

Kode / Nama Rumpun Ilmu : 622 / Ilmu Komunikasi

**LAPORAN
PENELITIAN KERJASAMA DALAM NEGERI**



JUDUL RISET:

**CONSUMER–BRAND ENGAGEMENT, BRAND COMMUNICATION
TERHADAP DESTINATION BRAND EQUITY
(Survey: Wisata Bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau, Banten)**

TIM PENGUSUL :

Ketua UMB : Dr. Suraya (NIDN 327116802)
Anggota UMB: Dr. Nurhayani Saragih (NIDN 0310016901)
Ketua Mitra: Dra. Yusiati, MM., M. Si. (NIDN 0305036404)
Anggota Mitra: Dra. Eka Apriesti, M. Si. (NIDN 0331036601)

**BIDANG ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2019**

HALAMAN PENGESAHAN PENELITIAN KERJASAMA DALAM NEGERI

Judul Penelitian : Consumer Brand Engagement, Brand Communication Terhadap Destination Brand equity Wisata Bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau

Kode>Nama Rumpun Ilmu : Komunikasi

Bidang Unggulan PT : Kemaritiman

Topik Unggulan : Wisata Maritim

Ketua UMB

a. Nama Lengkap : Dr. Suraya, M.Si

b. NIDN : 0327116802

c. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala

d. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

e. Nomor HP : 08121913353

f. Alamat Surel (e-mail) : suraya.suraya@mercubuana.ac.id

Anggota Peneliti 1

a. Nama Lengkap : Dr Nurhayani Saragih, M.Si

b. NIDN : 118690608 - Pending

Anggota Mahasiswa 1

a. Nama Lengkap : SITI SUSILAWATI

b. NIM : 55218110014

Ketua MITRA :

a. Nama Lengkap : Dra. YUSIATIE, MM., MSi.

b. NIDN (NIK) : 0305036404

c. Jabatan Fungsional : Lektor

d. Perguruan Tinggi/Instansi : Universitas Tama Jagakarsa

e. Program Studi/Bagian : Ilmu Komunikasi

Lama Penelitian Keseluruhan : 6 bulan

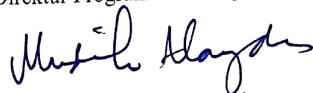
Biaya Penelitian Keseluruhan : - Dana Internal PT : Rp. 10.000.000

- Dana Mitra : Rp. 0

- Inkind, sebutkan :

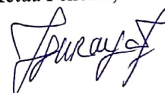
Jakarta, 09 Maret 2020

Mengetahui,
Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Ing. Mudrik Alaydrus,
NIP/NIK. 103710262

Ketua Peneliti,



Dr. Suraya, M.Si
NIP/NIK. 617680144

Menyetujui,

Kepala Pusat Riset

Direktur Ristek, Publikasi
& Kerjasama Dalam Negeri

Dr. Devi Fitriana, S.Kom, MTI
NIP/NIK. 106780273

Dr. Ir. Tin Budi Utami, MT
NIP/NIK. 192680078

Scanned with CamScanner

BAB 1 IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

Judul Penelitian: *Brand Engagement, Brand Communication, Destination Brand Equity*
Ujung Kulon Banten

Tim Peneliti :

No.	Nama/NIDN	Jabatan	Bidang Keahlian	Instansi Asal	Alokasi Waktu (jam/minggu)
1.	Dr. Suraya, M. Si. 0327116802	Ketua	Ilmu Komunikasi (Public Relations)	Universitas Mercu Buana	8 Jam
2.	Dr. Nurhayani Saragih / 0310016901	Anggota	Ilmu Komunikasi (Public Relations)	Universitas Mercu Buana	8 Jam
3.	Dra. Yusiati, MM., M. Si.	Ketua (Mitra)	Ilmu Komunikasi	Universitas Tama Jagakarsa	8 Jam
4.	Dra. Eka Apriesti, M. Si.	Anggota (Mitra)	Ilmu Komunikasi	Universitas Tama Jagakarsa	8 Jam
5.	Siti Susilawati NIM: 55218110014	Mahasiswa (Asisten Peneliti)	Ilmu Komunikasi	Universitas Mercu Buana	8 Jam

- Objek Penelitian (jenis material yang akan diteliti dan segi penelitian):
Brand Destinasi Wisata Maritim Ujung Kulon dan Gunung Krakatau, Banten
- Masa Pelaksanaan
Mulai: Bulan: Januari Tahun: 2020
Akhir: Bulan: Juni Tahun: 2020
- Usulan Biaya Lembaga Penelitian:
Universitas Mercu Buana Rp. 10.000.000,-
Mitra Rp. -
- Lokasi Penelitian (lab/studio/lapangan): Jakarta Selatan dan Jakarta Barat
- Instansi lain yang terlibat (jika ada, dan uraikan apa kontribusinya)
- Temuan yang ditargetkan (penjelasan gejala atau kaidah, metode, teori, atau antisipasi yang dikontribusikan pada bidang ilmu) :

Penelitian ini mengenai wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau, Banten, dikarenakan: Kawasan wisata maritim ini ideal untuk kegiatan selam dan *cruise regional* dengan tema pengembangannya ekowisata berbasis konservasi. Program pengembangan di kawasan ini antara lain perencanaan tata ruang yang jelas antara konservasi dengan areal pengembangan sesuai dengan daya dukung lingkungan. Menyediakan fasilitas transportasi menuju obyek wisata dengan kegiatan kapal phinisi

dan *sea plane* untuk menampung wisatawan domestik dari Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode survey korelasional dengan pendekatan Kualitatif dan paradigma positivistik. Populasi penelitian ini adalah follower IG wisata Ujung Kulon dan Gunung Krakatau Banten. Teknik pengambilan sampling dengan menggunakan Purposive sampling. Analisa data menggunakan uji statistik inferensial yang terbagi dua: Uji Korelasi dan Uji regresi linear.

7. Kontribusi mendasar pada suatu bidang ilmu (uraian tidak lebih dari 50 kata, tekankan pada gagasan fundamental dan orisinal yang akan mendukung pengembangan iptek): Jurnal ilmiah yang menjadi sasaran (tuliskan nama terbitan berkala ilmiah internasional bereputasi, nasional akreditasi, dan nasional yang tidak terakreditasi dan tahun rencana publikasi):

Adapun tujuan penelitian ini meliputi: (1) Untuk mengetahui pengaruh *consumer-brand engagement* terhadap *destination brand equity* (Survey: Wisata Bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau, Banten). (2) Untuk mengetahui pengaruh *brand communication* terhadap *destination brand equity* (Survey: Wisata Bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau, Banten). (3) Untuk mengetahui pengaruh *consumer-brand engagement* dan *brand communication* secara bersama-sama terhadap *destination brand equity* (Survey: Wisata Bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau, Banten).

Universitas ini bekerjasama untuk melakukan penelitian mengenai Pemanfaatan Media Digital Untuk Memenuhi Kebutuhan Informasi Destinasi Wisata Maritim Di Indonesia (Studi Pada Kalangan Muda Di Jakarta). Outcome dari penelitian ini diharapkan agar generasi muda dapat memberikan perhatian dan mempromosikan industry wisata maritime melalui media digital. Hasil penelitian ini akan di submit di jurnal IJEL, Copernicus

8. Rencana luaran HKI, buku, purwarupa atau luaran lainnya yang ditargetkan, tahun rencana perolehan atau penyelesaiannya. **Tidak ada**

RINGKASAN

Penelitian ini mengenai wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau, Banten, dikarenakan: Kawasan wisata maritim ini ideal untuk kegiatan selam dan *cruise regional* dengan tema pengembangannya ekowisata berbasis konservasi. Program pengembangan di kawasan ini antara lain perencanaan tata ruang yang jelas antara konservasi dengan areal pengembangan sesuai dengan daya dukung lingkungan. Menyediakan fasilitas transportasi menuju obyek wisata dengan kegiatan kapal phinisi dan *sea plane* untuk menampung wisatawan domestik dari Jakarta. Adapun tujuan penelitian ini meliputi: (1) Untuk mengetahui pengaruh *consumer-brand engagement* terhadap *destination brand equity* (Survey: Wisata Bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau, Banten). (2) Untuk mengetahui pengaruh *brand communication* terhadap *destination brand equity* (Survey: Wisata Bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau, Banten). (3) Untuk mengetahui pengaruh *consumer-brand engagement* dan *brand communication* secara bersama-sama terhadap *destination brand equity* (Survey: Wisata Bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau, Banten). Penelitian ini menggunakan metode survey korelasional dengan pendekatan Kualitatif dan paradigma positivistik. Populasi penelitian ini adalah follower IG wisata Ujung Kulon dan Gunung Krakatau Banten. Teknik pengambilan sampling dengan menggunakan Purpusive sampling. Analisa data menggunakan uji statistik inferensial yang terbagi dua: Uji Korelasi dan Uji regresi linear. Hasil penelitian ini akan di submit di jurnal ISKI, sinta 2.

Kata Kunci : Wisata Maritim, Consumer Brand Engagement, destination Brand Equity, Brand Communication

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	1
HALAMAN PENGESAHAN	2
IDENTITAS UMUM	3
RINGKASAN	5
DAFTAR ISI	6
BAB I PENDAHULUAN	8
1.1. Latar Belakang Masalah	10
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Urgensi Penelitian	10
1.4. Luaran Hasil Penelitian	10
BAB II RENCANA INDUK PENELITIAN	11
2.1. Roadmap Peneliti	12
BAB III KAJIAN PUSTAKA	13
3.1. Media Sosial Brand Communication	13
3.2. Social Media Marketing Activity	17
3.3. Destination Brand Equity	20
BAB IV METODE PENELITIAN	25
4.1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian	25
4.2. Metode Penelitian	25
4.3. Operasionalisasi Variabel	25
4.4. Populasi dan Sampel	27
4.5. Teknik Pengumpulan Data	28
4.6 Pretest Kuesioner	28
4.7. Analisa Data	29
4.8. Alur Penelitian	30
BAB V PELAKSANAAN KERJASAMA PENELITIAN	32
BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN	
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN	
DAFTAR PUSTAKA	33
LAMPIRAN	
Lampiran 1 Justifikasi Anggaran Penelitian	35
Lampiran 2 Dukungan Sarana dan Prasarana	36
Lampiran 3 Susunan Organisasi Tim Peneliti	37
Lampiran 4 Biodata Peneliti	38
Lampiran 5 Surat Pernyataan Peneliti	46
Lampiran 6 Surat Pernyataan Luaran	47
Lampiran 7 Form Hasil Review	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, industri di bidang pariwisata semakin kompetitif, sehingga wisatawan memiliki arti penting bagi manajer pariwisata. Oleh karena itu, wisatawan menjadi aset dan harus dijaga sebaik mungkin agar mereka tidak beralih ke pesaing. Memang, ketika dipertimbangkan secara ekonomi, biaya yang dikeluarkan untuk merekrut pelanggan baru lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan saat ini (Aydin & Özer, 2006) dalam (Pujiastuti, Nimran, Suharyono dan Kusumawati, 2017: 1169).

Persaingan yang ketat dapat diatasi dengan menciptakan strategi yang dapat menghasilkan permintaan potensial dari masyarakat pada umumnya dan dari para wisatawan pada khususnya. Baru-baru ini, para wisatawan mencari tujuan wisata yang memiliki kebiasaan dan tradisi yang berbeda dari yang mereka miliki di rumah, adalah hal yang baru, serta menyediakan situasi baru yang luar biasa dan perubahan suasana. Para wisatawan mencari pengalaman secara penuh, termasuk rekreasi, budaya, pendidikan, dan interaksi sosial (Rojas dan Camarero, 2008) dalam (Pujiastuti, Nimran, Suharyono dan Kusumawati, 2017: 1169). Karena itu, setiap akhir pekan dan hari libur, wisatawan pergi ke daerah pedesaan yang memiliki budaya, alam, masyarakat, dan tradisi yang berbeda dan menarik. Ini menunjukkan pergeseran dalam bagaimana wisatawan memutuskan tujuan wisata mana yang akan mereka kunjungi.

Saat ini, tujuan wisata menghadapi persaingan yang ketat (Bigné Alcañiz et al., 2009; Hildebrandt & Isaac, 2015) dalam (Souiden, Ladhari dan Chiadmi, 2017: 55) karena wisatawan sering memilih di antara destinasi dengan atribut serupa seperti pemandangan indah, pantai yang luas, komunitas lokal yang ramah, dan akomodasi/transportasi yang berkualitas (Qu, Kim, & Im, 2011; Usakli & Baloglu, 2011) dalam (Souiden, Ladhari dan Chiadmi, 2017: 55).

Indonesia memiliki UU No.10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, dengan ini pemerintah memiliki amanah untuk menerapkan kebijakan terkait pembangunan industri pariwisata. Di lain pihak, Indonesia memiliki keunggulan dari negara lain jika dilihat sebagai *comparative advantage*. Beberapa contoh Objek Daerah Tujuan Wisata (ODTW) yang sering dikunjungi turis lokal maupun internasional yaitu Bali, Lombok, Bunaken ataupun Raja

Ampat. Daerah tersebut merupakan salah satu tempat favorit bagi para wisatawan yang datang ke Indonesia.

Hal ini harus menjadi prioritas bangsa Indonesia yang sebagian besar negara ini adalah lautan. Lautan yang potensial mempertegas posisi wisata bahari (*marine tourism*) sebagai salah satu pariwisata berkualitas yang harus dikembangkan selain *Eco Tourism*, *Adventure*, *Heritage*, *Religi* dan *Wisata Ziarah*, *Art* dan *Culinary Tourism*, dan lain-lain (Kementrian Pariwisata RI, 2015). Dilihat dari aspek pembangunan ekonomi sangat menjanjikan apabila industri pariwisata bahari dapat dijadikan sebagai aset di masa yang akan datang.

Untuk menarik wisatawan, *destination* harus unik. Oleh karena itu branding menjadi cara untuk membedakan *destination* dari pesaingnya. Memang, banyak *destination* di seluruh dunia telah menerapkan strategi branding untuk menekankan karakteristik dan keunikan penawaran mereka (Souiden, Ladhari dan Chiadmi, 2017: 55). *Brand destination* memberikan informasi pra-perjalanan kepada para calon wisatawan yang memungkinkan mereka membedakan tempat dari pesaing dan membentuk harapan. *Branding* juga membantu wisatawan dalam memperkuat evaluasi mereka tentang *destination* itu setelah perjalanan wisata mereka (Murphy et al., 2007) dalam (Souiden, Ladhari dan Chiadmi, 2017: 55).

Lima destinasi wisata Ujung Kulon yang wajib dikunjungi, yaitu: Pulau Panaitan di Ujung Kulon, Pandeglang, Pulau Peucang, Sungai Cigenter, Padang Rumput Cidaon dan Gunung Honje

Menurut Garrod, Wornell, dan Youell (2006) dalam (Campón-Cerro, Hernández-Mogollón dan Alves, 2017: 253), menyatakan bahwa “begitu banyak tempat-tempat tujuan wisata (*tourism destination*) yang terus bermunculan/bertambah sehingga semakin sulit untuk mencari tujuan wisata yang unik dengan yang lain”. Oleh karena itu, para peneliti berusaha untuk memahami *destination marketing*, *positioning* kompetitif dan cara untuk menarik wisatawan dan, khususnya, bentuk berkelanjutan dari strategi ini (Blancas, Lozano-Oyola, González, Guerrero, & Caballero, 2011) dalam (Campón-Cerro, Hernández-Mogollón dan Alves, 2017: 253). Konteks saat ini telah memaksa manajer dari *tourism destinations* untuk mencari strategi inovatif dan keunggulan kompetitif dalam upaya untuk loyalitas pelanggan, berharap ada untuk meningkatkan manfaat kunjungan berulang dan rekomendasi (Fyall, Callod, & Edwards, 2003; Shirazi & Som, 2011) dalam (Campón-Cerro, Hernández-Mogollón dan Alves, 2017: 253). *Destination image* secara strategis tidak hanya penting dalam merancang pemasaran yang sesuai, tetapi juga memahami perilaku perjalanan wisatawan (Echtner & Ritchie, 1991) dalam (Campón-Cerro, Hernández-Mogollón dan Alves, 2017: 255).

Dari tahun 1980an hingga sekarang, para peneliti telah menunjukkan bahwa *image* tersebut dapat diterima karena mengambil keputusan para pakar tentang *destinations* (Baloglu & McCleary, 1999; Rodríguezdel Bosque & San Martín, 2008) dalam (Campón-Cerro, Hernández-Mogollón dan Alves, 2017: 255). Bayangkan mempengaruhi proses pengambilan keputusan dan orientasi perilaku masa depan (Barroso, Martín, & Martín, 2007; Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001; Chi & Qu, 2008) dalam (Campón-Cerro, Hernández-Mogollón dan Alves, 2017: 255). *Destination image* sering digambarkan sebagai kesan tempat-tempat wisata atau persepsi tempat wisata (Echtner & Ritchie, 1991) dalam (Campón-Cerro, Hernández-Mogollón dan Alves, 2017: 255).

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *consumer-brand engagement* terhadap *destination brand equity* (Survey: Wisata Bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau, Banten)?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand communication* terhadap *destination brand equity* (Survey: Wisata Bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau, Banten)?
3. Apakah terdapat pengaruh *consumer-brand engagement* dan *brand communication* secara bersama-sama terhadap *destination brand equity* (Survey: Wisata Bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau, Banten)?

1.3. Urgensi Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *consumer-brand engagement* dan *brand communication* secara bersama-sama terhadap *destination brand equity*

Urgensi penelitian ini, berdasarkan pada permasalahan yang diuraikan di atas maka diperlukan penanganan serius untuk mendukung pengembangan wisata maritim di Ujung Kulon dan Gunung Krakatau, Banten dengan cara memahami secara mendalam bagaimana kalangan muda di Jakarta memanfaatkan media digital untuk memenuhi kebutuhan informasi destinasi wisata maritim di Indonesia dan jenis media digital yang diteliti mencakup situs internet / *website*, *facebook*, *instagram*, *youtube* dan *blog*.

