telah melewati berbagai tahap yang telah dijelaskan dalam Teori Hierarchy of Effect. Dibuktikan pada pernyataan yang telah diberikan dalam kuesioner. Selain itu responden juga patuh dalam melaksanakan adaptasi kebiasaan baru di tengah Pandemi Covid-19 setelah melihat postingan mengenai ajakan untuk menerapkan kebiasaan baru di tengah Pandemi Covid-19 di akun Instagram @hehaskyview.

Dengan demikian memang dapat diketahui bahwa sebuah informasi mengenai adaptasi kebiasaan normal baru yang disampaikan oleh pihak HeHa Sky View melalui akun instagramnya sangat mempengaruhi audience-nya. Namun tahapan yang diterima oleh setiap responden tentu berbeda.

### *Minat Berkunjung Wisatawan*

Menurut Philip Kotler (Ramadhan & Kumadji, 2015) bahwa minat berkunjung dalam sebuah *Tourism and Marketing for Hospitality* diasumsikan mirip dengan minat pembelian. Memang belum terdapat teori khusus yang membahas mengenai minat dan keputusan berkunjung, namun menurut teori Philip Kotler hal tersebut didasarkan terhadap perilaku dan keputusan yang sama serta dapat diukur dengan indikator yang sama. Minat merupakan dorongan yang bersumber dari stimulus internal seseorang, stimulus internal ini akan merangsang suatu perilaku, dan dorongan tersebut akan dipengaruhi oleh stimulasi produk dan perasaan positif (Kotler & Amstrong, 2008).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat berkunjung dalam arti lain yaitu dorongan kuat dalam diri seseorang yang dipengaruhi oleh rangsangan internal sehingga memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu hal.

Sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa HeHa Sky View sudah aman untuk dikunjungi karena sudah menerapkan adaptasi kebiasaan baru di tengah Pandemi Covid-19 bagi pengunjung. Selain itu responden juga menyatakan yakin dengan kebijakan HeHa Sky View yang menerapkan adaptasi kebiasaan baru

di tengah Pandemi Covid-19. Artinya informasi yang diberikan pada tahap awal mengenai adaptasi kebiasaan baru di tengah Pandemi Covid-19 tadi sudah mulai mempengaruhi responden sehingga sebagian besar responden berada dalam tahap yakin akan informasi yang diberikan oleh HeHa Sky View melalui akun Instagramnya.

Berdasarkan analisis data juga dapat diketahui bahwa sudah terdapat responden yang berada dalam tahap terakhir yaitu pembelian sebagai dampak dari informasi yang diberikan oleh HeHa Sky View mengenai adaptasi kebiasaan baru di tengah Pandemi Covid-19. Hal tersebut dibuktikan pada pernyataan responden yang setuju bahwa HeHa Sky View telah menerapkan adaptasi kebiasaan baru di tengah Pandemi Covid-19, sehingga berniat untuk kembali mengunjungi HeHa Sky View di lain waktu.

**Tabel 2**

*Hasil Uji Regresi Linear Sederhana*

Model	t	Sig.
(Constant)	3,154	0,002
Kampanye <i>Public Relations</i>	8,429	0,000

Sumber: Hasil Olah Data Output SPSS

Berdasarkan uji regresi linear sederhana juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kampanye *public relations* (X) yang dilakukan oleh HeHa Sky View terhadap minat berkunjung wisatawan (Y). Terbukti dengan nilai signifikan yang diperoleh yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka hipotesis alternatif dinyatakan diterima dan hipotesis nol dinyatakan ditolak.

**Tabel 3**

*Hasil Uji Koefisien Determinasi*

Model	R	R Square
1	0,570	0,324

Sumber: Hasil Olah Data Output SPSS

Sedangkan untuk besarnya pengaruh diketahui dari output hasil koefisien determinasi (R Square) pada tabel 3 sebesar 0,324, yang dapat diartikan bahwa pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kampanye *public relations* (X) terhadap variabel terikat atau minat berkunjung wisatawan (Y) yaitu sebesar 32,4% dan sisanya yaitu 67,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Tabel 4**  
*Hasil Uji Parsial (Uji T)*

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	7,219	2,289
Kampanye <i>Public Relations</i>	,758	0,090

Sumber: Hasil Olah Data Output SPSS

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa kampanye *public relations* berpengaruh secara positif terhadap minat berkunjung wisatawan khususnya dalam penelitian ini yaitu pengikut akun Instagram @hehaskyview. Setiap penambahan 1% nilai kampanye *public relations*, maka nilai minat berkunjung wisatawan akan bertambah sebesar 0,758.

### ***Kaitan dengan Penelitian Terdahulu***

Apabila mengacu pada hasil penelitian yang kemudian dikaitkan dengan penelitian terdahulu, maka hasil penelitian ini turut mendukung hasil penelitian sebelumnya mengenai kampanye *public relations* yang berpengaruh terhadap variabel lain yang digunakan khususnya dalam penelitian ini yaitu minat berkunjung wisatawan.

