

Faktor-Faktor Komunikasi Persuasif
Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta
Dalam *Jakarta Museum On Social Media Competition*

Elvio Tamara Putra
elvio.tampur@gmail.com
Dini Safitri
dinisafitri@unj.ac.id
Universitas Negeri Jakarta

ABSTRAK

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta memanfaatkan media sosial untuk mengajak generasi milenial mencintai museum. Hal tersebut dilakukan, karena kurangnya minat generasi muda untuk berkunjung ke museum. Selain itu, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Provinsi DKI Jakarta membuat *Jakarta Museum On Social Media Competition*. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Faktor-Faktor Komunikasi Persuasif Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta dalam mengajak milenial cinta museum melalui *Jakarta Museum On Social Media Competition*. Penelitian menggunakan variabel faktor - faktor komunikasi persuasif, yang memiliki empat dimensi, yaitu kredibilitas sumber, pengaruh lingkungan, pesan, dan kesinambungan pengertian suatu pesan. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi dan sampel berjumlah 38 orang, yang merupakan peserta lomba kategori vlog. Hasil penelitian menunjukkan, ada beberapa hal yang kurang dalam faktor - faktor komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta. Hal ini terlihat pada *mean* terendah, yaitu pengaruh lingkungan dengan indikator pengaturan waktu dan pengaturan isi pesan. Mayoritas responden menilai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta kurang maksimal dalam memanfaatkan waktu dalam *Jakarta Museum On Social Media Competition*, yang berakibat pada minimnya jumlah peserta.

Kata Kunci: Faktor - Faktor Komunikasi Persuasif, Generasi Milenial, Museum, Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta.

ABSTRACT

DKI Jakarta Tourism and Culture Office utilizes social media to invite millennial generations to love museums. This was done, because of the lack of interest of the young generation to visit Museum. In addition, the Office of Tourism and Culture (Disparbud) of DKI Jakarta Province makes the Jakarta Museum On Social Media Competition. The purpose of this study was to determine the Persuasive Communication Factors of DKI Jakarta Tourism and Culture Office in inviting millennial love museums through the Jakarta Museum On Social Media Competition. Research uses variable factors - persuasive communication, which has four dimensions, namely source credibility, environmental influences, messages, and continuity of understanding of a message. The approach in this study is a quantitative approach, with a type of descriptive research. The population and sample were 38 people, who were participants in the vlog category competition. The results of the study show that there are some things that are lacking in the factors of persuasive communication carried out by the Department of Tourism and Culture of DKI Jakarta Province. This can be seen in the lowest mean, namely the influence of the environment with time setting indicators and message content settings. Respondent Mayortias considered the DKI Jakarta Tourism and Culture Office to be less than optimal in utilizing the time in the Jakarta Museum On Social Media Competition, which resulted in a minimal number of participants.

Keywords: *Factors Of Persuasive Communication, Milenials, Museum, Jakarta Tourism and Culture Office*

PENDAHULUAN

Menurut Ruslam (2012: 6), *public relations* adalah sesuatu yang direncanakan berupa komunikasi persuasif yang didesain untuk mempengaruhi segmen publik tertentu. Komunikasi persuasif merupakan suatu proses yang mengubah sikap, keyakinan, pandangan, atau perilaku. Oleh karena itu, dalam Syamsiah dan Sari (2013), *public relations* menjalani kegiatan merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, dengan menggunakan sejumlah *strategy of persuasions*, yang bertujuan untuk membujuk khalayak untuk mengubah opininya.

Menurut Suryanto (2015: 357), mengutip dari Aristoteles, komunikasi dibangun oleh tiga unsur yang fundamental, yaitu orang yang berbicara, materi pembicaraan yang dihasilkannya, dan orang yang mendengarkannya. Aspek pertama disebut komunikator atau *persuader*, yang merupakan sumber komunikasi. Aspek kedua adalah pesan. Aspek ketiga disebut komunikan atau *persuadee*, yang merupakan penerima komunikasi.

Berdasarkan paparan di atas, komunikasi persuasif dapat menimbulkan efek positif bagi khalayak yang ada di dalam maupun di sekitar lingkungan. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta kerap melakukan komunikasi persuasif dalam menjalankan pekerjaannya. Salah satunya dengan mengajak generasi milenial untuk mencintai museum, melalui media sosial.