1.5. Luaran Hasil Penelitian

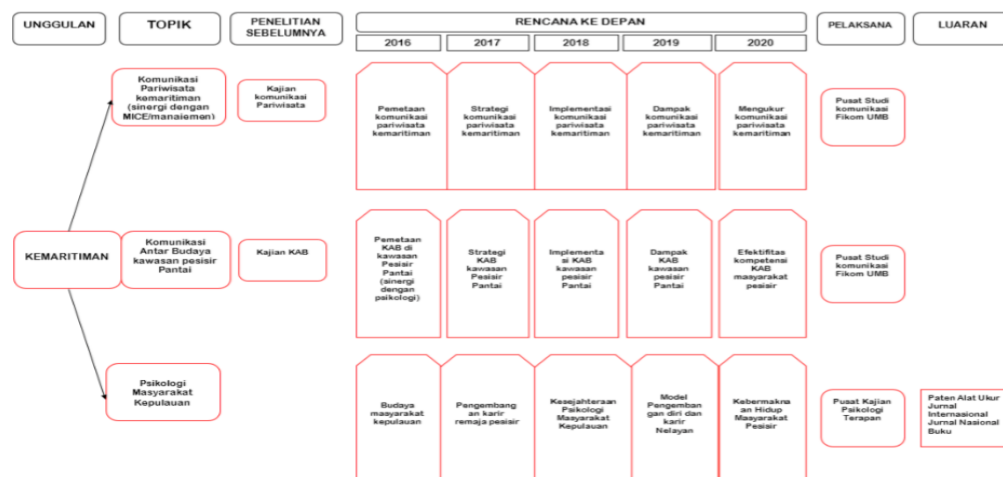
Hasil Penelitian diharapkan bisa merubah nilai-nilai yang ada dalam masyarakat agar berubah persepsinya mengenai penanganan bencana yang di muat di media sosial. Kedua, Luaran hasil penelitian ini bisa dimuat di jurnal internasional: Jurnal IJEL, Copernicus

BAB II

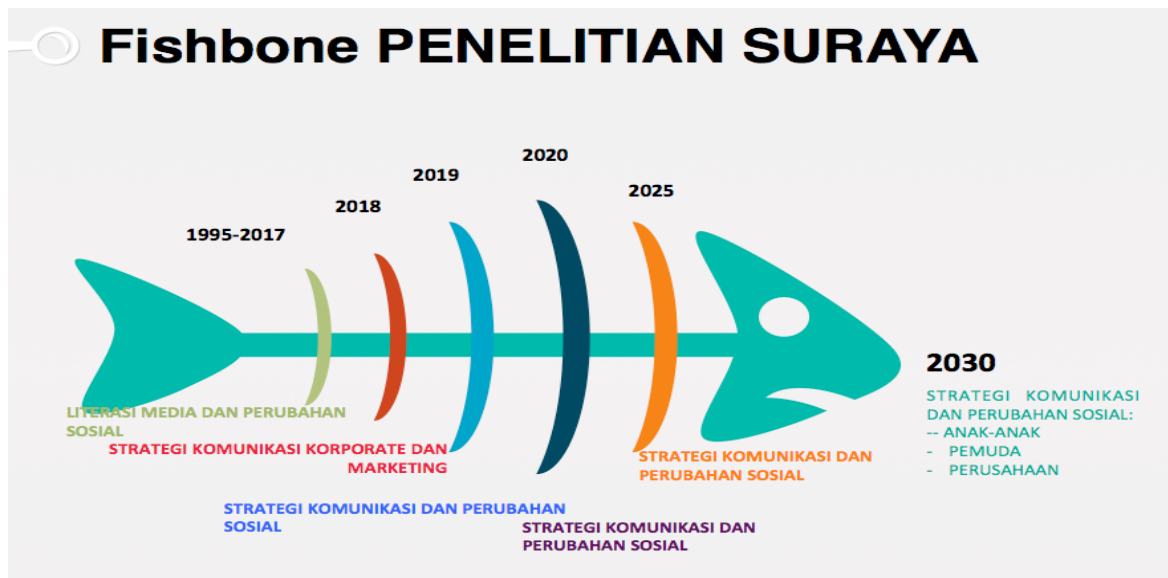
RENCANA INDUK PENELITIAN (RIP)

Penelitian ini mengacu pada Rencana Induk Penelitian (RIP) Universitas Mercu Buana periode tahun 2016-2020 terkait isu strategis tentang Kemaritiman. Penelitian ini didasarkan pada konsep pemikiran komunikasi pariwisata kemaritiman saat ini membutuhkan promosi. Promosi ini juga menggunakan teknologi informasi, khususnya media social yang tujuannya mendorong pengguna untuk mendapatkan layanan yang lebih baik, lebih cepat, lebih akurat sehingga perkembangan aplikasi dan teknologi harus disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Untuk itu, perlu adanya kajian tentang promosi komunikasi pariwisata maritim melalui media baru dan dampak terhadap perilaku manusia. Berdasarkan isu strategis dan konsep pemikiran yang telah dikemukakan, maka penelitian ini akan mengkaji tentang studi dampak promosi komunikasi pariwisata maritime di Ujung Kulon dan Gunung Krakatau dan komunikasi terhadap perilaku manusia.

Penelitian ini diharapkan akan dapat memenuhi target rencana penelitian di tahun 2018, yaitu menemukan draft pola atau model konsumsi informasi promosi pariwisata maritime di era teknologi digital. Pada tahun 2019, penelitian ini diharapkan akan dapat menghasilkan pola atau model konsumsi informasi yang dapat diimplementasikan dalam promosi selanjutnya. Sedangkan pada tahun 2020, penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan evaluasi kegiatan promosi wisata maritime melalui media baru dan rekomendasi pola promosi komunikasi pariwisata maritim di era teknologi digital.



2.1. Road Map Penelitian



Roadmap penelitian peneliti lebih menfokuskan pada masalah-masalah penelitian yang ada di masyarakat, terutama pada strategi dan efek komunikasi yang mengarah ke perubahan social, dalam hal ini perubahan masyarakat terutama industry pariwisata maritime yang ada di Indonesia. Penelitian ini adalah salah satu penelitian yang menfokuskan pada efek kampanye yang mempengaruhi perubahan social dalam masyarakat, khususnya generasi muda yang perhatian terhadap pariwisata maritim.

BAB III

KAJIAN PUSTAKA

3.1. Media Sosial *Brand Communication*

Brand communication adalah proses dimana perusahaan tidak hanya merencanakan elemen produk tetapi juga aspek emosional produk atau layanan kepada konsumen yang mencakup semua sarana media dan komunikasi yaitu *advertising, sponsorships, campaigns, direct marketing, trade fairs, word of mouth campaigns, radio advertisements, print media*, dan sebagainya yang kemudian perusahaan mengomunikasikannya kepada *customers* (Keller, 1993) dalam (Malik dan Sudhakar, 2014: 265).

Dominasi teknologi Web 2.0 dan media sosial telah mengarahkan pengguna Internet untuk menghadapi sejumlah besar eksposur online, dan salah satu yang paling penting adalah jejaring sosial. Jejaring media sosial melalui media *online* dapat dipahami sebagai berbagai sumber informasi digital yang dibuat, diprakarsai, diedarkan, dan dikonsumsi oleh pengguna internet sebagai cara untuk mendidik satu sama lain tentang produk, merek, layanan, kepribadian, dan isu-isu (Chauhan and Pillai 2013) dalam (Schivinski dan Dabrowski, 2016: 191). Perusahaan kini sadar akan kebutuhan yang mendesak untuk berfokus pada pengembangan hubungan dua arah pribadi dengan konsumen untuk mendorong interaksi (Li and Bernoff 2011) dalam (Schivinski dan Dabrowski, 2016: 191).

Media sosial menawarkan perusahaan dan pelanggan dengan cara-cara baru agar mereka saling terlibat satu sama lain. Akibatnya, komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan juga dianggap sebagai elemen penting dari bauran promosi perusahaan (Mangold and Faulds 2009) dalam (Schivinski dan Dabrowski, 2016: 191).

Manajer pemasaran mengharapkan komunikasi media sosial mereka untuk terlibat dengan konsumen yang loyal dan mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk, menyebarkan informasi dan belajar dari dan tentang audiens mereka (Brodie et al. 2013) dalam (Schivinski dan Dabrowski, 2016: 191). Berbeda dengan sumber-sumber tradisional komunikasi yang diciptakan perusahaan, komunikasi media sosial telah diakui sebagai fenomena massal dengan daya tarik demografi yang luas (Kaplan and Haenlein, 2010) dalam (Schivinski dan Dabrowski, 2016: 191). Meskipun komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan (*firm-created social media communication*) semakin meningkat, ini masih merupakan praktik yang relatif baru di kalangan pengiklan (Nielsen 2013) dalam (Schivinski dan Dabrowski, 2016: 191).

Popularitas penerapan komunikasi media sosial di antara perusahaan dapat dijelaskan melalui penyebaran informasi melalui internet (Li and Bernoff, 2011) dan kapasitas yang lebih besar untuk menjangkau masyarakat umum dibandingkan dengan media tradisional (Keller, 2009) dalam (Schivinski dan Dabrowski, 2016: 191). Selain itu, pengguna Internet berpaling dari media tradisional dan semakin menggunakan saluran media sosial untuk mencari informasi dan pendapat tentang merek dan produk (Mangold and Faulds 2009; Bambauer-Sachse and Mangold 2011) dalam (Schivinski dan Dabrowski, 2016: 191). Konsumen membutuhkan akses cepat, sesuai permintaan, hingga informasi sesuai keinginan mereka (Mangold and Faulds, 2009) dalam (Schivinski dan Dabrowski, 2016: 191).

Dari semua media baru, situs jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube telah menghasilkan, mungkin, publisitas paling banyak di antara para akademisi dan manajer komunikasi. Perkembangan dan semakin populernya situs-situs ini telah menyebabkan gagasan bahwa kita berada di era Web 2.0, di mana UGC dapat membuat komunitas yang kuat yang memfasilitasi interaksi orang-orang dengan minat yang sama (Winer 2009) dalam (Schivinski dan Dabrowski, 2016: 192).

Selain itu, saluran media sosial memfasilitasi komunikasi konsumen-ke-konsumen dan mempercepat komunikasi di antara konsumen (Duan, Gu, and Whinston 2008) dalam (Schivinski dan Dabrowski, 2016: 192). Internet dan Web 2.0 telah memberdayakan perilaku konsumen proaktif dalam proses informasi dan pembelian (Burmahn and Arnhold 2008) dalam (Schivinski dan Dabrowski, 2016: 192). Di era informasi, pelanggan memanfaatkan media sosial untuk mengakses produk dan informasi merek yang diinginkan (Li and Bernoff 2011; Christodoulides, Michaelidou, and Siamagka 2013) dalam (Schivinski dan Dabrowski, 2016: 192).

Pertumbuhan komunitas merek online, termasuk situs jejaring media sosial, telah mendukung peningkatan komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna (*user-generated social media communication*) (Gangadharbatla 2008) dalam (Schivinski dan Dabrowski, 2016: 192). UGC adalah suatu peralatan yang berkembang pesat untuk percakapan merek sehingga wawasan konsumen menjadi bertambah (Christodoulides, Jevons, and Bonhomme 2012) dalam (Schivinski dan Dabrowski, 2016: 192). Karena tahap awal penelitian, masih belum ada definisi yang diterima secara luas untuk UGC (OECD 2007) dalam (Schivinski dan Dabrowski, 2016: 192).

Menurut klasifikasi konten yang diperkenalkan oleh Daugherty, Eastin, and Bright (2008), UGC berfokus pada dimensi konsumen, dibuat oleh masyarakat umum daripada oleh para profesional pemasaran dan terutama didistribusikan di Internet. Definisi yang lebih

komprehensif diberikan oleh Organisasi untuk Kerjasama Ekonomi dan Pembangunan (OECD, 2007) dalam (Schivinski dan Dabrowski, 2016: 192): (i) konten yang disediakan untuk publik melalui Internet, (ii) konten yang mencerminkan sejumlah upaya kreatif tertentu, dan (iii) konten yang dibuat di luar rutinitas dan praktik profesional. Penelitian yang mengacu pada UGC mengadopsi konvensi pembuatan konten yang bertentangan dengan penyebaran konten, mengkonseptualisasikannya dengan cara yang mirip dengan eWOM (Kozinets et al. 2010; Muniz and Schau 2007) dalam (Schivinski dan Dabrowski, 2016: 192). Meskipun ada kesamaan antara dua konsep UGC dan eWOM namun berbeda dalam hal apakah konten tersebut dihasilkan oleh konsumen atau hanya disampaikan oleh konsumen (Smith, Fischer, and Yongjian 2012; Cheong and Morrison 2008) dalam (Schivinski dan Dabrowski, 2016: 192).

Dalam literatur ada konsensus bahwa kedua jenis komunikasi media sosial, baik itu UGC maupun eWOM, keduanya memiliki keterkaitan dengan konsumen dan merek, tanpa niat berorientasi komersial dan tidak dikontrol oleh perusahaan (Berthon, Pitt, and Campbell 2008; Brown, Broderick, and Lee 2007) dalam (Schivinski dan Dabrowski, 2016: 192).

Studi sebelumnya mengenai UGC juga menyarankan bahwa konsumen berkontribusi pada proses pembuatan konten untuk alasan seperti promosi diri, kesenangan intrinsik, dan keinginan untuk mengubah persepsi publik (Berthon, Pitt, and Campbell 2008) dalam (Schivinski dan Dabrowski, 2016: 192). Selain itu, konsumen mahir menyesuaikan dan meniru gaya, kiasan, logika, dan tata bahasa komunikasi pemasaran (Muniz and Schau 2007) dalam (Schivinski dan Dabrowski, 2016: 192). UGC memiliki implikasi praktis yang penting bagi para pemasar. Manajer komunikasi dapat menggunakan UGC untuk mengumpulkan ide dari konsumen yang terlibat, sekaligus menjaga biaya komunikasi tetap rendah dibandingkan dengan media tradisional (Krishnamurthy and Dou 2008) dalam (Schivinski dan Dabrowski, 2016: 192).

Selanjutnya, penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang terlibat dengan UGC cenderung menjadi pendukung merek, berbagi pendapat (*sharing opinions*) tentang merek dan produk dengan konsumen lain (Daugherty, Eastin, and Bright 2008) dalam (Schivinski dan Dabrowski, 2016: 192).

UGC juga dirasakan oleh konsumen sebagai dapat dipercaya, yang membuat jenis komunikasi ini lebih berpengaruh daripada iklan tradisional (Christodoulides 2012) dalam (Schivinski dan Dabrowski, 2016: 192). Dalam studi ini, peneliti berfokus pada UGC yang terkait dengan merek, juga dikenal sebagai *branding* yang dibuat pengguna (Burmann and Arnhold 2008) dalam (Schivinski dan Dabrowski, 2016: 193), yang berkonsentrasi hanya

pada konten yang dihasilkan oleh pengguna Facebook, dalam upaya untuk memperkaya literatur saat ini tentang topik ini.

Untuk menguji dampak komunikasi merek media sosial, perlu untuk membedakan antara dua bentuk yang berbeda dari mereka (Schivinski dan Dabrowski, 2015: 34)

1. *Firm-created social media communication*

Media sosial memberikan peluang bagi pengguna Internet untuk membuat dan berbagi konten (Kaplan and Haenlein, 2012) dalam (Schivinski dan Dabrowski, 2015: 33). Konten yang dibuat oleh pengguna internet melibatkan berbagai topik, termasuk merek dan produk, menjadikan perusahaan bukan lagi sumber utama komunikasi merek (Berthon et al., 2008) dalam (Schivinski dan Dabrowski, 2015: 33). Penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen menganggap media sosial sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya daripada media komunikasi pemasaran yang masih bersifat tradisional yang digunakan oleh perusahaan (Karakaya and Barnes, 2010) dalam (Schivinski dan Dabrowski, 2015: 33).

2. *User-generated social media communication*

Manajer pemasaran dan merek dapat berasumsi bahwa komunikasi merek akan meningkat melalui komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna (*user-generated social media communication*) (Smith et al., 2012) dalam (Schivinski dan Dabrowski, 2015: 33). Komunikasi merek media sosial yang dihasilkan pengguna (*User-generated social media brand communication*) telah mendapatkan popularitas di kalangan konsumen sebagai hasil dari pertumbuhan komunitas merek online dan jejaringan media sosial (Gangadharbatla, 2008) dalam (Schivinski dan Dabrowski, 2015: 34).

Komunikasi merek media sosial yang dihasilkan pengguna (*user-generated social media brand communication*) telah menjadi sumber informasi penting bagi konsumen. Ini melengkapi atau bahkan menggantikan bentuk lain dari bisnis-ke-konsumen dan konsumen-ke-konsumen tentang kualitas produk (Li and Bernoff, 2011) dalam (Schivinski dan Dabrowski, 2015: 38). Chevalier and Mayzlin (2006) dalam (Schivinski dan Dabrowski, 2015: 38) examined effects of UGC (*online product reviews*) pada penjualan relatif buku di dua layanan online. Mereka memeriksa faktor-faktor seperti promosi offline, kualitas buku, dan popularitas penulis. Hasil mereka menunjukkan bahwa ulasan online secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen lain terhadap kualitas produk. Riegner (2007) dalam (Schivinski dan Dabrowski, 2015: 38) juga menunjukkan bahwa UGC *online* adalah sarana penting di mana pelanggan mendapatkan informasi tentang produk atau kualitas layanan.