Pada penelitian sebelumnya, teori dan variabel yang digunakan sedikit berbeda dengan yang digunakan dalam penelitian ini, selain

itu juga belum ditemukan fenomena mengenai tahapan sistematis yang dilalui konsumen yang jelas dipaparkan dalam teori yang digunakan. Sedangkan dalam penelitian ini ditemukan beberapa fenomena bahwa setiap responden yang berperan sebagai konsumen sudah memasuki tahapan-tahapan yang berbeda. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan jawaban yang diberikan dalam kusioner.

Dalam penelitian ini hasil penelitian hampir sama dengan penelitian terdahulu yang berjudul Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang) yang juga sama-sama menggunakan teori Hierarchy of Effect Robert Lavidge. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh atau hubungan yang signifikan. Namun dalam penelitian sebelumnya belum dimunculkan seberapa besar nilai pengaruh atau hubungan juga fenomena temuan yang sesuai dengan tahapan dari teori yang digunakan. Artinya dalam penelitian ini ditemukan fenomena baru yang belum ditemukan pada penelitian sebelumnya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### *Kesimpulan*

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sadar akan pentingnya perilaku adaptasi kebiasaan baru di tengah Pandemi Covid-19. Bahkan sebagian besar responden berusaha untuk menerapkan perilaku adaptasi kebiasaan baru di tengah Pandemi Covid-19 pada kehidupan sehari-hari. Apabila dihubungkan dengan teori yang terkait dalam riset kali ini yakni Teori Hierarchy of Effect, sebagian besar responden sudah berada dalam tahap *preference* (pilihan) dan tahap *purchase* (pembelian).

Berdasarkan pengujian terhadap data penelitian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kampanye *public relations* yang dilakukan HeHa Sky View terhadap minat berkunjung

wisatawan. Sedangkan besar pengaruh kampanye *public relations* terhadap minat berkunjung wisatawan diketahui sebesar 0,324, artinya bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 32,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kampanye *public relations* berpengaruh secara positif terhadap minat berkunjung wisatawan HeHa Sky View dengan koefisien regresi sebesar 0,758. Artinya bahwa setiap penambahan 1% nilai kampanye *public relations*, maka nilai minat berkunjung wisatawan bertambah sebesar 0,758.

### *Saran*

Selaku masyarakat yang sering melakukan akses informasi mengenai adaptasi kebiasaan baru di tengah Pandemi Covid-19 melalui berbagai media, maka masyarakat diharapkan dapat menerapkan informasi yang diperolehnya ke dalam kehidupan sehari-hari dengan lebih baik. Selain itu pemerintah atau pengelola tempat wisata lainnya diharapkan juga dapat melakukan kampanye mengenai adaptasi kebiasaan normal baru di tengah Pandemi Covid-19, sehingga dapat meyakinkan masyarakat untuk kembali berwisata namun dengan tetap menjalankan protokol kesehatan yang ketat. Sehingga tempat wisata tetap dapat beroperasi dan sistem perekonomian tidak akan terhenti.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arif Wicaksono, M. (2017). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM@wisatadakwahokura TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS. *JOM FISIP Vol 4 No.2* , 1-13.
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Erviana, E. (2019). *Pengaruh Terpaan Media Sinetron Mermaid In Love Terhadap Tingkat Literasi Media (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pada*

*Siswa Kelas X di SMA Negeri 1 Polanharjo Kabupaten Klaten).  
Surakarta: Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Agama  
Islam Negeri Surakarta.*

- Fariastuti, I., & Mukka, P. (2020). KAMPANYE PUBLIC RELATIONS #MEDIALAWANCOVID19 DI MEDIA MASSA. *Jurnal Pustaka Komunikasi Vol. 3 No. 2*, 212-220.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: PT. Prenada Media Group.
- Lestari, S. P. (2016). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Majalah Ilmiah Inspiratif*, Vol. 2 No. 2.
- Morissan. (2010). *Manajemen Public Relations Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Cetakan ke 20*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Putra, K. D. (2008). Strategi Public Relations Pariwisata Bali. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 41-65.
- Qurrota Yunin, S. A. (2017). *PENGARUH TERPAAN KAMPANYE LINGKUNGAN DIGITAL EARTH HOUR MALANG TERHADAP PARTISIPASI PUBLIK (Studi Pada Followers Akun Instagram @earthhourmalang) SKRIPSI Diajukan Sebagai Persyaratan untuk Mendapat Gelar Sarjana (S-1)*. Malang: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
- Ramadhan, A. H., & Kumadji, S. (2015). Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Wisatawan Kota Surabaya 2015). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 28 No.1.
- Ruslan, R. (2013). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Shalihah, N. F. (2020, 8 8). *Daftar Tempat Wisata di Yogyakarta yang Sudah Buka dan Aturannya*. Retrieved from <https://www.kompas.com/https://www.kompas.com/tren/read/2020/08/08/182700465/daftar-40-tempat-wisata-di-yogyakarta-yang-sudah-buka-dan-aturannya?page=all>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, & Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. Bandung: CV. Alfabet.
- Umar, H. (2004). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.