



**PENGARUH AKTIVITAS KOMUNIKASI
PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM,
*DESTINATION IMAGE TERHADAP DESTINATION
BRAND EQUITY***

(Survey: *Destination Obyek Wisata Bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau, Banten*)

TESIS

UNIVERSITAS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program
Pascasarjana Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

**SITI SUSILAWATI
55218110014**

**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2020**



**PENGARUH AKTIVITAS KOMUNIKASI
PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM,
*DESTINATION IMAGE TERHADAP DESTINATION
BRAND EQUITY***

(Survey: *Destination Obyek Wisata Bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau, Banten*)

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program
Pascasarjana Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

MERCU BUANA
SITI SUSILAWATI
55218110014

**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2020**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Aktivitas Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram, *Destination Image* Terhadap *Destination Brand Equity* (Survey: *Destination* Obyek Wisata Bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau, Banten)

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Siti Susilawati

N I M : 55218110014

Program : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 26 Agustus 2020

Mengesahkan
Dosen Pembimbing

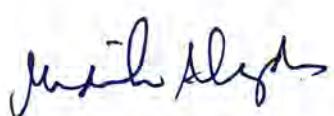


UNIVERSITAS Dr. Suraya, M.Si

MERCU BUANA

Direktur Pascasarjana

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



Prof. Dr.-Ing. Mudrik Alaydrus



Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Siti Susilawati

NIM : 55218110014

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

dengan judul

“Pengaruh Aktivitas Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram, *Destination Image* Terhadap *Destination Brand Equity* (Survey: *Destination* Obyek Wisata Bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau, Banten)”,

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 22-07-2020 didapatkan nilai persentase sebesar 30 %.

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Jakarta, 26 Agustus 2020

Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md

LEMBAR PERNYATAAN

Judul	: Pengaruh Aktivitas Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram, <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Destination Brand Equity</i> (Survey: <i>Destination</i> Obyek Wisata Bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau, Banten)
Bentuk Tesis	: Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan
Nama	: Siti Susilawati
N I M	: 55218110014
Program	: Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal	: 26 Agustus 2020

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 26 Agustus 2020



Siti Susilawati

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Instagram social media marketing communication activities and destination image on destination brand equity. The image of a destination is a determining factor in vacation choices for tourists. Tourists get information about the image of a tourist attraction from marketing communications on social media Instagram so that the information available on this social media attracts tourists to come on vacation. Furthermore, the research methodology uses quantitative methods, sampling techniques using simple random sampling and the research questionnaire was filled by 96 respondents. Quantitative data analysis uses multiple linear regression method. The results showed (1) Instagram social media marketing communication activities have a significant effect on destination brand equity. (2) destination image has a significant effect on destination brand equity. (3) Instagram social media marketing communication activities and destination image together have a significant effect on destination brand equity. The conclusion of destination image research provides the results of the strongest and most significant influence on destination brand equity than Instagram social media marketing communication activities. This is because a positive and good image is the main attraction for tourists to come on vacation and is also a prerequisite for a successful marketing communication strategy.

Keywords : social media marketing communication, destination image, brand equity, Ujung Kulon, Banten



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aktivitas komunikasi pemasaran media sosial Instagram dan *destination image* terhadap *destination brand equity*. *Image* dari suatu destinasi merupakan faktor penentu dalam pilihan liburan bagi wisatawan. Wisatawan memperoleh informasi tentang image obyek wisata dari komunikasi pemasaran di media sosial Instagram sehingga informasi yang tersedia di media sosial tersebut memberikan daya tarik wisatawan untuk datang berlibur. Selanjutnya, pada metodologi penelitian menggunakan metode kuantitatif, teknik sampling menggunakan *simple random sampling* dan kuesioner penelitian telah diisi oleh 96 responden. Analisis data kuantitatif menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan (1) aktivitas komunikasi pemasaran media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap *destination brand equity*. (2) *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *destination brand equity*. (3) aktivitas komunikasi pemasaran media sosial Instagram dan *destination image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *destination brand equity*. Kesimpulan penelitian *destination image* memberikan hasil pengaruh yang paling kuat dan signifikan terhadap *destination brand equity* daripada aktivitas komunikasi pemasaran media sosial Instagram. Hal ini dikarenakan image yang positif dan bagus menjadi daya tarik utama wisatawan untuk datang berlibur dan sekaligus sebagai prasyarat untuk strategi komunikasi pemasaran yang sukses.