Penulis mengadopsi penelitian (Gomez, Lopez dan Molina, 2015: 215) untuk mengukur variabel destination image:

1. Dimensi : Nature, Indikator : This destination offers a great variety of fauna and flora; The natural parks at this destination present beautiful landscapes
2. Dimensi : Culture (CU), Indikator : This destination has places of historical or cultural interest; This is a destination where it is interesting to learn about the local customs; Interesting cultural activities are offered.
3. Dimensi : Infrastructure and socioeconomic environment (IN), Indikator : There are good shopping facilities; There is good value for money; The destination offers a good nightlife; The gastronomy is varied; There are good opportunities for recreational

activities; The local infrastructure is highly developed; There are high-quality accommodations

4. Dimensi : Atmosphere (AT), Indikator : It is a peaceful destination; It is slightly crowded; It is a relaxing destination; The destination offers a good quality of life.
5. Dimensi : Social conditions (SC), Indikator : There is a high level of personal safety; The tourist areas are clean; There is good weather; There is no pollution; There are hospitable and friendly people.
6. Dimensi : Affective destination image (AF), Indikator : It is an exciting destination; It is a pleasant destination; It is an arousing destination.

3.2.Social Media Marketing Activity

Menurut Kimand Ko (2012) dalam (Godey *et al.*, 2016: 5834) aktivitas *marketing communication* di media sosial diukur dengan lima dimensi yang meliputi *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth* (WOM). (Seo dan Park, 2018: 39)

Social Media Marketing Activity

1. Dimensi: *Entertainment*

Entertainment adalah hasil dari kesenangan dan permainan yang muncul dari pengalaman menggunakan media sosial (Agichtein *et al.*, 2008) dalam (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito, dan Singh, 2016: 5834). Dilihat dari sudut pandang hedonis yakni pengguna media hanya ingin memperoleh kesenangan setelah di *entertain* dan mendapatkan sesuatu yang menajutkan, dan siapa pun orangnya yang telah memperoleh pengalaman yang *enjoyment* (Manthiou, Chiang, & Tang, 2013) dalam (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito, dan Singh, 2016: 5834).

Berbagai penelitian menghadirkan *entertainment* sebagai yang membangkitkan semangat paling kuat untuk penggunaan media sosial (Kaye, 2007; Muntinga, Moorman, & Smit, 2011; Park, Kee, & Valenzuela, 2009) dalam (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito, dan Singh, 2016: 5834). Shao (2009) menemukan *entertainment* merupakan motivasi kuat untuk mengkonsumsi *user-generated content* (UGC). Park *et al.* (2009) dalam (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito, dan Singh, 2016: 5834) menyebutkan bahwa *entertainment* mendorong partisipasi dalam *social networks* sampai tingkat tertentu.

Muntinga dkk. (2011) dalam (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito, dan Singh, 2016: 5834) menemukan bahwa pengguna media sosial mengkonsumsi konten terkait merek untuk kesenangan, relaksasi, dan sebagai hobi. Courtois, Mechant, De Marez, dan Verleye (2009) dalam (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito, dan Singh, 2016: 5834) mempertahankan relaksasi dan melepaskan kepenatan (*escapism*), yang merupakan alasan untuk mencari *entertainment*, mendorong konten di media sosial.

2. Dimensi: *Interaction*

Media sosial interaksi merupakan hal yang mendasar mengubah komunikasi antara merek dan konsumen (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito, dan Singh, 2016: 5834). Daugherty, Eastin, and Bright (2008) dalam (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito, dan Singh, 2016: 5834) menemukan bahwa interaksi sosial merupakan sebuah motivator penting untuk menciptakan konten yang dibuat oleh pengguna. Media sosial menawarkan konsumen berupa ruang untuk berdiskusi dan saling bertukar pikiran/ide. Menurut Muntinga *et al.* (2011) dalam (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito, dan Singh, 2016: 5834), interaksi sosial dapat dijelaskan sebagai berikut siapa pun penggunanya dapat memberikan kontribusi terhadap merek selama

menggunakan *platforms* media sosial sebagai upaya terpenuhinya apa yang dipikirkan orang lain, berinteraksi, dan saling berkomunikasi dengan mereka tentang produk atau *Brand* yang spesifik. Zhu and Chen (2015) membagi ke dalam dua kelompok (berbasis profil dan berbasis konten), bergantung pada sifat koneksi dan interaksi. Secara khusus, media sosial yang berbasis profil memfokuskan pada setiap individu, (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito, dan Singh, 2016: 5834). Informasi / topik terkait dengan anggota dan tujuan utamanya adalah untuk mendorong pengguna media sosial terhubung dengan informasi / topik tertentu. Media sosial yang berbasis pada profil ini saling memberikan dukungan kepada orang-orang yang terkoneksi, karena mereka memiliki ketertarikan yang dapat dilihat pada profilnya yang ditulis pada media sosial (misalnya di Facebook, Twitter, dan WhatsApp). Oleh karena itulah, merek perlu memposting konten yang unik, yang mencerminkan profil setiap anggotanya, harus aktif dan berkomunikasi secara terbuka saat diskusi, dan bersedia memberikan bantuan ketika memiliki masalah dalam prakteknya yang mana hal ini merupakan bentuk promosi yang disampaikan secara langsung. (Manthiou et al., 2013) Menciptakan hubungan dapat meningkatkan kredibilitas dan ketertarikan yang kuat. Penelitian ini mendefinisikan interaksi sebagai berbagai informasi (*sharing*) dan saling bertukar opini satu dengan lainnya. (Richter & Koch, 2007) Media sosial merupakan aplikasi online, *platforms* dan media ini memiliki tujuan yakni memfasilitasi untuk berinteraksi, kolaborasi, dan *sharing* konten (A. J. Kim dan Ko, 2012: 1481).

3. Dimensi: *Trendiness*

Media sosial menyediakan berita terbaru dan mengulas topik diskusi yang sedang hangat (Naaman, Becker, & Gravano, 2011) dan juga merupakan saluran pencarian produk utama (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito, dan Singh, 2016: 5835). (Mangold & Faulds, 2009; Vollmer & Precourt, 2008) Konsumen lebih sering bolak balik melihat ke berbagai jenis media sosial untuk memperoleh informasi, karena mereka menganggapnya sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya daripada komunikasi yang disponsori perusahaan melalui kegiatan promosi tradisional (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito, dan Singh, 2016: 5835).

Menurut Muntinga et al. (2011), informasi trendi tentang media sosial mencakup empat sub motivasi: *surveillance*, *knowledge*, *prepurchase information*, dan *inspiration* (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito, dan Singh, 2016: 5835). *Surveillance* adalah hasil pengamatan, dan terus melakukan *update* berita-berita terbaru, yang terjadi di lingkungan sosial. *Knowledge* mengacu pada informasi yang terkait dengan merek, dimana konsumen mendapatkan informasi yang menguntungkan sehingga pengetahuan konsumen bertambah dan konsumen menjadi ahli (*expertise*) yang dapat dipergunakan untuk mempelajari banyak produk atau merek. *Pre-purchase information* yakni konsumen membaca ulasan produk terlebih dulu atau mengambil kesimpulan/benar merahnya dari komunitas yang memberikan komentar tentang *Brand* tersebut sebelum memutuskan pembelian secara bijak. Terakhir, *inspiration* yakni konsumen *memfollow* merek terkait dengan informasi untuk mendapatkan ide-ide baru, tentunya informasi yang berkaitan dengan merek yang menjadi sumber informasi konsumen.

4. Dimensi: *Customization*

(Schmenner, 1986) Tingkat *customization* menggambarkan sejauh mana layanan disesuaikan untuk memenuhi preferensi individu (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito, dan Singh, 2016: 5835). (Martin & Todorov, 2010) Dengan mempersonalisasi website mereka, merek dapat di *customisasi* dan mengekspresikan setiap individu agar dapat membangun keeratatan (*affinity*) pada merek dan loyalitas yang lebih kuat pada merek. Dilihat dari sudut pandang media sosial yang lebih luas, *customization* memang sengaja ditujukan kepada audiens yang ingin *menposted* pesan.

Menurut Zhu and Chen (2015), ada dua jenis *posts*, tergantung dari tingkat *customization* pesan yakni *customized message* dan *broadcast*. *A customized message* memiliki target yakni orang yang spesifik atau audiens dalam jumlah kecil (misalnya *Facebook posts*). *A broadcast* yakni isi pesannya ditargetkan kepada siapapun orangnnya yang tertarik (misal *Twitter tweets*). (Sangar, 2012) Misalnya, Burberry and Gucci sangat memanfaatkan kehadiran online dengan cara mengirimkan pesan yang bersifat pribadi (*personalized messages*) ke setiap pelanggan, memungkinkan mereka untuk menyesuaikan dan merancang produk mereka sendiri, Bruno Godey, Aikaterini Manthiou, Daniele Pederzoli, Joonas Rokka, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, dan Rahul Singh, hal. 5835(Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito, dan Singh, 2016). Pada penelitian ini, *customization* didefinisikan yakni sejauh mana saluran media sosial dapat memberikan informasi yang beragam dan layanan yang dapat di kustomisasi. Choi et al. (2008) mendefinisikan *customization* yakni sejauh mana pesan yang ditawarkan atau direkomendasikan tersebut yang pada akhirnya terjadi transaksi di lingkungan *online* dengan setiap pelanggan (Marinkovic dan Kalinic, 2017: 141). (Anderson et al., 1997) *Customization* dapat didefinisikan yakni sejauh manakah perusahaan mampu menawarkan sesuatu yang berbeda tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Marinkovic dan Kalinic, 2017: 141). *Customization* tidak hanya bermanfaat bagi pelanggan, memungkinkan mereka untuk dengan mudah menemukan dan membeli produk / layanan yang sesuai dengan mereka, tetapi juga kepada pedagang, yang mungkin mengidentifikasi calon pelanggan dan menawarkan produk dan layanan yang paling relevan dan ditujukan secara pribadi (Liao et al., 2005) dalam (Marinkovic dan Kalinic, 2017: 141). *Customization* dan *personalization* dinilai efektif ketika apa yang diharapkan konsumen terpenuhi dan dapat meningkatkan kepuasan (Wang and Li, 2012) dalam (Marinkovic dan Kalinic, 2017: 141).

5. Dimensi: *Word of Mouth*

Media sosial berkaitan dengan eWOM yakni adanya jalinan interaksi secara online antara *consumer-ke-consumer* yang membicarakan mengenai merek, (Muntinga et al., 2011) dalam (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito, dan Singh, 2016: 5835). Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM yang memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi, empati, dan memiliki relevansi dengan konsumen daripada *marketer* yang sumber informasinya ada di web, (Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, 2006) dalam (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito, dan Singh, 2016: 5835). Media sosial merupakan alat yang ideal bagi eWOM karena konsumen dapat menghasilkan dan menyebarkan merek yang terkait dengan informasi kepada teman-temannya, teman sebayanya, dan teman kenalannya tanpa mengalami kendala (Kim & Ko, 2012; Vollmer & Precourt, 2008). Berdasarkan hasil penelitian Jansen, Zhang, Sobel, and Chowdury (2009) yang menguji tentang aktivitas WOM yang berkaitan dengan *Brand* terhadap twitter. Dari hasil temuan penelitiannya menunjukkan bahwa informasi yang *dipostedkan* konsumen, lalu disebarkannya yang mencakup komentar-komentar tentang merek, komentar sentimen, dan opini-opini. Menurut Chu and Kim (2011), para peneliti yang telah menguji penggunaan eWOM terhadap media sosial menghasilkan tiga sudut pandang yakni *opinion seeking*, *opinion giving*, dan *opinion passing*.

Konsumen berupaya mencari pendapat (*opinion seeking*) yang dinilainya bagus untuk mendapatkan informasi dan saran yang bersumber dari konsumen lain sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Konsumen yang memberikan pendapatnya (*opinion-giving behavior*) sangat bagus, disebut juga *opinion leaders*, yakni dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan perilaku konsumen. Terakhir, *online forwarding* merupakan karakteristik yang spesifik dari eWOM yakni memfasilitasi mengalirnya

informasi. Pada penelitian ini, WOM mengacu pada sejauh mana konsumen secara terus menerus menyampaikan *Brands* dan mengupload konten di media sosial.

3.3.Destination Brand Equity

Keller (2003) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 220) ekuitas merek sebagai konsep multidimensional dan cukup kompleks sehingga banyak jenis tindakan yang berbeda diperlukan. Berbagai langkah meningkatkan kekuatan diagnostik riset pemasaran. Keller (2003) mencatat bahwa, dari perspektif pemasaran, ekuitas merek disebut sebagai ekuitas merek berbasis konsumen. Baru-baru ini, konsep ekuitas merek telah digunakan untuk mengukur bagaimana konsumen menilai suatu merek secara keseluruhan (Ford, 2005) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 220).

Secara khusus, pengukuran ekuitas merek berbasis pelanggan dianggap sebagai aspek yang penting tetapi menantang dari *branding* (Pappu et al., 2005) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 220). Meskipun belum ada teknik pengukuran yang konsisten, beberapa peneliti telah mengeksplorasi pengukuran ekuitas merek berdasarkan perspektif pelanggan (Park & Srinivasan, 1994; Washburn & Plank, 2002; Yoo, Donthu, & Lee, 2000) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 220).

Aaker (1991) dalam (Kladou dan Kehagias, 2014: 3) mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat aset merek dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama itu sendiri, dan simbol, yang dapat menambah atau mengurangi dari nilai yang ditentukan oleh produsen, oleh suatu produk atau perusahaan jasa-jasa dan/atau pelanggan perusahaan itu. Konsep *consumer-based brand equity* telah diusulkan oleh Aaker (1991, 1996) dan Keller (1993, 2003) dalam (Kladou dan Kehagias, 2014: 3) menawarkan kepada para pelaku pasar destinasi wisata yang secara potensial untuk mengukur kinerja dari variabel yang menunjukkan identitas asli yang telah berhasil ditempatkan di pasar (Pike et al., 2010) dalam (Kladou dan Kehagias, 2014: 3).

Destination brand equity dapat dipahami dalam konteks pengambilan keputusan wisatawan. Dalam hal ini, *destination brand equity* dapat menjadi faktor yang mempengaruhi wisatawan domestik dan internasional dengan menarik wisatawan untuk melakukan perjalanan ke tujuan yang layak (Stevens, 1992) dalam (S.-H. Kim, Han, Holland dan Byon, 2009: 350). Akibatnya, mungkin untuk mengusulkan proses pilihan yang komprehensif bagi wisatawan yang membuat pilihan tujuan wisata dengan memasukkan ekuitas merek dari masing-masing tujuan wisata. *Destinations*, sebagai orang dan produk, juga dapat dicap (Prichard and Morgan, 1998) dalam (S.-H. Kim, Han, Holland dan Byon, 2009: 352).

Dalam hal ini, tidak seperti barang dan jasa khas, nama merek tujuan relatif ditentukan sebelumnya oleh nama lokasi yang ada. Kekuatan *branding* adalah membuat orang sadar akan *destination* dan kemudian menghubungkan asosiasi positif (Nickerson and Moisey, 1999) dalam (S.-H. Kim, Han, Holland dan Byon, 2009: 352). Karena pentingnya memahami peningkatan *destination branding*, para peneliti baru-baru ini telah memperhatikan strategi *branding* (Cai, 2002; Caldwell and Freire, 2004) dalam (S.-H. Kim, Han, Holland dan Byon, 2009: 352).

Ini diusulkan dalam literatur *branding* yang model *consumer-based brand equity* (CBBE), developed by Aaker (1991, 1996) and Keller (1993, 2003) dalam (Pike dan Bianchi, 2013: 3), menyatakan bahwa kinerja dari *destination marketers* dapat digunakan untuk mengevaluasi dan mengukur persepsi konsumen tentang *destination brand*. Model CBBE yang diusulkan mengintegrasikan lima dimensi terkait untuk mendapatkan ukuran ekuitas merek: *brand salience* (kesadaran merek), *brand image*, *brand quality*, *brand value*, dan *brand loyalty* (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993, 2003) dalam (Pike dan Bianchi, 2013: 3). Tinjauan literatur penelitian dari merek yang terkait dengan *destination marketing* menunjukkan bahwa sebagian besar telah eksplorasi tanpa pengujian model yang komprehensif (Blain et al., 2005; Kaplanidou & Vogt, 2003; Gnoth, 2002; Pike, 2004) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221). Karena sangat penting untuk mengidentifikasi dimensi *destination brand equity*, tinjauan lengkap dari kajian literatur dilakukan untuk memilih cara yang paling tepat untuk mengukur setiap variabel yang dipertimbangkan (Keller, 2003; Lindermann, 2004) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221).

Literatur ini menawarkan beberapa wawasan yang telah disediakan oleh penelitian sebelumnya ke dalam pertimbangan *destination brand* (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221)

1. *Destination brand awareness (DBA)*

Destination marketing bertujuan untuk meningkatkan kesadaran sebuah *destination* dengan menciptakan merek yang unik (Jago et al., 2003) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221).

Brand awareness merepresentasikan kekuatan kehadiran merek di benak pikiran audiens agar tertanam sepanjang masa (Aaker, 1996) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221). Aaker (1996) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221) menggambarkan kesadaran merek sebagai piramida dengan tiga tingkat yang berbeda. Tingkat tertinggi (*top-of-mind*) adalah kesadaran pikiran bahwa merek tertentu mendahului orang lain dalam pikiran konsumen; ini adalah tingkat kesadaran yang dipilih untuk penelitian ini. *Brand awareness* dianggap sebagai komponen utama dari pengaruh merek dalam perhotelan dan pariwisata (Kim & Kim, 2005; Kaplanidou & Vogt, 2003; Lee & Back, 2008; Oh, 2000) dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Belonax & Javalgi, 1989; Kwun & Oh, 2004; Oh, 2000; Sivakumar & Raj, 1997; Webster, 2000) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221). *Brand awareness* juga merupakan sub-komponen dari ekuitas merek

(Keller, 2003) dan atribut utama dari sebuah merek (de Chernatony & McDonald, 2003; Motameni & Shahrokhi, 1998) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221).

Brand awareness ditemukan menjadi variabel bebas yang dinilai sangat penting bagi nilai pelanggan (Oh, 2000; Kwun & Oh, 2004; Webster, 2000) dan *brand awareness* berkontribusi terhadap kinerja perusahaan perhotelan (Kim & Kim, 2005) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221). Konecnik and Gartner (2007) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221) termasuk *brand awareness* sebagai satu dimensi dalam model *customer-based brand equity*. Dalam studi mereka, citra kognitif dan citra konatif merupakan dimensi kesadaran yang digunakan untuk mengukur kesadaran negara Slovenia kepada wisatawan Jerman dan Kroasia. Mereka menggunakan 'nama' dan 'karakteristik' dari *destination* untuk mengukur *brand awareness* dan menemukan bahwa *brand awareness* merupakan dimensi penting dalam model mereka.

2. *Destination brand image (DBI)*

Brand image telah dianggap sebagai persepsi yang masuk akal atau emosional yang melekat pada merek tertentu (Dobni & Zinkhan, 1990; Keller, 2003) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221). *Brand image* juga telah diidentifikasi sebagai sumber penting dari ekuitas merek (Keller, 2003; Lassar et al., 1995) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221). Blain et al. (2005) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221) menyarankan bahwa *destination image* harus dimasukkan dalam definisi *destination brands*. *Brand image* tempat wisata dan perhotelan telah dianggap sebagai dimensi utama ekuitas merek (Konecnik & Gartner, 2007; Kim & Kim, 2005). Cai (2002) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221) menganggap *brand image* menjadi komponen penting dalam pembentukan model *destination branding*. Ada berbagai pendekatan untuk mengukur *brand image* (Lassar et al., 1995; Low & Lamb, 2000; Tsai, 2005) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221). Seperti yang dikemukakan, Lassar et al. (1995) telah mengembangkan skala untuk mengukur ekuitas merek berbasis konsumen, di mana mereka mengacu pada dimensi *image* sebagai *social image*, yang dipahami sebagai persepsi konsumen tentang harga diri di mana kelompok sosial konsumen memegang merek tersebut. Tsai (2005) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221) *brand image* dianggap sebagai persepsi konsumen dari persetujuan sosial. Sedangkan, Martinez and de Chernatony (2004) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221) menyatakan bahwa literatur yang ada menunjukkan bahwa *brand image* adalah konsep multi-dimensi, tanpa konsensus tentang bagaimana mengukur *brand image* secara empiris.

Dobni and Zinkhan (1990) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221) berpendapat bahwa ada banyak definisi dari *brand image* dalam literatur yang awalnya dapat menyebabkan kebingungan tentang skala terbaik untuk digunakan. Dalam penelitian ini, *destination brand image* terbatas pada *social image* dan *self-image* dari kepribadian merek (Grace & O'Cass, 2005; Kapferer, 1997; Lassar et al., 1995; Sirgy & Su, 2000) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221) karena *brand image* juga telah dianggap sebagai elemen kepribadian merek (Hosany, Ekinci, & Uysal, 2006; Patterson, 1999; Phau & Lau, 2002; Upshaw, 1995) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221). *Brand image* secara signifikan terkait dengan konsep diri pelanggan (Aaker, 1996; Belk, 1988; de Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1998; Solomon, 1999) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221). Pitt, Opoku, Hultman, Abratt, and Spyropoulou (2007) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221) mendukung gagasan bahwa *brand image* adalah proses menciptakan *brand image* yang melibatkan hati dan pikiran pelanggan.

3. *Destination brand quality (DBQ)*

Brand quality adalah salah satu dimensi kunci dari ekuitas merek (Aaker, 1996; Keller, 2003; Lassar et al., 1995) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221). *Brand quality* telah digunakan secara bergantian dengan kualitas yang dirasakan oleh pelanggan (Aaker, 1991; Zeithaml, 1988) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221). Model *customer-based brand equity*, Keller (2003) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221) mengidentifikasi tujuh dimensi *product quality* terdiri dari *performance; features; conformation quality; reliability; durability; serviceability; and style and design*. Di antara tujuh dimensi milik Keller tersebut, *brand performance* termasuk dalam model yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur *destination brand quality* karena *brand performance* berkaitan dengan cara di mana *destination* berusaha untuk memenuhi kebutuhan fungsional wisatawan (Keller, 2003) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221). Selain itu, *brand performance*, sebagai dimensi *brand quality*, telah dianggap sebagai penentu utama ekuitas merek (Lassar et al., 1995) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221). Dalam membahas *destination brands*, unsur-unsur termasuk lingkungan dan infrastruktur layanan harus dipertimbangkan dalam mengukur *destination brand performance* (Buhalis, 2000; Murphy et al., 2000; Williams et al., 2004) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221). *Perceived quality* adalah anteseden langsung dari nilai yang dirasakan (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Oh, 2000; Teas & Laczbiak, 2004) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221). Low and Lamb (2000) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221) mencatat bahwa *perceived quality* sangat penting bagi teori bahwa merek yang kuat menambah nilai pembelian konsumen. Murphy et al. (2000) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221) juga menunjukkan bahwa *perceived trip quality* berdampak positif terhadap *perceived trip value*. Deslandes (2003) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221) menemukan bahwa *perceived quality* dari *tourist destination* secara positif terkait dengan *perceived value* dari *destination* tersebut. Konecnik and Gartner (2007) mengidentifikasi *brand quality* sebagai dimensi utama ekuitas merek yang dikustomisasi saat diterapkan ke suatu *destination*. Selain itu, hubungan positif antara *perceived quality* dan loyalitas merek telah ditemukan (Cretu & Brodie, 2007; Jayanti & Ghosh, 1996; Michell et al., 2001) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221).

4. *Destination brand value (DBV)*

Meskipun belum ada definisi *customer value* yang diterima secara umum atau konsisten (Day & Crask, 2000; Flint, Woodruff, & Gardial, 2002; Parasuraman, 1997) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 222), definisi yang paling populer adalah definisi berbasis harga (Sweeny, Soutar, & Johnson, 1999; Tsai, 2005) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 222). Lassar et al. (1995) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 222) menunjukkan bahwa pilihan pelanggan dari suatu merek bergantung pada keseimbangan yang dirasakan antara harga suatu produk dan kegunaannya.

Penelitian telah memverifikasi bahwa nilai yang dirasakan dapat diperlakukan sebagai konstruksi multi-dimensi (Hall et al., 2001; Sirgy & Johar, 1999) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 222). Aaker (1996) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 222) mencatat bahwa *brand value* dapat diukur dengan bertanya kepada pelanggan apakah merek memberikan nilai yang baik untuk uang, atau apakah ada alasan untuk membeli satu merek dibandingkan dengan pesaing. Menurut Aaker (1996) and Sweeney and Soutar (2001) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 222), studi ini akan mengubah nilai fungsional (yaitu, nilai untuk uang) untuk konteks *destination brand*.

Ada hubungan positif antara *perceived value* dari merek produk dan niat perilaku di masa depan yang dicirikan sebagai niat pembelian kembali (Petrick, Backman, & Bixler, 1999; Teas & Laczniak, 2004; Tsai, 2005; Woodruff, 1997) dalam (Boo,

Busser dan Baloglu, 2009: 222). Selain itu, *customer value* terkait secara positif dengan perilaku masa depan, seperti pembelian dan niat pencarian (Oh, 2000) and willingness to buy (Sweeney et al., 1999) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 222). Ada juga hubungan positif antara *perceived value* dan loyalitas pelanggan (Barrows, Latuoca, & Bosselmanc, 1989; Chiou, 2004; Kwun & Oh, 2004) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 222). Temuan ini konsisten dengan sudut pandang bahwa *customer value* memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Grewal, Levy, & Lehmann, 2004), dan bahwa *customer value* berdampak pada loyalitas pelanggan (Oliver, 1980; Zeithaml, 1988) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 222).

5. *Destination brand loyalty* (DBL)

Loyalitas merek basis pelanggan adalah inti dari ekuitas merek (Aaker, 1991) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221). Lassar et al. (1995) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221) mencatat bahwa ekuitas merek berasal dari keyakinan yang lebih besar bahwa konsumen menempatkan dalam merek daripada yang mereka lakukan di pesaingnya. Keyakinan ini diterjemahkan ke dalam loyalitas konsumen dan kesediaan mereka untuk membayar harga premium untuk merek. Kemampuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan adalah tujuan utama manajemen merek.

Keller (2003) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221) loyalitas merek yang dioperasionalkan sebagai sumber utama ekuitas merek berbasis pelanggan. Loyalitas merek didefinisikan sebagai keterikatan yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek (Aaker, 1991) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221).

Umumnya, loyalitas merek telah dianggap sebagai sikap atau perilaku (Odin, Odin, & Valetter-Florence, 2001) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221). Namun, dalam hal *measurement*, tinjauan literatur menyoroti kurangnya kejelasan tentang sifat konseptual *brand loyalty*. Ini telah menghasilkan penggunaan berbagai alat pengukuran yang menghasilkan temuan yang tidak konsisten (Odin et al., 2001) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221). Meskipun kelayakatan telah menjadi bidang penelitian penting dalam pariwisata (Baloglu, 2001, 2002; Baloglu & Erickson, 1998; Nininen & Riley, 2004; Oppermann, 2000) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221), tidak ada definisi *destination brand loyalty* dalam konsep *destination brand equity*. Di bidang pariwisata dan perhotelan, Back and Parks (2003) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221) juga mencatat bahwa loyalitas merek telah dianggap sebagai konsekuensi dari sikap kognitif multi-dimensi terhadap merek tertentu. Konecnik and Gartner (2007) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221) mencatat pentingnya loyalitas merek untuk negara Slovenia dalam model ekuitas merek. Sebagai tambahan, Kim and Kim (2005) dalam (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221) menemukan bahwa loyalitas merek dari perspektif pelanggan memengaruhi kinerja perusahaan dalam bisnis hotel mewah.

BAB IV METODOLOGI PENELITIAN

4.1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma Positivistik. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif.

4.2. Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan metode survei. Survei didasarkan pada menggunakan metode sampling statistik. Dengan mengambil sampel yang representatif dari populasi tertentu dan menerapkan instrumen penelitian standar dalam bentuk kuesioner terstruktur, survei memungkinkan deskriptif dan generalisasi penjelasan untuk dibuat tentang populasi yang dipertanyakan (Henn, Weinstein dan Foard, 2006: 117).

Sifat penelitian ini menggunakan *causal research*. *Causal research* adalah teknik yang mencoba untuk memahami hubungan sebab dan akibat. Variabel *independent* (bebas) sebagai faktor penyebab dan variabel *dependent* (terikat) sebagai faktor akibat (Solomon, Marshall dan Stuart, 2012: 113).

4.3. Operasional Variabel

Konsep adalah ringkasan abstrak dari fenomena tertentu yang menarik bagi seorang peneliti – representasi dari suatu objek atau salah satu dari sifatnya (Henn, Weinstein dan Foard, 2006: 53). Setelah, Anda dapat menentukan dimensi yang berbeda dari konsep Anda, Anda akan berada pada titik di mana Anda dapat berpindah dari abstrak ke konkrit. Operasionalisasi konsep mengacu pada proses di mana indikator dikembangkan untuk mengukur konsep Anda - yaitu, untuk mengubahnya menjadi fenomena yang dapat diamati (Henn, Weinstein dan Foard, 2006: 55).

1. Variabel (X1): *Consumer-Brand Engagement*
(Machado, Vacas-de-Carvalho, Azar, André, dan dos Santos, 2018: 6) *Consumer-brand engagement* diukur dengan dua dimensi:
 - 1) Dimensi : *Consuming*
Indikator:
 - a. Melihat foto-foto di halaman instagram Kota Tua.
 - b. Membaca *posting* instagram Kota Tua, komentar pengguna atau ulasan produk.
 - c. Menonton video di halaman instagram Kota Tua.
 - 2) Dimensi : *Contributing*
Indikator:

- a. Terlibat (*engaging*) dalam percakapan di halaman instagram Kota Tua (misalnya berkomentar, bertanya dan menjawab pertanyaan).
 - b. Berbagi *posting* instagram Kota Tua di halaman instagram saya sendiri (misal Video, audio, foto-foto, teks).
 - c. *Uploading* video, audio, foto-foto yang terkait dengan Kota Tua.
2. Variabel (X2): *Brand Communication*
(Schivinski dan Dabrowski, 2015: 34) media sosial brand communication di ukur dengan dua dimensi, sebagai berikut:
 - 1) Dimensi : *Firm-created social media communication*
Indikator :
 - a. Saya puas dengan komunikasi media sosial Instagram Kota Tua.
 - b. Tingkat komunikasi media sosial Instagram Kota Tua memenuhi harapan saya.
 - c. Komunikasi media sosial Instagram Kota Tua sangat menarik.
 - d. Komunikasi media sosial Instagram Kota Tua berkinerja baik, jika dibandingkan dengan komunikasi media sosial dari instagram tempat wisata lain.
 - 2) Dimensi : *User-generated social media communication*
Indikator :
 - a. Saya puas dengan konten yang dihasilkan di situs media sosial oleh pengguna lain tentang tempat wisata Kota Tua.
 - b. Tingkat konten yang dihasilkan di situs media sosial oleh pengguna lain tentang tempat wisata Kota Tua memenuhi harapan saya.
 - c. Konten yang dihasilkan oleh pengguna lain tentang tempat wisata Kota Tua sangat menarik.
 - d. Konten yang dihasilkan di situs media sosial oleh pengguna lain tentang tempat wisata Kota Tua berkinerja baik, jika dibandingkan dengan tempat wisata lain.
3. Variabel (Y) : *Destination Brand Equity*
Destination brand equity di ukur dengan lima dimensi (Boo, Busser dan Baloglu, 2009: 221)
 - 1) Dimensi : *Destination brand awareness*
Indikator :
 - a. *Destination* (tempat tujuan wisata) ini memiliki nama dan reputasi yang baik.
 - b. *Destination* (tempat tujuan wisata) ini sangat terkenal.
 - c. Karakteristik dari *destination* (tempat tujuan wisata) ini datang ke pikiran saya dengan cepat.
 - d. Ketika saya berpikir tentang tempat wisata, *destination* (tempat tujuan wisata) ini langsung muncul di benak pikiran saya.
 - 2) Dimensi : *Destination brand image*
Indikator :
 - a. *Destination* (tempat tujuan wisata) ini sesuai dengan kepribadian saya.
 - b. Teman-teman saya akan sangat menghargai saya jika saya mengunjungi tempat tujuan wisata ini.
 - c. *Image* dari *destination* (tempat tujuan wisata) ini konsisten dengan citra diri saya sendiri.
 - d. Mengunjungi *destination* (tempat tujuan wisata) ini mencerminkan siapa saya.
 - 3) Dimensi : *Destination brand quality*
Indikator :

- a. *Destination* ini memberikan penawaran pariwisata dengan kualitas yang konsisten.
 - b. *Destination* ini memberikan pengalaman berkualitas.
 - c. Dari penawaran tujuan tempat wisata (*destination's offerings*) ini, saya dapat mengharapkan kinerja yang unggul.
 - d. Tujuan tempat wisata (*destination*) ini berkinerja lebih baik daripada tujuan tempat wisata serupa lainnya.
- 4) Dimensi : *Destination brand value*
Indikator :
- a. *Destination* (tempat tujuan wisata) ini memiliki harga yang wajar.
 - b. Mempertimbangkan apa yang akan saya bayar untuk perjalanan, saya akan mendapatkan lebih banyak dari nilai uang saya dengan mengunjungi *destination* ini.
 - c. Biaya untuk mengunjungi *destination* ini relatif lebih murah dibandingkan dengan manfaat yang saya terima.
 - d. Mengunjungi *destination* (tempat tujuan wisata) ini ekonomis.
 - e. Mengunjungi *destination* (tempat tujuan wisata) ini adalah kesepakatan yang bagus.
- 5) Dimensi : *Destination brand loyalty*
Indikator :
- a. Saya senang mengunjungi *destination* (tempat tujuan wisata) ini.
 - b. *Destination* (tempat tujuan wisata) ini akan menjadi pilihan favorit saya untuk liburan.
 - c. Secara keseluruhan, saya loyal dengan *destination* (tempat tujuan wisata) ini.
 - d. Saya akan menyarankan orang lain untuk mengunjungi *destination* (tempat tujuan wisata) ini.

4.4. Populasi dan Sampel

4.4.1. Populasi

Dalam statistik, kumpulan elemen yang memiliki satu atau lebih karakteristik tertentu disebut populasi (Proctor, 2005: 106). Sampel adalah beberapa bagian dari suatu populasi. Populasinya adalah para pengunjung yang datang ke Ujung Kulon dan Anak Gunung Krakatau yang biasanya datang rata-rata perminggu adalah 150 orang dan satu bulan sebanyak 600 orang.

4.4.2. Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive* sampling. Alasan menggunakan *purposive* sampling dikarenakan penelitian terdahulu menggunakan teknik sampling *purposive* (Chahal dan Rani, 2017: 319).

Sampling *purposive* dipilih dengan beberapa metode *arbitrary* karena dikenal sebagai perwakilan dari total populasi, atau diketahui bahwa ia akan menghasilkan kelompok-kelompok yang dicocokkan dengan baik (Y. K. Singh, 2006: 91). Ide adalah untuk memilih sampel dalam kaitannya dengan **beberapa kriteria**, yang dianggap penting untuk studi tertentu. Adapun kriteria dari sampel penelitian sebagai berikut:

1. Jenis kelamin laki-laki dan perempuan.
2. Generasi Y dengan rentang usia 18 tahun – 40 tahun (Chahal dan Rani, 2017: 319).
3. Pengunjung/wisatawan ke Ujung Kulon

4.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian terbagi dua kategori yakni data primer dan data sekunder.

4.5.1. Data Primer

Data primer mengacu pada informasi yang dikembangkan atau dikumpulkan oleh peneliti khusus untuk proyek penelitian yang sedang diteliti (Burns, Bush dan Sinha, 2014: 122). Data primer merupakan data yang dikumpulkan masih *fresh* untuk tujuan spesifik atau proyek penelitian secara khusus (Kotler dan Keller, 2016: 125). Data primer menggunakan kuesioner.