Kata Kunci : komunikasi pemasaran media sosial, *destination image*, *brand equity*, Ujung Kulon, Banten

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT serta atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul: **Pengaruh Aktivitas Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram, Destination Image Terhadap Destination Brand Equity (Survey: Destination Obyek Wisata Bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau, Banten)**.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Suraya, M.Si , sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan tesis ini dari awal hingga tesis ini terselesaikan.
2. Bapak, Prof. Dr.-Ing. Mudrik Alaydrus, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana, Jakarta yang telah meningkatkan kualitas pendidikan.
3. Bapak, Prof. Ir. Ngadino Surip, M.S , selaku Rektor Universitas Mercu Buana, Jakarta
4. Bapak, Dr. Ahmad Mulyana , M.Si , selaku Kepala Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Pascasarjana Universitas Mercu Buana, Jakarta.
5. Dosen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana, Jakarta yang telah memberikan pengetahuan dan pengalamannya di dunia akademisi.
6. Staf karyawan Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana, Jakarta yang membantu proses administrasi dan bekerja secara profesional.

7. Rekan-rekan mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Mercu Buana yang selalu memberikan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua, yang dengan penuh kasih sayang dan kesabarannya selalu mendorong penulis untuk menjadi lebih baik dan lebih baik lagi. Besar harapan tesis ini dapat memberikan sumbangsih dan kontribusi dalam bidang ilmu komunikasi yang ada di Indonesia.

Jakarta, 26 Agustus 2020

Siti Susilawati



DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN SIMILARITY	vi
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ixx
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Perumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Kegunaan Penelitian.....	6
BAB 2 KERANGKA TEORI	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kajian Teori.....	21
2.3 Kerangka Pemikiran	31
2.4 Hipotesis.....	31
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Paradigma Penelitian	35
3.2 Pendekatan Penelitian.....	38
3.3 Jenis Penelitian	38
3.4 Variabel Penelitian	38
3.5 Populasi dan Sampel.....	45
3.6 Jenis dan Sumber Data	47
3.7 Pretest Kuesioner.....	48
3.8 Teknik Analisis Data	49
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Deskripsi Obyek Wisata Bahari Ujung Kulon, Banten	55
4.2 Hasil Penelitian.....	56
4.3 Pembahasan	77
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan.....	84

5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN PENELITIAN	91
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	111



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jenis Media Sosial yang sehari-hari digunakan	1
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 3.1 Kalkulator Sampel Elektronik	46
Gambar 4.1 Media sosial paling populer di Indonesia.....	61
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedasitas dan Outlier	70



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Wisatawan Yang Datang ke Pulau Peucang dan sekitarnya	3
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	43
Tabel 3.2 Pedoman Untuk Mengukur Kekuatan dari Koefisien Korelasi	52
Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi a <i>standardized coefficient</i>	53
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Aktivitas Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram.....	56
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas <i>Destination Image</i>	57
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas <i>Destination Brand Equity</i>	58
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	58
Tabel 4.5 Karakteristik Responden	59
Tabel 4.6 Aktivitas Responden Pada Instagram ‘ujungkulon_adventure’	62
Tabel 4.7 Mean Aktivitas Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram	64
Tabel 4.8 Mean <i>Destination Image</i>	65
Tabel 4.9 Mean <i>Destination Brand Equity</i>	67
Tabel 4.10 Uji Normalitas Data	68
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (Pengujian Hipotesis)	71
Tabel 4.13 Hasil Uji ANOVA (Uji Simultan)	72
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi	72
Tabel 4.15 Hasil Korelasi Antardimensi Pada Variabel	74

LAMPIRAN PENELITIAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	93
Lampiran 2 Coding Sheet	99
Lampiran 3 Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas.....	105
Lampiran 4 Output SPSS Uji Asumsi Klasik	109
Lampiran 5 Output SPSS Regresi Linear Berganda	110