Kuesioner terdiri dari seperangkat pertanyaan yang disampaikan kepada responden (Kotler dan Keller, 2012: 104). Pada penelitian ini jenis pertanyaan kuesionernya dibuat dalam kategori pertanyaan tertutup (*Closed-end questions*). Pertanyaan tertutup (*Closed-end questions*) menentukan semua kemungkinan jawaban dan memberikan jawaban yang lebih mudah untuk menafsirkan dan dikemas dalam bentuk tabulasi. Adapun yang dimaksud dengan pertanyaan tertutup yakni dalam pernyataan kuesioner telah tersedia kategori jawabannya dan responden hanya diminta untuk memberikan tanda centang pada kolom yang tersedia. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner yakni Skala Likert. Skala Likert adalah skala untuk mengukur sikap atau pendapat seseorang. Jumlah point skala Likert yang digunakan sebanyak 5 *point* yang terdiri dari Sangat Setuju, Setuju, Ragu-Ragu, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju.

4.5.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sebelumnya telah dikumpulkan oleh orang lain selain peneliti dan / atau untuk tujuan lain selain proyek penelitian yang sedang diteliti (Burns, Bush dan Sinha, 2014: 122). Data sekunder dari penelitian ini berasal dari buku-buku, jurnal penelitian, dan website yang terkait dengan topik penelitian.

4.6. Pretest Kuesioner

4.6.1. Validitas

Validitas mengacu pada sejauh mana pertanyaan mengukur apa yang seharusnya diukur (Proctor, 2005: 208). Meskipun ukuran yang valid selalu dapat diandalkan, ukuran yang

andal belum tentu valid. Sementara *pretesting*, revisi dan pengujian lebih lanjut kuesioner dapat meningkatkan keandalannya, itu tidak selalu meningkatkan validitasnya. Jumlah sampel yang dapat digunakan untuk pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner yang direkomendasikan oleh (Malhotra dan Birks, 2007: 394) antara 15 – 30 orang.

Rumus pengujian validitas menggunakan *pearson correlations*. Hasil item pernyataan kuesioner dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($\pm 0,361 \rightarrow \text{Sig. } 0,05$; $\pm 0,463 \rightarrow \text{Sig. } 0,01$).

4.6.2. Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada konsistensi dalam mencapai hasil yang sama ketika pengukuran dilakukan berulang kali (Proctor, 2005: 208). Secara umum batas ambang dari *Cronbach's alpha* yang dapat diterima minimal 0,70 atau lebih besar 0,70 untuk setiap variabel yang diteliti (K. Singh, 2007: 87). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa, Skala pengukuran yang **reliabel** sebaiknya memiliki nilai *alpha cronbach minimal* 0,7.

4.7. Analisa Data

Malhotra dan Birks (2007: 590) Multiple regression adalah sebuah teknik statistik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen (variabel bebas) dan satu variabel dependen (variabel terikat) dengan menggunakan skala interval. Jadi, multiple regresi itu terdiri dari satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. (Meyers, Gamst dan Guarino, 2013: 194) Menginterpretasikan Multiple Regresi (Regresi linear berganda) sebagai berikut:

1. Koefisien Determinasi

Model *summary* dipergunakan untuk menilai *goodness of fit of regression equation*, yakni menilai kesesuaian/kecocokan model dari persamaan regresi yang telah dirumuskan (K. Singh, 2007: 181). Kolom R Menunjukkan seberapa baik variabel-variabel bebas memprediksikan hasil (*multiple correlation coefficient*). Kisaran nilai R adalah 0 hingga 1. Semakin nilai R mendekati angka 1, maka semakin kuat variabel-variabel bebas memprediksikan variabel terikat.

2. ANOVA

Uji anova dipergunakan untuk mengetahui sejauhmana variabel *independent* (variabel bebas) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel *dependent* (variabel terikat) secara signifikan (K. Singh, 2007: 181). Sig. (signifikan) Tabel ANOVA menunjukkan besarnya angka probabilitas atau signifikansi pada perhitungan ANOVA. Nilai yang tertera digunakan untuk uji kelayakan Model Analisis [dimana sejumlah variabel x mempengaruhi variabel y]

dengan ketentuan angka probabilitas yang baik untuk digunakan sebagai model regresi harus $< 0,05$. Nilai ini bisa dilihat pada kolom Sig. Jika Sig. $< 0,05$, maka Model Analisis dianggap layak. Jika Sig. $> 0,05$, maka Model Analisis dianggap tidak layak.

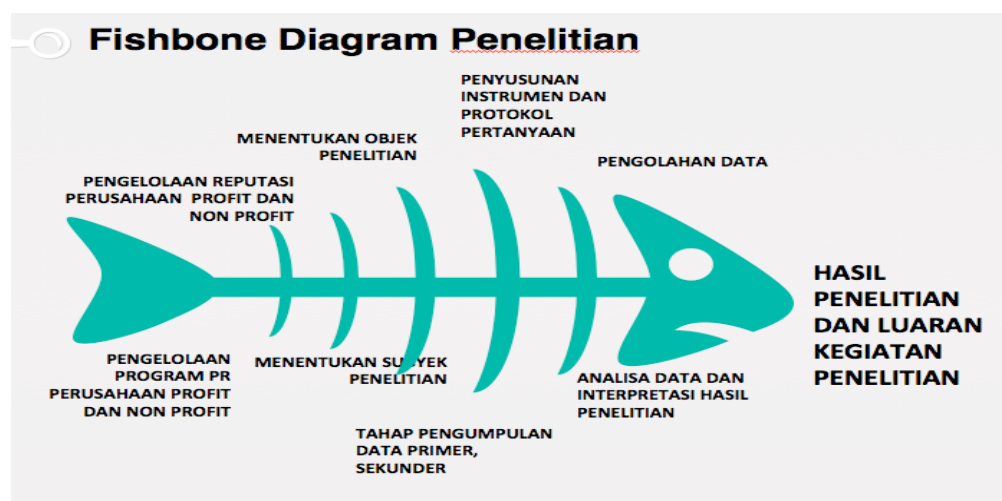
3. Uji Parsial (Uji t Signifikan)

Uji Parsial (Uji t) ini dipergunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh yang terjadi didalam penelitian ini termasuk kategori yang signifikan atau tidak. Uji t test ini digunakan untuk menjawab hipotesis statistik, maksudnya hipotesis H_0 atau H_a yang didapat diterima dalam penelitian.

- Jika nilai sig $> 0,05$ (nilai tingkat signifikasinya lebih dari 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian sudah cukup bukti untuk menerima hipotesis nol (H_0) dan kemudian menolak hipotesis alternatif (H_a) (Connolly, 2007: 164).
- Jika nilai sig $\leq 0,05$ (nilai tingkat signifikasinya kurang dari atau sama dengan 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian sudah cukup bukti untuk menolak hipotesis nol (H_0) dan kemudian menerima hipotesis alternatif (H_a) (Connolly, 2007: 164).

Koefisien korelasi untuk mengetahui kekuatan pengaruh dan membuktikan hipotesis pengaruh antara variabel/data/skala interval dengan interval lainnya.” Setelah nilai β diperoleh maka selanjutnya nilai β tersebut diajukan kedalam *range interval correlation coefficient*. Selanjutnya, hasil penelitian juga dapat dibuat kedalam bentuk grafik regresi linear berganda.

4.8. Alur penelitian dapat dilihat dalam gambar berikut:



BAB V

PELAKSANAAN KERJASAMA PENELITIAN

Uraikan pertimbangan dalam menentukan mitra, sebagaimana rencana pelaksanaan kerjasama penelitian yang diusulkan, serta hak dan tanggung jawab pihak UMB dan MITRA. Jelaskan rencana penelitian selanjutnya di UMB setelah kerjasama penelitian ini selesai berupa peta jalan.

Urgensi penelitian ini, diperlukan penanganan serius untuk mendukung pengembangan wisata maritim di Ujung Kulon dan Gunung Krakatau Banten dengan cara memahami secara mendalam bagaimana kalangan muda di Jakarta memanfaatkan media digital untuk memenuhi kebutuhan informasi destinasi wisata maritim di Indonesia dan jenis media digital yang diteliti mencakup situs internet / *website*, *facebook*, *instagram*, *youtube* dan *blog*.

Maka penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk mengetahui pengaruh *consumer-brand engagement* terhadap *destination brand equity* (Survey: Wisata Bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau, Banten). (2) Untuk mengetahui pengaruh *brand communication* terhadap *destination brand equity* (Survey: Wisata Bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau, Banten). (3) Untuk mengetahui pengaruh *consumer-brand engagement* dan *brand communication* secara bersama-sama terhadap *destination brand equity* (Survey: Wisata Bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau, Banten).

Universitas Mercu Buana dan Universitas Tama Jagakarsa memiliki kepedulian terhadap industri wisata maritim yang ada di Indonesia sehingga diperlukan kampanye dalam rangka pengembangan wisata dengan menggunakan media digital sehingga dapat diperhatikan oleh kalangan muda di Indonesia. Karena itu, kedua universitas ini bekerjasama untuk melakukan penelitian mengenai *Brand Engagement*, *Brand Communication*, *Destination Brand Equity* Ujung Kulon Banten. Outcome dari penelitian ini diharapkan agar generasi muda dapat memberikan perhatian dan mempromosikan industri wisata maritime melalui media digital. Luaran dari penelitian ini berupa artikel yang akan di submit di jurnal Internasional : Jurnal IJEL, COPERNICUS.

BAB VI

HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1. Hasil Penelitian

6.1.1. Deskripsi Obyek Wisata Bahari Ujung Kulon, Banten

Indonesia memiliki banyak Taman Nasional dan salah satu diantaranya yang juga telah tercatat sebagai Situs Warisan Dunia dan dilindungi oleh UNESCO adalah Taman nasional Ujung Kulon yang jadi bagian dari objek wisata Banten. Taman Nasional satu ini terbilang cukup unik, pasalnya dulu kawasan ini merupakan daerah pertanian yang sangat subur di era kerajaan Hindu, namun setelah tragedi Krakatau tahun 1883 kawasan seluas lebih dari 100 ribu hektar tersebut berubah menjadi hutan kembali.

Taman Nasional Ujung Kulon dikenal memiliki hutan lindung yang sangat luas dan menjadi rumah bagi hewan liar salah satunya adalah spesies badak Jawa yang dikenal dengan nama Badak Bercula Satu yang sangat langka. Disamping fungsi utamanya sebagai kawasan pelestarian alam serta pusat penelitian dan perlindungan hewan, Taman Nasional Ujung Kulon juga telah dikembangkan sebagai tujuan wisata alam yang keren.

Aktivitas wisata Ujung Kulon dan Pulau Peucang Banten seperti snorkeling, trekking, canoeing (bersampan), jelajah pulau dan laut yang akan anda dapatkan selama wisata di Pulau Peucang Ujung Kulon. Wisatawan juga akan melihat secara langsung keindahan alam yang masih sangat terjaga kealamiannya. Keindahan pemandangan bawah laut, menyaksikan satwa dan tumbuh-tumbuhan liar, keindahan pantai dengan pasirnya yang putih selama wisata di Ujung Kulon.

6.1.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas penelitian menggunakan rumus pearson correlations, sedangkan uji reliabilitas penelitian menggunakan rumus cronbach's alpha. Pengujian validitas dan reliabilitas melibatkan 96 responden. Data penelitian dinyatakan valid, jika nilai R_{hitung} lebih besar dari ($>$) R_{tabel} ($\pm 0,201$ untuk tingkat Sig. 0,05) artinya item pernyataan kuesioner dinyatakan valid. Sedangkan, data penelitian dinyatakan reliabel, apabila hasil cronbach's alpha lebih besar dari ($>$) 0,7 sesuai rekomendasi (Nunnally dan Bernstein, 1994 dalam Gautam dan Sharma, 2017:10).

Tabel 0.1 Hasil Uji Validitas Aktivitas Komunikasi Media Sosial Pemasaran Instagram

Item	R hitung	R tabel	Interpretasi
X1.1	0,710	$\geq 0,201$	Valid
X1.2	0,668	$\geq 0,201$	Valid
X1.3	0,686	$\geq 0,201$	Valid
X1.4	0,593	$\geq 0,201$	Valid
X1.5	0,655	$\geq 0,201$	Valid
X1.6	0,630	$\geq 0,201$	Valid
X1.7	0,610	$\geq 0,201$	Valid
X1.8	0,649	$\geq 0,201$	Valid
X1.9	0,670	$\geq 0,201$	Valid
X1.10	0,732	$\geq 0,201$	Valid
X1.11	0,633	$\geq 0,201$	Valid
X1.12	0,577	$\geq 0,201$	Valid
X1.13	0,684	$\geq 0,201$	Valid
X1.14	0,606	$\geq 0,201$	Valid
X1.15	0,692	$\geq 0,201$	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020).

Hasil uji validitas variabel Aktivitas Komunikasi Media Sosial Pemasaran Instagram, diketahui dengan jelas ternyata setiap item pernyataan kuesioner menghasilkan nilai R hitung lebih besar dari ($>$) R_{tabel} ($\pm 0,201$ untuk tingkat Sig. 0,05) artinya item pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 0.2 Hasil Uji Validitas *Destination Image*

Item	R hitung	R tabel	Interpretasi
X2.1	0,653	$\geq 0,201$	Valid
X2.2	0,618	$\geq 0,201$	Valid
X2.3	0,620	$\geq 0,201$	Valid
X2.4	0,692	$\geq 0,201$	Valid
X2.5	0,686	$\geq 0,201$	Valid
X2.6	0,646	$\geq 0,201$	Valid
X2.7	0,681	$\geq 0,201$	Valid
X2.8	0,652	$\geq 0,201$	Valid
X2.9	0,631	$\geq 0,201$	Valid
X2.10	0,609	$\geq 0,201$	Valid
X2.11	0,596	$\geq 0,201$	Valid
X2.12	0,580	$\geq 0,201$	Valid
X2.13	0,497	$\geq 0,201$	Valid
X2.14	0,576	$\geq 0,201$	Valid
X2.15	0,541	$\geq 0,201$	Valid
X2.16	0,628	$\geq 0,201$	Valid
X2.17	0,567	$\geq 0,201$	Valid
X2.18	0,577	$\geq 0,201$	Valid

<i>X2.19</i>	0,614	$\geq 0,201$	Valid
<i>X2.20</i>	0,669	$\geq 0,201$	Valid
<i>X2.21</i>	0,720	$\geq 0,201$	Valid
<i>X2.22</i>	0,682	$\geq 0,201$	Valid
<i>X2.23</i>	0,676	$\geq 0,201$	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020).

Hasil uji validitas variabel *destination image*, diketahui dengan jelas ternyata setiap item pernyataan kuesioner menghasilkan nilai R hitung lebih besar dari ($>$) $R_{\text{tabel}} (\pm 0,201)$ untuk tingkat Sig. 0,05) artinya item pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 0.3 Hasil Uji Validitas *Destination Brand Equity*

Item	R hitung	R tabel	Interpretasi
<i>Y1</i>	0,705	$\geq 0,201$	Valid
<i>Y2</i>	0,754	$\geq 0,201$	Valid
<i>Y3</i>	0,643	$\geq 0,201$	Valid
<i>Y4</i>	0,721	$\geq 0,201$	Valid
<i>Y5</i>	0,672	$\geq 0,201$	Valid
<i>Y6</i>	0,731	$\geq 0,201$	Valid
<i>Y7</i>	0,691	$\geq 0,201$	Valid
<i>Y8</i>	0,535	$\geq 0,201$	Valid
<i>Y9</i>	0,723	$\geq 0,201$	Valid
<i>Y10</i>	0,657	$\geq 0,201$	Valid
<i>Y11</i>	0,705	$\geq 0,201$	Valid
<i>Y12</i>	0,743	$\geq 0,201$	Valid
<i>Y13</i>	0,721	$\geq 0,201$	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020).

Hasil uji validitas variabel *destination brand equity*, diketahui setiap item pernyataan kuesioner menghasilkan nilai R hitung lebih besar dari ($>$) $R_{\text{tabel}} (\pm 0,201)$ untuk tingkat Sig. 0,05) artinya item pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 0.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	Jml Pernyataan
Aktivitas Komunikasi Pemasaran media sosial Instagram	0,902	15
<i>Destination Image</i>	0,930	23
<i>Destination Brand Equity</i>	0,908	13

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020).

Hasil uji reliabilitas variabel penelitian, dapat diketahui dengan jelas masing-masing perolehan nilai Cronbach's Alpha yakni variabel Aktivitas Komunikasi Pemasaran media

sosial Instagram memperoleh nilai cronbach's alpha ($\alpha=0,902$), variabel destination image memperoleh ($\alpha=0,930$), dan *Destination Brand Equity* ($\alpha=0,908$), yang ternyata masing-masing nilai cronbach's alpha lebih besar dari ($>$) 0,7 sesuai rekomendasi (Nunnally dan Bernstein, 1994 dalam Gautam dan Sharma, 2017:10), artinya data penelitian kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten didalam mengukur variabel penelitian.

Tabel 0.5 Karakteristik Responden

Kelompok	Kategori	Frekuensi	Persen
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	47,9
	Perempuan	50	52,1
Usia Responden Saat Ini	20 – 25 Tahun	26	27,1
	26 – 31 Tahun	49	51,0
	32 – 37 Tahun	14	14,6
	38 – 43 Tahun	7	7,3
Tingkat Pendidikan Terakhir	SMA	4	4,2
	D3	14	14,6
	S1	67	69,8
	S2	11	11,5
Status pekerjaan	Pegawai Negeri	7	7,3
	Pegawai Swasta	59	61,5
	Mahasiswa	19	19,8
	Ibu Rumah Tangga	1	1,0
	Wirausaha	10	10,4
Pengeluaran setiap bulan	< Rp. 1 Juta	8	8,3
	Rp. 1 Juta – 2 Juta	10	10,4
	Rp. 2,1 Juta – 3,1 Juta	55	57,3
	Rp. 3,2 Juta – 4,2 Juta	18	18,8
	Lebih dari Rp. 4,2 Juta	5	5,2

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020).

Penelitian ini didominasi responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 52,1% dan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 47,9%. Artinya bahwa responden perempuan lebih banyak dikarenakan responden perempuan senang berlibur ke pantai dan nuansa alam. Mereka merasa lebih relaks dan nyaman berlibur ke pantai karena lebih tenang dan masih segar udaranya. Terlebih lagi, responden perempuan senang berfoto selfie dengan pemandangan pantai yang terasa begitu menyenangkan.

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh usia antara 26 – 31 Tahun sebanyak 51% dan usia antara 20 – 25 Tahun sebesar 27,1% artinya bahwa usia-usia yang masih muda dan dewasa ini memang senang dengan kegiatan berlibur, terlebih lagi dengan nuansa pantai

dengan hamparan pasir putihnya dan air yang jernih sehingga memberikan kenikmatan yang luar biasa.

Selanjutnya, pendidikan terakhir didominasi oleh tingkat pendidikan S1 sebesar 69,8% artinya bahwa responden telah berpendidikan tinggi sehingga responden dapat memberikan jawaban kuesioner sesuai tingkat pengetahuan yang dimiliki. Penelitian ini mayoritas berstatus pekerjaan sebagai pegawai swasta sebesar 61,5% dan Mahasiswa sebesar 19,8% artinya responden tertarik liburan ke pantai dikarenakan nuansanya lebih tenang, nyaman, dan relaks melihat pemandangan pantai. Pengeluaran perbulan didominasi antara Rp. 2,1 Juta – 3,1 Juta sebesar 57,3% artinya responden telah memiliki biaya pengeluaran perbulan secara rutin dan salah satunya dipergunakan untuk biaya pergi berlibur.

Tabel 0.6 Aktivitas Responden Pada Instagram ‘ujungkulon_adventure’

Kelompok	Kategori	Frekuensi	Persen
Sejak kapan responden menjadi followers Akun Instagram ‘ujungkulon_adventure’	1 – 3 bulan	19	19,8
	4 – 6 bulan	38	39,6
	7 – 9 bulan	15	15,6
	10 – 12 bulan	11	11,5
	Lebih dari 1 tahun	13	13,5
Frekuensi responden mengakses (<i>Log on</i>) Akun Instagram ‘ujungkulon_adventure’	Setiap hari	13	13,5
	2–4 kali dalam seminggu	44	45,8
	Hanya seminggu sekali	29	30,2
	2– 4 kali dalam sebulan	10	10,4
Lama durasi responden dalam menggunakan Akun Instagram ‘ujungkulon_adventure’	≤ 5 menit	5	5,2
	6 – 10 menit	79	82,3
	11 – 15 menit	12	12,5

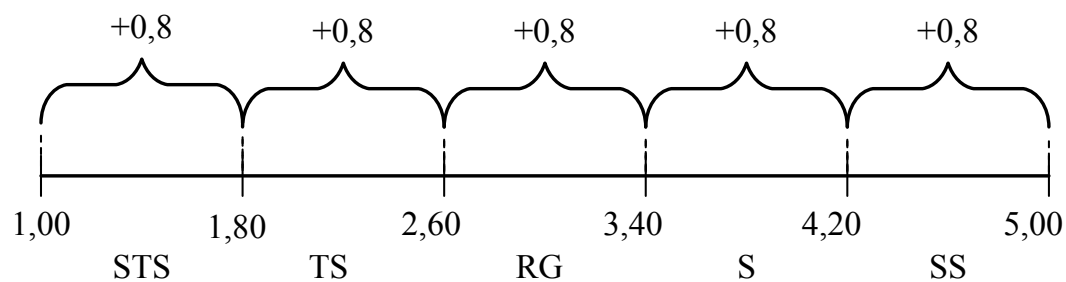
Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020).

Aktivitas responden pada Instagram ‘ujungkulon_adventure’, dapat diketahui *followers* mengikuti Akun Instagram ‘ujungkulon_adventure’ paling banyak sejak 4 – 6 bulan sebesar 39,6% dan sejak 1 – 3 bulan sebesar 19,8% artinya bahwa responden telah memperhatikan aktivitas akun instagram ‘ujungkulon_adventure’ yang telah mempromosikan obyek wisata. Kemudian frekuensi responden mengakses Akun Instagram ‘ujungkulon_adventure’ paling banyak antara 2–4 kali dalam seminggu sebesar 45,8% dan hanya seminggu sekali sebesar 30,2% artinya bahwa responden terbilang sering memperhatikan aktivitas instagram ‘ujungkulon_adventure’ dikarenakan ingin mengetahui informasi terbaru yang ada di obyek

wisata Ujung Kulon. Lalu, lama durasi responden dalam melihat foto-foto atau video di instagram ‘ujungkulon_adventure’ paling banyak antara 6 – 10 menit sebesar 82,3% artinya responden senang berada lama-lama di akun instagram ‘ujungkulon_adventure’ dikarenakan postingan obyek wisatanya menarik dan menyenangkan.

6.1.3. Hasil Distribusi Frekuensi

Penulis menghitung nilai mean untuk setiap item pernyataan kuesioner. Gunanya untuk mengetahui nilai rata-rata (mean) dari 96 responden pada setiap item pernyataan. Hasil perolehan nilai mean diinterpretasikan sesuai penggunaan Skala Likert, seperti terlihat pada rentang skala Likert berikut ini:



Tabel 0.7 Mean Aktivitas Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram

No	Pernyataan Kuesioner Variabel X1	Mean	Interpretasi	Interval
1	Konten ‘wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau’ di media sosial instagram terlihat menyenangkan (<i>fun</i>)	3,80	Setuju	3,40 - 4,20
2	Konten ‘wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau’ di media sosial instagram terlihat menarik (<i>interesting</i>)	3,73	Setuju	3,40 - 4,20
3	Responden sangat menikmati (<i>enjoyable</i>) melihat konten ‘wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau’ di media sosial instagram	4,04	Setuju	3,40 - 4,20
4	Konten ‘wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau’ di media sosial instagram membuat responden relaks.	3,90	Setuju	3,40 - 4,20
5	Konten ‘wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau’ di media sosial instagram dapat menghilangkan kepenatan (<i>escapism</i>)	3,78	Setuju	3,40 - 4,20
6	Media sosial sosial instagram ‘wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau’ memungkinkan responden untuk berbagi informasi dengan orang lain	3,95	Setuju	3,40 - 4,20
7	Interaksi dengan orang lain dimungkinkan melalui media sosial instagram ‘wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau’	4,28	Sangat Setuju	4,20 - 5,00
8	Responden mudah memberikan pendapat melalui media sosial instagram ‘wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau’	4,25	Sangat Setuju	4,20 - 5,00
9	Konten media sosial instagram selalu menampilkan	4,10	Setuju	3,40 - 4,20

	informasi terbaru (<i>up to date</i>) mengenai ‘wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau’ Menggunakan media sosial instagram ‘wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau’ sesuai gaya hidup responden (<i>fashionable</i>)	3,73	Setuju	3,40 - 4,20
10	Konten media sosial instagram memberikan inspirasi kepada responden untuk berlibur	3,88	Setuju	3,40 - 4,20
11	Media sosial instagram ‘wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau’ menyediakan pencarian informasi yang diinginkan	3,70	Setuju	3,40 - 4,20
12	Responden mendapatkan informasi yang diinginkan dari media sosial instagram ‘wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau’	3,67	Setuju	3,40 - 4,20
13	Responden ingin menyampaikan informasi tentang ‘wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau’ kepada teman-teman responden	3,76	Setuju	3,40 - 4,20
14	Responden ingin mengunggah konten dari media sosial instagram ‘wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau’ di instagram responden	3,88	Setuju	3,40 - 4,20
15	Jumlah Mean	58,44		
	Jumlah Pernyataan	15		
	Total Mean	3,90	Setuju	3,40 - 4,20

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020).

Hasil keseluruhan nilai mean (Total Mean) dari 96 responden terhadap pernyataan kuesioner variabel Aktivitas Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram, diperoleh 3,90 yang berada pada rentang interval antara 3,40 – 4,20 termasuk kategori setuju atau dengan perkataan lain aktivitas komunikasi pemasaran media sosial di Instagram ‘ujungkulon_adventure’ terbilang baik dikarenakan terjadinya interaksi komunikasi dua arah antara khalayak online dengan pengelola admin Instagram ‘ujungkulon_adventure’ yang membahas tentang obyek wisata. Khalayak online berinteraksi secara online dengan admin Instagram ‘ujungkulon_adventure’ untuk menanyakan obyek wisata dan fasilitas apa saja yang didapat. Dari hasil interaksi secara online ini, khalayak online tertarik untuk datang berwisata ke Ujung Kulon, Banten.

Tabel 0.8 Mean *Destination Image*

No	Pernyataan Kuesioner Variabel X2	Mean	Interpretasi	Interval
1	<i>Destination</i> ini menawarkan berbagai macam flora dan fauna	3,71	Setuju	3,40 - 4,20
2	Taman yang masih alami di <i>destination</i> ini menyajikan pemandangan yang indah	3,68	Setuju	3,40 - 4,20
3	<i>Destination</i> ini memiliki tempat-tempat sejarah atau budaya yang menarik	3,67	Setuju	3,40 - 4,20
4	<i>Destination</i> ini menarik untuk mempelajari adat istiadat setempat	3,55	Setuju	3,40 - 4,20
5	Kegiatan budaya yang ditawarkan terlihat menarik	3,50	Setuju	3,40 - 4,20

6	Ada fasilitas belanja yang bagus	3,53	Setuju	3,40 - 4,20
7	Tersedia barang-barang souvenir yang harganya terjangkau	3,45	Setuju	3,40 - 4,20
8	<i>Destination</i> menawarkan kehidupan malam yang baik	3,56	Setuju	3,40 - 4,20
9	Ada peluang bagus untuk kegiatan rekreasi	3,72	Setuju	3,40 - 4,20
10	Infrastruktur lokal sangat berkembang	3,68	Setuju	3,40 - 4,20
11	Ada akomodasi berkualitas tinggi	3,67	Setuju	3,40 - 4,20
12	<i>Destination</i> membuat responden menjadi lebih damai (peaceful)	3,66	Setuju	3,40 - 4,20
13	<i>Destination</i> ini cukup ramai dikunjungi wisatawan	3,57	Setuju	3,40 - 4,20
14	<i>Destination</i> ini cocok untuk bersantai (relaxing)	3,67	Setuju	3,40 - 4,20
15	<i>Destination</i> menawarkan kualitas hidup yang baik	3,64	Setuju	3,40 - 4,20
16	Ada tingkat keamanan pribadi yang tinggi	3,57	Setuju	3,40 - 4,20
17	Daerah wisata bersih	3,66	Setuju	3,40 - 4,20
18	Cuaca di lokasi obyek wisata cerah/bagus	3,75	Setuju	3,40 - 4,20
19	Lokasi obyek wisata tidak tercemar polusi	3,70	Setuju	3,40 - 4,20
20	Orang-orang yang ramah dan bersahabat	3,69	Setuju	3,40 - 4,20
21	Berwisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau adalah tujuan wisata yang mengasyikkan	3,67	Setuju	3,40 - 4,20
22	Berwisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau adalah tujuan yang menyenangkan	3,53	Setuju	3,40 - 4,20
23	Berwisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau adalah tujuan yang membangkitkan gairah/semangat	3,65	Setuju	3,40 - 4,20
Jumlah Mean		83,45		
Jumlah Pernyataan		23		
Total Mean		3,63	Setuju	3,40 - 4,20

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020).

Hasil keseluruhan nilai mean (Total Mean) dari 96 responden terhadap pernyataan kuesioner variabel *destination image* didapat total mean sebesar 3,63 yang berada pada rentang interval antara 3,40 – 4,20 termasuk kategori setuju atau dengan perkataan lain *destination image* Obyek Wisata Bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau, Banten termasuk kategori *image* yang positif dikarenakan obyek wisata Ujung Kulon menawarkan berbagai macam flora dan fauna, pemandangan alam yang indah dengan hamparan pasir putihnya, cuaca yang cerah di lokasi obyek wisata sehingga terlihat indah pemandangan sekitar dan tidak tercemar polusi sehingga hal ini yang membuat wisatawan berlibur ke Ujung Kulon, Banten.

Tabel 0.9 Mean Destination Brand Equity

No	Pernyataan Kuesioner Variabel Y	Mean	Interpretasi	Interval
1	<i>Destination</i> (wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau) ini memiliki nama dan reputasi yang baik	3,96	Setuju	3,40 - 4,20

2	<i>Destination</i> (wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau) ini sangat terkenal	3,82	Setuju	3,40 - 4,20
3	Karakteristik dari <i>destination</i> (wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau) ini datang ke pikiran responden dengan cepat	3,65	Setuju	3,40 - 4,20
4	Ketika responden berpikir tentang tempat wisata, <i>destination</i> (wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau) ini langsung muncul di benak pikiran responden	3,96	Setuju	3,40 - 4,20
5	<i>Destination</i> (wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau) ini memiliki harga yang wajar	3,69	Setuju	3,40 - 4,20
6	Mempertimbangkan apa yang akan responden bayar untuk perjalanan, responden akan mendapatkan lebih banyak dari nilai uang responden dengan mengunjungi <i>destination</i> wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau ini	3,67	Setuju	3,40 - 4,20
7	Biaya untuk mengunjungi <i>destination</i> wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau ini relatif lebih murah dibandingkan dengan manfaat yang responden terima	3,63	Setuju	3,40 - 4,20
8	Mengunjungi <i>destination</i> (wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau) ini ekonomis	3,77	Setuju	3,40 - 4,20
9	Mengunjungi <i>destination</i> (wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau) ini adalah kesepakatan yang bagus	3,76	Setuju	3,40 - 4,20
10	Responden senang mengunjungi <i>destination</i> (wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau) ini	3,81	Setuju	3,40 - 4,20
11	<i>Destination</i> (wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau) ini akan menjadi pilihan favorit responden untuk liburan	3,98	Setuju	3,40 - 4,20
12	Secara keseluruhan, responden loyal dengan <i>destination</i> (wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau) ini	3,86	Setuju	3,40 - 4,20
13	Responden akan menyarankan orang lain untuk mengunjungi <i>destination</i> (wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau) ini	4,04	Setuju	3,40 - 4,20
Jumlah Mean		49,59		
Jumlah Pernyataan		13		
Total Mean		3,81	Setuju	3,40 - 4,20

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020).

Hasil keseluruhan nilai mean (Total Mean) dari 96 responden terhadap pernyataan kuesioner variabel *destination brand equity* didapat total mean sebesar 3,81 yang berada pada rentang interval antara 3,40 – 4,20 termasuk kategori setuju atau dengan perkataan lain *destination brand equity* termasuk kategori baik dikarenakan *destination* (wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau) ini memiliki nama dan reputasi yang baik sehingga sudah dikenal masyarakat luas dan ketika mengetahui nama Ujung Kulon, maka responden langsung ingat di daerah Banten. Kemudian, responden menjadi senang mengunjungi *destination* (wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau) ini.

6.1.4. Hasil Pengujian Hipotesis Regresi Linear Berganda

1. Uji Parsial (t signifikansi)

Tabel 0.10 Hasil Uji Parsial (Pengujian Hipotesis)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.632	3.515		1.034
	Aktivitas Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram	.323	.092	.341	3.514
	<i>Destination Image</i>	.325	.061	.516	5.327
					Sig.
					.304
					.001
					.000

a. Dependent Variable: *Destination Brand Equity*

Sumber: Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020).

Hasil uji hipotesis penelitian statistik dengan melihat perolehan nilai t hitung, dimana aktivitas komunikasi pemasaran media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap *destination brand equity* dengan perolehan nilai t hitung (3,514) dan Sig. 0,001 < 0,05 artinya hipotesis (H1) diterima. Begitu pula pengujian hipotesis (H2) menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *destination brand equity* dengan perolehan nilai t hitung (5,327) dan Sig. 0,000 < 0,05 artinya hipotesis (H2) diterima.

Selanjutnya, besarnya pengaruh langsung aktivitas komunikasi pemasaran media sosial instagram terhadap *destination brand equity* diperoleh Standardized Coefficients Beta (β) = 0,341** termasuk kategori pengaruh kuat; begitu pula besarnya nilai desination image diperoleh Standardized Coefficients Beta (β) = 0,516** termasuk kategori kuat dikarenakan masing-masing nilai a *standardized coefficient* beta lebih besar dari (0,25) seperti yang direkomendasikan (Keith, 2015:62).

2. Uji ANOVA (F hitung)

Tabel 0.11 Hasil Uji ANOVA (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	4132.940	2	2066.470	89.129
	Residual	2156.217	93	23.185	
	Total	6289.156	95		
					Sig.
					.000 ^b

a. Dependent Variable: *Destination Brand Equity*

b. Predictors: (Constant), *Destination Image*, Aktivitas Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram

Sumber: Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020).

Hasil uji simultan (ANOVA) dapat dilihat pada temuan data penelitian tabel 4.11 menunjukkan bahwa ternyata aktivitas komunikasi pemasaran media sosial Instagram dan

destination image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *destination brand equity*, hal ini dibuktikan dari perolehan nilai F hitung (89,129) dan Sig. (0,000) < 0,05 artinya hipotesis (H3) diterima.

3. Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 0.12 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.657	.650	4.815

a. Predictors: (Constant), *Destination Image*, Aktivitas Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram

b. Dependent Variable: *Destination Brand Equity*

Sumber: Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020).

Besarnya persentase *destination brand equity* setelah dipengaruhi aktivitas komunikasi pemasaran media sosial Instagram dan *destination image*, yang dapat dilihat dari nilai R square (0,657) atau 65,7% dan sisanya 100% – 65,7% = 34,3% ditentukan variabel lain yang tidak diteliti seperti *customer relationship*, *cultural brands asset*, dan kepuasan *destinations*.

Besarnya nilai *multiple correlations* (R hitung) diperoleh 0,811 yang berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi berada pada rentang interval antara 0,81 – 1,00 termasuk kategori sangat kuat. Artinya aktivitas komunikasi pemasaran media sosial Instagram dan *destination image* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap *destination brand equity*.

4. Persamaan Regresi Linear Berganda

Hasil persamaan regresi linear berganda dari perolehan angka di kolom *unstandardized coefficients* sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 3,632 + 0,323 (X1) + 0,325 (X2)$$

Dari hasil persamaan Regresi Linear Berganda, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta diperoleh 3,632 yang artinya bahwa besarnya nilai regresi *destination brand equity* yakni 3,632 tanpa dipengaruhi oleh variabel aktivitas komunikasi pemasaran media sosial Instagram dan *destination image*, dan tidak signifikan karena nilai Sig. 0,304 > 0,05.
2. Besarnya nilai koefisien regresi aktivitas komunikasi pemasaran media sosial Instagram (X1) sebesar 0,323 dengan tanda positif (+) artinya bahwa adanya peningkatan 1 poin pada variabel persepsi aktivitas komunikasi pemasaran media sosial Instagram

mengakibatkan adanya peningkatan pada *destination brand equity* sebesar 0,323 dan menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dikarenakan nilai Sig. $0,001 < 0,05$.

3. Besarnya nilai koefisien regresi *destination image* (X2) sebesar 0,325 dengan tanda positif (+) artinya bahwa adanya peningkatan 1 poin pada variabel persepsi aktivitas *destination image* mengakibatkan adanya peningkatan pada *destination brand equity* sebesar 0,325 dan menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dikarenakan nilai Sig. $0,000 < 0,05$.

6.1.5. Pearson Korelasi Antardimensi

Tabel 0.13 Hasil Korelasi Antardimensi Pada Variabel

Dimensi	Kode	Awareness (Y1.1)	Value (Y1.2)	Loyalty (Y1.3)
Entertainment	X1.1	.614**	.569**	.708**
Interaction	X1.2	.553**	.433**	.675**
Trendiness	X1.3	.549**	.596**	.575**
Customization	X1.4	.378**	.487**	.471**
WOM	X1.5	.324**	.406**	.393**
Alam	X2.1	.556**	.625**	.551**
Budaya	X2.2	.492**	.619**	.618**
Infrastruktur	X2.3	.505**	.643**	.589**
Atmosfer	X2.4	.442**	.675**	.556**
Kondisi Sosial	X2.5	.616**	.684**	.694**
Affective Image	X2.6	.567**	.628**	.560**

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Sumber: Pengolahan Data SPSS 26 (2020).

Berdasarkan temuan data penelitian pada tabel hasil penghitungan *pearson correlations* antar dimensi dari variabel bebas dengan dimensi variabel terikat (*destination brand equity*), dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden, maka dapat dijelaskan hasil nilai korelasi yang tertinggi sebagai berikut: dimensi entertainment (X1.1) memperoleh nilai korelasi dengan dimensi loyalty (Y.13) sebesar 0,708** dan nilai korelasi dimensi *interaction* (0,675**) termasuk kategori **korelasi kuat** dikarenakan berada pada rentang interval antara 0,61– 0,80 sesuai rekomendasi (Hair, Celsi, Ortinau dan Bush, 2017:323). Selanjutnya, nilai korelasi masing-masing dimensi (*trendiness*: 0,596**; *customization*: 0,487**; WOM: 0,406**) dengan dimensi *destination value* termasuk kategori **korelasi sedang** dikarenakan berada pada rentang interval antara 0,41– 0,60 sesuai rekomendasi (Hair, Celsi, Ortinau dan Bush, 2017:323). Lalu, hasil nilai korelasi dimensi seperti Alam diperoleh 0,625**; Budaya diperoleh nilai korelasi 0,619** terhadap *destination value*. Kemudian, dimensi infrastruktur

berkorelasi signifikan dengan dimensi *destination loyalty* diperoleh korelasi sebesar 0,589** termasuk kategori **korelasi sedang** sesuai rekomendasi (Hair, Celsi, Ortinau dan Bush, 2017:323); dimensi atmosfer berkorelasi signifikan dengan *destination value* diperoleh nilai korelasi sebesar 0,675**; dimensi kondisi sosial berkorelasi signifikan dengan *destination loyalty* sebesar 0,694**; dan dimensi affective berkorelasi signifikan dengan *destination value* diperoleh nilai 0,628** termasuk kategori **korelasi kuat** dikarenakan berada pada rentang interval antara 0,61– 0,80 sesuai rekomendasi (Hair, Celsi, Ortinau dan Bush, 2017:323).

6.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap *destination brand equity* dengan perolehan nilai t hitung (3,514) dan Sig. 0,001. Sedangkan besarnya nilai pengaruh (β) = 0,341** termasuk kategori pengaruh kuat. Artinya bahwa semakin ditingkatkan aktivitas komunikasi pemasaran media sosial instagram maka akan semakin meningkat *destination brand equity*.

Aktivitas komunikasi pemasaran media sosial adalah bagian dari aktivitas *marketing online* yang melengkapi strategi promosi berbasis web tradisional (Ismail, 2017:130). Adapun dimensi-dimensi dari aktivitas komunikasi pemasaran media sosial instagram yang dapat meningkatkan *destination brand equity*, yakni **pertama** dimensi *entertainment* terlihat pada indikator: responden sangat menikmati (*enjoyable*) melihat konten ‘wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau’ di media sosial Instagram dan Konten ‘wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau’ di media sosial instagram membuat responden relaks. **Kedua**, dimensi *interaction* terlihat pada indikator: Interaksi dengan orang lain dimungkinkan melalui media sosial instagram ‘wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau’ dan responden mudah memberikan pendapat melalui media sosial instagram ‘wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau’. **Ketiga**, dimensi *trendiness* terlihat pada indikator: Konten media sosial instagram selalu menampilkan informasi terbaru (*up to date*) mengenai ‘wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau’ dan Konten media sosial instagram memberikan inspirasi kepada responden untuk berlibur. **Keempat**, dimensi *Customization* terlihat pada indikator: Media sosial instagram ‘wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau’ menyediakan pencarian informasi yang diinginkan. **Kelima**, dimensi *Word of Mouth* (WOM) terlihat pada indikator: responden ingin mengunggah konten dari

media sosial instagram ‘wisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau’ di instagram responden.

Temuan penelitian penulis sejalan dengan penelitian terdahulu (Gomez, Lopez dan Molina, 2015) menunjukkan bahwa *designation of origin brand image* dan *designation image* berpengaruh positif signifikan terhadap *destination brand equity*, kemudian *designation image* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Senada dengan penelitian milik (Seo dan Park, 2018) yang menyatakan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* (*brand awareness* dan *brand image*).

2. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *destination brand equity* dengan perolehan nilai t hitung (5,327) dan Sig. 0,000. Sedangkan besarnya nilai pengaruh (β) = 0,516** termasuk kategori pengaruh kuat. Artinya bahwa semakin ditingkatkan *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *destination brand equity*. Adapun dimensi-dimensi dari *destination image* yang dapat meningkatkan *destination brand equity* yakni **pertama**, dimensi Alam yang terlihat pada indikator: *Destination* ini menawarkan berbagai macam flora dan fauna. **Kedua**, dimensi budaya terlihat pada indikator: *destination* ini memiliki tempat-tempat sejarah atau budaya yang menarik dan *destination* ini menarik untuk mempelajari adat istiadat setempat. **Ketiga**, dimensi Infrastruktur dan lingkungan sosial ekonomi terlihat pada indikator: ada peluang bagus untuk kegiatan rekreasi, infrastruktur lokal sangat berkembang, dan ada akomodasi berkualitas tinggi. **Keempat**, dimensi suasana (*atmosphere*) terlihat pada indikator: *destination* membuat saya menjadi lebih damai (*peaceful*), *destination* ini cocok untuk bersantai (*relaxing*), dan *destination* menawarkan kualitas hidup yang baik. **Kelima**, dimensi kondisi sosial terlihat pada indikator: cuaca di lokasi obyek wisata cerah/bagus, lokasi obyek wisata tidak tercemar polusi, dan orang-orang yang ramah dan bersahabat. **Keenam**, dimensi perasaan citra tujuan wisata (*Affective destination image*) terlihat pada indikator: berwisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau adalah tujuan wisata yang mengasyikkan dan berwisata bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau adalah tujuan yang membangkitkan gairah/semangat.

Temuan penelitian penulis sejalan dengan penelitian terdahulu (Gomez, Lopez dan Molina, 2015) ditemukan bahwa *Designation of origin brand image* dan *designation image* berpengaruh positif signifikan terhadap *destination brand equity*.

3. Hasil uji ANOVA (F hitung) menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran media sosial Instagram dan *destination image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *destination brand equity*, hal ini dibuktikan dari perolehan nilai F hitung (89,129) dan Sig. (0,000) < 0,05. Kemudian, hasil koefisien determinasi diperoleh besarnya persentase *destination brand equity* setelah dipengaruhi aktivitas komunikasi pemasaran media sosial Instagram dan *destination image*, didapat R square = 65,7% dan sisanya 34,3% ditentukan variabel lain yang tidak diteliti seperti *customer relationship*, *cultural brands asset*, dan kepuasan *destinations*. Artinya bahwa penggunaan media sosial Instagram dinilai memberikan keberhasilan didalam membentuk *destination brand equity* dikarenakan dimensi *entertainment* dan *interaction* memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap dimensi loyalitas dari variabel *destination brand equity*. Khalayak online menjadi loyal dikarenakan foto-foto yang di *posting* di Instagram memberikan nilai *entertainment* yang membuat khalayak online merasa *enjoy* dan *relax* dengan melihat pemandangan pantai yang bersih dan air yang jernih, ditambahkan lagi ketika khalayak *online* berinteraksi secara online dengan admin Instagram Wisata Bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau, Banten.

Sedangkan, dimensi *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap dimensi *value* dari variabel *destination brand equity*. Kemudian, dimensi-dimensi seperti alam, budaya, atmosfer, *affective image* memberikan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap dimensi *value* dari variabel *destination brand equity*. Sedangkan, dimensi infrastruktur dan dimensi kondisi sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap dimensi loyalitas dari variabel *destination brand equity*.

Media sosial Instagram yang dimiliki Wisata Bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau, Banten dinilai berhasil didalam menarik wisatawan untuk berwisata. Merek yang sukses adalah aset penting yang menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dan/atau konsumen (Aaker, 1991; Keller, 2003 dalam Gomez, Lopez dan Molina, 2015:211).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa wisatawan akan semakin loyal pada Wisata Bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau, Banten apabila ditingkatkan unsur *entertainment* seperti di tempat obyek wisata diselenggarakan *event* kebudayaan yang menghibur wisatawan dan pantainya tetap dijaga kebersihannya serta dibangun tempat peristirahatan di tepi pantai sehingga ketika foto-foto di *posting* di akun Instagram dapat menimbulkan daya tarik *follower* untuk berwisata. Selanjutnya, yang membuat wisatawan menjadi loyal untuk datang kembali seperti adanya interaksi yang hangat dengan

pengelola akun Instagram dengan sikap yang ramah dan sopan pada saat interaksi sehingga khalayak online menjadi tertarik untuk datang berlibur.

Temuan penelitian penulis sejalan dengan penelitian terdahulu (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito, dan Singh, 2016) menyatakan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* dan perilaku konsumen. Kemudian, *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal senada juga sesuai dengan temuan penelitian milik (A. J. Kim dan Ko, 2012) penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value equity*, *relationship equity*, *brand equity*.

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan

Penggunaan media sosial Instagram dinilai berhasil dalam membentuk *destination brand equity* dikarenakan dimensi *entertainment* dan *interaction* memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap dimensi loyalitas dari variabel *destination brand equity*. Khalayak *online* menjadi loyal dikarenakan foto-foto yang di *posting* di Instagram memberikan nilai *entertainment* yang membuat khalayak *online* merasa *enjoy* dan *relax* dengan melihat pemandangan pantai yang bersih dan air yang jernih, ditambahkan lagi ketika khalayak *online* berinteraksi secara online dengan admin Instagram Wisata Bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau, Banten.

DAFTAR PUSTAKA

- Boo, Soyoung, Busser, James, dan Baloglu, Seyhmus. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, 219—231.
- Burns, Alvin C., Bush, Ronald F., dan Sinha, Nilanjana. (2014). *Marketing Research* (7 International ed.). England: Pearson Education Limited.
- Campón-Cerro, Ana María, Hernández-Mogollón, José Manuel, dan Alves, Helena. (2017). Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 252-266.
- Chahal, Hardeep, dan Rani, Anu. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 312—335.
- Connolly, Paul. (2007). *Quantitative Data Analysis in Education A Critical Introduction Using SPSS*. USA and Canada: Routledge.
- Field, Andy. (2009). *Discovering statistics using SPSS (and sex and drugs and rock 'n' roll* (Third ed.). London: Sage Publications, Ltd.
- Godey, Bruno, Manthiou, Aikaterini, Pederzoli, Daniele, Rokka, Joonas, Aiello, Gaetano, Donvito, Raffaele, dan Singh, Rahul. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833—5841.
- Gomez, Mar, Lopez, Carmen, dan Molina, Arturo. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, 51, 210—222.
- Hair, Jr. Joseph F., Celsi, Mary, Ortinau, David J., dan Bush, Robert P. (2017). *Essentials of Marketing Research* (4 ed.). United States of America: McGraw-Hill Education.
- Henn, Matt, Weinstein, Mark, dan Foard, Nick. (2006). *A Short Introduction to Social Research* (1 ed.). London: SAGE Publications.
- Kim, Angella J., dan Ko, Eunju. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480—1486.
- Kim, Soon-Ho, Han, Hye-Sook, Holland, Stephen, dan Byon, Kevin K. (2009). Structural relationships among involvement, destination brand equity, satisfaction and destination visit intentions: The case of Japanese outbound travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 349—365.
- Kladou, Stella, dan Kehagias, John. (2014). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 2—10.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing management* (14 ed.). United States of America: Pearson Education, Inc.
- . (2016). *Marketing Management* (15 Global ed.). England: Pearson Education Limited.
- Leech, Nancy L., Barrett, Karen C., dan Morgan, George A. (2005). *IBM SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation* (4 ed.). USA: Lawrence Erlbaum Associatiaces.
- Machado, Joana César, Vacas-de-Carvalho, Leonor, Azar, Salim L., André, Ana Raquel, dan dos Santos, Barbara Pires. (2018). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 1—10.
- Malhotra, Naresh K., dan Birks, David F. (2007). *Marketing Research An Applied Approach* (3 ed.). Europe, the Middle East and Africa: Pearson Education Limited.

- Malik, Abdullah, dan Sudhakar, Bushan D. (2014). Brand Positioning Through Celebrity Endorsement - A Review Contribution to Brand Literature. *International Review of Management and Marketing*, 4(4), 259—275.
- Marinkovic, Veljko, dan Kalinic, Zoran. (2017). Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: Exploring the moderating effect of customization. *Online Information Review*, 41(2), 138—154.
- Meyers, Lawrence S., Gamst, Glenn C., dan Guarino, A. J. (2013). *Performing Data Analysis Using IBM SPSS (1)*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated
- Pallant, Julie. (2011). *SPSS Survival Manual A Step by Step Guide to Data Analysis Using the SPSS* (4 ed.). Australia: Allen & Unwin.
- Pike, Steven, dan Bianchi, Constanza. (2013). Destination Brand Equity For Australia: Testing A Model Of Cbbe In Short-Haul And Long-Haul Markets. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1), 114—134.
- Proctor, Tony. (2005). *Essentials of Marketing Research* (4 ed.). England: Financial Times Management.
- Pujiastuti, Eny Endah, Nimran, Umar, Suharyono, S., dan Kusumawati, Andriani. (2017). The antecedents of behavioral intention regarding rural tourism destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1169-1181.
- Schivinski, Bruno, dan Dabrowski, Dariusz. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31—53.
- . (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189—214.
- Sekaran, Uma, dan Bougie, Roger. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach* (7 ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Seo, Eun-Ju, dan Park, Jin-Woo. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36—41.
- Singh, Kultar. (2007). *Quantitative Social Research Methods*. London: SAGE Publications Pvt. Ltd.
- Singh, Yogesh Kumar. (2006). *Fundamentals Of Research Methodology And Statistics*. New Delhi: New Age International (P) Ltd.
- Solomon, Michael R., Marshall, Greg W., dan Stuart, Elnora W. (2012). *Marketing: Real People, Real Choices* (7 ed.). New Jersey, USA: Pearson Education, Inc.
- Souiden, Nizar, Ladhari, Riadh, dan Chiadmi, Nour Eddine. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54—70.

Lampiran I Justifikasi Anggaran Penelitian

1. Honorarium Pihak Terkait (Non Dosen)

	Honorarium	Honor/Jam (Rp)	Waktu	Minggu	Honor per tahun (Rp)
			Jam/minggu		Tahun 1
1	Penyebaran Kuisisioner				1.500.000
2	Wawancara dan transkrip				1.500.000
JUMLAH					3.000.000

2. Peralatan Penunjang

No	Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan	Total Harga (Rp)
1	Sewa Printer	Print out	1 Unit		800.000
2	Internet dan Pulsa	Koordinasi	6 bulan		500.000
3	Tinta printer	draft laporan, transkrips	5 paket		1.000.000
4	Sewa Alat Perekam suara	Alat penunjang	1 Unit		500.000
5	Kertas A4	Laporan dan Draft	2 Rim		200.000
JUMLAH					4.000.000

3. Akomodasi dan Konsumsi

No	Material	Justifikasi	Kuantitas	satuan	Total
1	Akomomodasi dari/ke lokasi mitra	Observasi dan koordinasi	3	250.000	750.000
2	Perjalanan ke tempat mitra	Pelaksanaan Wawancara	3	250.000	750.000
JUMLAH					1.500.000

4. Sewa

No	Material	Justifikasi	Kuantitas	Satuan	Total
1	Sewa Kendaraan	Antar Jemput Bahan dan Peralatan	3	500.000	1.500.000
JUMLAH					1.500.000

5. Biaya Jurnal

No	Material	Justifikasi	Kuantitas	satuan	Total
1	Submit Jurnal	Submit	1	1000000	1000000
JUMLAH					1000000
Total Anggaran yang diperlukan (RP)					10.000.000

Lampiran 2. Dukungan Sarana dan Prasarana

NO.	URAIAN	JUMLAH	KETERANGAN
1	Komputer	1	Minimal 40 GB
2	Software SPSS, Nvivo	1	Olah Data
3	Alat Perekam	2	Plus Verbatim
4	Telepon dan jaringan Internet	2	
5	Ruang Kelas	1	FGD

Lampiran 3. Format Susunan Organisasi Tim Peneliti/Pelaksana dan Pembagian Tugas

NO. No	Nama / NIDN	Institusi Asal	Bidang Ilmu	Alokasi Waktu (jam/minggu)	Tugas Uraian Tugas
1	Dr. Suraya, M. Si. 0327116802	Universitas Mercu Buana	Public Relations	8 Jam	• Menyusun Proposal Penelitian • Melakukan Pra Penelitian • Melakukan Analisa Data • Penyusunan Laporan
2	Dr. Nurhayani Saragih / 0310016901	Universitas Mercu Buana	Public Relations	8 Jam	• Menyusun Proposal Penelitian • Melakukan Pra Penelitian • Melakukan Analisa Data • Penyusunan Laporan
3	Dra. Yusiati, MM., M. Si.	Universitas Tama Jagakarsa	Ilmu Komunikasi	8 Jam	• Menyusun Proposal Penelitian • Melakukan Pra Penelitian • Melakukan Analisa Data • Penyusunan Laporan
4	Dra. Eka Apriesti, M. Si.	Universitas Tama Jagakarsa	Ilmu Komunikasi	8 Jam	• Menyusun Proposal Penelitian • Melakukan Pra Penelitian • Melakukan Analisa Data • Penyusunan Laporan
5	Siti Susilawati NIM: 55218110014 Mahasiswa (Asisten Peneliti)	Universitas Mercu Buana	Ilmu Komunikasi	8 Jam	• Mengumpulkan Data • Melakukan Analisa Data

Lampiran 4. Biodata Ketua/Anggota Tim Peneliti/Pelaksana

Ketua :

A. Biodata Pengusul

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Dr. Suraya, M. Si.
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	Lektor Kepala (400)
4	NIP/NIK/KTP	1.1768.0597/3276016711680004
5	NIDN	0327116802
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Jakarta, 27 November 1968
7	Email	suraya.suraya@mercubuana.ac.id
8	Nomor Telepon/HP	08121913353
9	Alamat Kantor	Jl. Raya Meruya Selatan Kembangan Jakarta
10	Nomor Telepon/Faks	021- 31934474
11	Lulusan yang Telah Dihasilkan	S-1 = 116 orang; S-2 = 28 orang; S-3 = 0 orang
12	Mata kuliah yang Diampu	1. Komunikasi Antar Pribadi
		2. Teori dan perspektif Komunikasi
		3. Komunikasi dan Perubahan Sosial
		4. Riset Kualitatif
		5. Riset Kuantitatif

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Jakarta	Universitas Indonesia	Institut Pertanian Bogor (IPB)
Bidang Ilmu	Ilmu Jurnalistik	Ilmu Komunikasi	Komunikasi Pembangunan dan Perdesaan
Tahun Masuk-Lulus	1987-1992	1997-1999	2017-2012
Judul Skripsi/ Tesis/Disertasi	Hubungan antara tata letak SK Berita Buana dengan ketertarikan membaca pelanggan di mariyo riyo agency	Studi Ideologi Media Melalui Pemberitaan Kasus Aceh dalam wacana Pers Indonesia	Model Komunikasi Baitul Maal Wattamwil (BMT) dengan Petani dalam pemberian Kredit (studi Kasus Dua Tipe Desa Berbeda di Ciamis dan Bantul)
Nama Pembimbing/ Promotor	JB. Kristiyono, M. Si	Victor Menayang, Ph. D	Prof. Sumardjo; Prof. Sjafrri Mangkunegara; Prof. Didin Hafidhuddin

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir
(Bukan Skripsi, Tesis, maupun Disertasi)

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber*	Jml (Juta Rp)
1	2014	Penelitian pada Program Kemitraan dalam Pengawasan, Pemantauan dan Penelitian Penyiaran Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden 2014 (Lembaga : Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Prov. DKI Jakarta (Juni-Juli 2014)	KPID	Rp. 9,9 Jt
2	2014	Penelitian PGSC tentang Presiden Pilihan Rakyat 2014 melalui Twitter dalam Proses Review akhir Laporan Penelitian	Universitas Paramadina	20 juta
3	2016	Penelitian Riset Pola Pemberitaan Media Massa mengenai peristiwa Konflik Keagamaan tahun 2008-2015, Kerjasama Universitas Paramadina dengan Balitbang Depag DKI Jakarta	Balitbang Departemen Agama	Rp. 400 Jt
4	2016	Penelitian Kompetensi Guru Bahasa Inggris di SMA Jakarta Selatan., Kerjasama Universitas Paramadina dengan Kemendikbud	Depdiknas	20 juta

D. Pengalaman Pengabdian Masyarakat 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Pengabdian Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber*	Jml (Juta Rp)
1	2010	Pembicara dalam Workshop Pembuatan Mading di SMP Pangerasan Rancamaya Bogor, 30 Januari 2010	Paramadina	3 jt
2	2011	Pembicara dalam Workshop Interpersonal Communication and Social Media Skill di SMK Al Fiqoriyah, Cilebut Bogor, 26 Maret 2011	Paramadina	3 jt
3	2011	Pembicara dalam Pelatihan "Berkomunikasi Melalui Media Internet" di SD Al Aisyiyah, Setiabudi Jakarta Selatan, 21 Desember 2011	Paramadina	3 jt
4	2011	Pemateri pd pelatihan metodologi Penelitian Komunikasi, kerjasama Univ Paramadina dan MNC Radio Networks, Jakarta, 8-9 Juni 2011	MNC Radio	1 juta
5	2012	Pemateri pada Literasi Media "Muda Melek Media" di Aula	Paramadina	5 juta

		Depdiknas Ciamis, 28-30 Oktober 2012		
6	2013	Pemateri Pembekalan pd Kegiatan Mahasiswa Mengabdi Universitas Paramadina-IPB Goes To Field Tahun 2013	Paramadina	5 juta
7	2013	Juri Lomba Debat dalam acara ACCH Goes to Campus Festival 26 Maret s.d. 23 April 2013	KPK dan Paramadina	10 juta
8	2013	Konsultan pada RAKER SDIT Al Muhajirin Depok di Bogor Adventure Resort, 5-6 April 2013	Probono	
9	2013	Mapping Pelaksanaan Aktivitas MDG's untuk perusahaan di seluruh Indonesia, 11 Januari - 5 Februari 2013	Probono	
10	2013	Sekretaris Panitia Pemilihan Dewan Kota Jakarta Selatan 1 Juli-30 Agustus 2013	Walikota Jakarta Selatan	10 juta
11	2013	Juri Dalam Kegiatan Olimpiade Siswa Nasional (OPSI) 2013 Tingkat SMA Sudin Kota Administrasi Jakarta Selatan	Sudin Pendidikan Nasional Kota Administrasi Jakarta Selatan	1 juta
12	2012	Mengajar di kelas Inspirasi di SDN Kemiri Muka III Depok, Indonesia Mengajar 2012	Probono	
13	2013	Relawan Pengajar untuk penyelenggaraan Kelas Inspirasi Bogor di SDN Kampung Rambutan Bogor (Rabu 11 September 2013)	Probono	
14	2013	Kegiatan Paramadina Mengabdi 2013 di Festival Gerakan Indonesia Mengajar (GIM), Ancol Jakarta, Sabtu 5 Oktober 2013	Probono	
15	2014	Pembicara dalam Pelatihan “Kompetensi Paedagogik Guru melalui Karya Tulis Ilmiah di SDIT Al Muhajirin, 18 Desember 2014	Probono	
16	2014	Narasumber Workshop Penyusunan Instrumen Pengukuran Korupsi, UNODC-DANICA, 19-20 Mei 2014	UNODC-DANICA	2 juta
17	2014	Narasumber Seminar Indonesia Membaca, “10 Keresahan Publik Terhadap Pemerintahan di tahun Politik”, Kerjasama Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina dan Awesometrics, 6	Probono	

		Februari 2014		
18	2014	Pembicara dalam pelatihan Cerdas Menonton Televisi di PAUD Nurilang Tegal Parang dan PKK RW. 04 Kelurahan Mampang Prapatan, September 2014 dan 13 Nopember 2014	Paramadina	3 juta

E. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal 5 Tahun Terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor/ Tahun
1	Konstruksi Realitas Bencana pada Berita Banjir Jakarta	Proceeding International Conference of Communication, Industry and community (ICCIC) Universitas Tarumanegara	2016
2	Strategi Personal Branding Max5oleh star Media Nusantara	Jurnal Konvergensi Ilmu Komunikasi Univ. Paramadina	Januari 2015
3	Crisis Reputation management Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Be Up Against Election 2014	Proceeding Konferensi Nasional Komunikasi “PR dan Marketing Politik 2014” Puskombis Mercu Buana dan AspiKom	ISBN 928-602-18666-5-8; 2014
4	Artikel : Komunikasi Politik Pemimpin Masa Depan yang Berkarakter	Prosiding Seminar Besar Nasional Komunikasi ISKI	ISBN 978-602-14699-0-3; 2013
5	“Integrity at “I’m Sick of corruption” Article in Republika Online”.	Annual AMIC Conference Link Procedeeng AMIC : http://amic.org.sg/Conference/AMIC2013/programme-day3G.htm	2013
6	Bab 12 Mengukur Efektivitas Program IMC	Buku Integrated Marketing Communication, Komunikasi Pemasaran di Indonesia,	PT. Gramedia, 2012
7	Content Analysis of Faisal Basri-Biem Benyamin Political Campaign for Jakarta Governor Election in Facebook Wallpage	Proceeding Pancasila University	26 Juni 2012

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor/ Tahun
		International Seminar,	
8	"The Influence of Zakat on Islamic Consumer Behavior"	Journal SUBSTANTIA, Universitas Paramadina Jakarta	March 2011 Vol. 2 No. 1 ISBN No.2085-298
9	Perceptions and Preferences of Farmers in Ciamis and Bantul on Islamic Microfinance Institutions (BMT),	Jurnal VENTURA Journal of Economics, Business & Accountancy, Universitas Perbanas Surabaya	Volume 13, No. 3, December 2010, Accreditation No. 110/DIKTI/Kep/2009, ISSN 2087-3735

F. Pemakalah Seminar Ilmiah (*Oral Presentation*) dalam 5 Tahun Terakhir

No	Nama Pertemuan Ilmiah/Seminar	Judul Artikel	Waktu dan Tempat
1	The 1st International Joint Conference of Indonesia-Malaysia-Bangladesh-Ireland 2015;	The Development of Social capital BMT in Ciamis and Bantul Regencies (Human Resources and Leadership)	Universitas Ubudiyah, Banda Aceh, 27-28 April 2015
2	Seminar Besar Nasional Komunikasi ISKI	Komunikasi Politik Pemimpin Masa Depan yang Berkarakter	Ikatan Sarajan Ilmu Komunikasi (ISKI), Makasar; 2013
3	Konferensi Nasional Komunikasi "PR dan Marketing Politik 2014"	Crisis Reputation management Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Be Up Against Election 2014	Puskombis Mercu Buana dan AspiKom, 2014
4	Seminar nasional Pariwisata dan Kewirausahaan tahun 2014 Universitas Sahid Jakarta;	Pola Komunikasi Syariah antara Petani dengan BMT di Bantul dan Ciamis	Universitas Sahid, 2014
5	Konferensi Nasional ISKI; Konsep, kerangka kerja, kreativitas karya, kaya kultur	Kualitas Pelayanan Mobile communication Gojek	Ikatan Sarjana Ilmu Komunikasi (ISKI) Solo, 11-13 Oktober 2015.
6	International Conference of Communication, Industry and community (ICCIC 2016)	Artikel : Konstruksi Realitas Bencana pada Berita Banjir Jakarta	Univ. Tarumanegara; di Inna Grand Bali Beach Hotel, 2016

G. Penghargaan dalam 10 Tahun Terakhir (dari pemerintah, asosiasi atau institusi lainnya)

No	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1	Beasiswa Study Lanjut Program Doktorat	Paramadina-Benny Subyakto Fellowship	2008

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi. Demikian biodata ini saya buat

dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Penugasan Riset.

Jakarta, 20 Juni 2019

(Dr. Suraya, M. Si.)

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Dr. Nurhayani Saragih
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	Lektor 300
4	NIP/NIK/Identitas lainnya	1 1869 0608
5	NIDN	0310016901
6	Tempat dan Tanggal Lahir	P. Siantar, 10 Januari 1969
7	E-mail	nurhayani.saragih@mercubuana.ac.id/ nurhayani.saragih@gmail.com
9	Nomor Telepon/HP	0812.852.8623
10	Alamat Kantor	Jl.Meruya Selatan, Kembangan Jakarta Barat 11650
11	Nomor Telepon/Faks	021-584 0816 ext: 2751 / F : 021 5840 015
12	Lulusan yang Telah Dihasilkan	S-1 = ... orang; S-2 = ... orang; S-3 = ... orang
13. Mata Kuliah yg Diampu		1) Teori Komunikasi
		2 Riset Komunikasi
		3 Riset Kuantitatif
		Dst.

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	IISIP Jakarta	Universitas Indonesia	Universitas Padjajaran
Bidang Ilmu	Komunikasi	Komunikasi	Komunikasi
Tahun Masuk-Lulus	1984 - 1987	1997 - 2000	2008 - 2012
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi	Tingkat Perhatian dan Pengetahuan mengenai Karakteristik Tokoh dalam Rubrik Tokoh Majalah Femina.	Konsep diri dalam Konteks Komunikasi Antarpribadi (Studi Kasus terhadap Perempuan dan Laki-laki yang terlambat Menikah).	Studi Kritis Ekonomi Politik Komunikasi Aktivitas Bisnis Konsultan Politik melalui Konsep Komodifikasi.
Nama Pembimbing/Promotor	Drs. Guntarto, M.Si.	Prof. Budyatna	• Prof. Dr. Engkus Kuswarno, • Prof. Dr. Ganda Priyatna, • Prof. Soleh Soemirat.

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir
(Bukan Skripsi, Tesis, maupun Disertasi)

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber*	Jml (Juta)
1	2018	Keterampilan Penggunaan Media Sosial Remaja Ibu Kota	Mandiri	
2	2017	Perbandingan Kecerdasan Guru SD di SD Ciheleut Bogor dan Cawang, Jakarta Timur	Mandiri	
3	2015	Kompetensi Guru Kelas Tinggi di Jakarta Timur: Hubungan antara latar belakang pendidikan dan usia, terhadap nilai UKG (Ketua).	Direktorat Jenderal guru dan Tenaga Kependidikan, Depdikbud	Rp 20.000.000
4	2015	Peranan PGSD dalam meningkatkan Profesionalisme Guru SD di Indonesia	Paramadina Public Policy Institute bekerjasama Prorep dan USAid Indonesia	Rp 500.000.000
5	2014-2015	"Studi Sertifikasi Guru Sekolah Dasar: Analisis Kepuasan Pengguna Layanan Pendidikan Dasar (Studi Kasus di DKI Jakarta dan Labuan Bajo, NTT)	Idem	Rp 500.000.000
	2014	"Pola Pemberitaan Dalam Penyelenggaraan Kampanye Pemilihan Presiden Tahun 2014 (Analisis Isi Tayangan Berita Kampanye Pemilu Presiden dan Wakil Presiden Di Stasiun Televisi RCTI dan Jak-TV, Jakarta."	Kerjasama Perguruan Tinggi dengan KPID DKI Jakarta	Rp 15.000.000
	2013	Pemasaran Politik Gerakan Presiden Satu Putaran dan Implikasinya	Mandiri	

* Tuliskan sumber pendanaan baik dari skema penelitian DIKTI maupun dari sumber lainnya.

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidak-sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Usulan Penelitian

Jakarta, 2 Juni 2019

Pengusul,

Tanda tangan
(Dr. Nurhayani Saragih)



072.423.4.03.01

SURAT PERNYATAAN KETUA PENELITIAN/PELAKSANA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Suraya, M.Si
 NIDN : 0327116802
 Pangkat/Golongan : Dosen Prima Utama
 Jabatan Fungsional : Lektor Kepala

Dengan ini menyatakan bahwa Usulan Riset saya dengan judul:

Consumer Brand Engagement, Brand Communication Terhadap Destination Brand equity Wisata Bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau

Yang diusulkan ke Pusat Penelitian UMB untuk tahun anggaran 2019/2020 bersifat original dan belum pernah dibiayai oleh lembaga/sumber dana lain.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan di proses sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan mengembalikan seluruh biaya Riset yang sudah diterima ke kas Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 12 Februari 2020

Yang menyatakan,

Mengetahui,
 Kaprodi Magister Ilmu Komunikasi

Dr. Ahmad Mulyana, M.Si
 NIP/NIK. 103660264



Dr. Suraya, M.Si
 NIP/NIK. 617680144



SURAT PERNYATAAN LUARAN RISET

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Suraya, M.Si
 NIDN : 0327116802
 Pangkat/Golongan : Dosen Prima Utama
 Jabatan Fungsional : Lektor Kepala

Dengan ini menyatakan bahwa Proposal Riset saya dengan judul :
 Consumer Brand Engagement, Brand Communication Terhadap Destination Brand equity
 Wisata Bahari Ujung Kulon dan Anak Krakatau

Yang diusulkan ke Pusat Penelitian UMB untuk tahun anggaran 2019/2020

Dengan Luaran Riset berupa :

No	Jenis Luaran	Keterangan
1	Publikasi Ilmiah Internasional	Ya

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan mengembalikan seluruh biaya Riset yang sudah diterima ke kas Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebear-benarnya.

Jakarta, 12 Februari 2020

Yang menyatakan,

Mengetahui,
 KKR Komunikasi

Rizki Briandana, S.Sos, M.Comn., Ph.D
 NIP 109850295



Dr. Suraya, M.Si
 NIP 617680144