Media sosial menjadi sarana pilihan, karena sejak beberapa tahun lalu, media sosial menjadi tren dan menjadi alat yang tidak bisa terpisahkan dari anak muda jaman sekarang. Untuk itulah, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Provinsi DKI Jakarta mengadakan sebuah kompetisi di media sosial, yang bertujuan untuk mempopulerkan museum di kalangan milenial. Kompetisi tersebut bertema *Jakarta Museum On Social Media Competition*. Berikut ini adalah kutipan berita, perihal kegiatan tersebut, yang dilansir wartakota.tribunnews.com :

“Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta memfasilitasinya dengan memberi kesempatan pada mereka untuk mengikuti *Jakarta Museum On Social Media Competition*, yang mengambil tema “Gue Pengen Museum di Jakarta Jadi...”, dengan total hadiah Rp 135 Juta. Ini bertujuan untuk mendekatkan museum kepada masyarakat museum sebagai publik edukasi sekaligus objek wisata kepada anak muda. Dengan kegiatan *Jakarta Museum On Social Media Competition*, dapat meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa museum merupakan destinasi wisata utama di Jakarta”.

Berdasarkan kutipan berita di atas, kompetisi *Jakarta Museum On Social Media Competition*, menyoar generasi muda untuk ikut berpartisipasi dalam mempromosikan museum ke masyarakat luas untuk datang ke museum. Kompetisi ini digelar karena pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta hendak membenahi dan mengembangkan museum - museum yang ada di Jakarta. Berikut ini kutipan berita, perihal tersebut, dilansir dari koran-jakarta.com :

“Selain itu, pihak Disparbud DKI juga sudah menyadari, bahwa museum-museum di Jakarta memang harus berbenah agar kunjungan ke museum dapat bertambah dan populer di kalangan generasi milenial agar mereka mengetahui akan sejarah di negerinya. “Semua orang yang mau tahu akan sejarah, silahkan datang ke museum. Ke depan, kita akan terus tingkatkan promosi. Kita juga akan hadir ke jalan, seperti museum on the street. Kita nanti arahnya akan ke sana”.

Berdasarkan berita di atas, antusiasme generasi milenial dalam mencintai museum perlu ditingkatkan, karena masih banyak anak muda yang kurang tertarik untuk berkunjung ke museum. Hal tersebut juga dikatakan oleh penggiat media sosial, Oddie Randa, yang dilansir oleh koran-jakarta.com:

“Saya sangat menyayangkan banyak anak muda yang kurang tertatik dengan museum, padahal di situ kita bisa mendapatkan ilmu dan sejarah suatu bangsa, karena itu diupayakan cara menarik untuk mengajak kaum muda mencintai museum. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan museum bisa terangkat lagi di masyarakat sebagai destinasi wisata utama di Jakarta”.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Bapak Heru Ardianto, selaku staff sub bagian bidang Promosi Dalam Negeri, yang merupakan salah satu

panitia penyelenggara *Jakarta Museum on Social Media Competition*, di kantor Dinas Pariwisata dan kebudayaan DKI Jakarta. Berikut ini kutipannya:

“Memang saat ini masih banyak anak muda yang kurang tertarik untuk mengunjungi museum yang ada di Jakarta karena museum - museum tersebut belum ada pembangunan atau pembenahan yang berarti, sehingga membuat kami Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta tergerak untuk melakukan pembangunan tersebut, guna meningkatkan antusias para generasi milenial dalam mengunjungi museum sebagai destinasi utama, dan kami membuat program *Jakarta Museum on Social Media Competition*, sebagai sarana dalam melestarikan dan mempromosikan museum - museum di Jakarta, dengan mengajak anak muda yang memiliki kreativitas dan kecintaan terhadap museum sebagai peserta. Untuk pemenang lomba ini, akan mendapatkan total hadiah sebesar 135 juta rupiah. Kami membuat kompetisi dengan sarana media sosial, mengikuti *trend* saat ini, karena generasi milenial yang sangat aktif di dunia media sosial”.

Heri juga menjelaskan, pihaknya membuat video teaser untuk menyebarkan informasi tentang lomba *Jakarta Museum on Social Media Competition*. Video teaser tersebut di *upload* ke media sosial dan bekerja sama dengan pihak swasta. Berikut ini kutipannya:

“Kami Dinas Pariwisata dan kebudayaan DKI Jakarta membuat video teaser yang dipublikasikan melalui beberapa media sosial, seperti *instagram, facebook, youtube* dan web resmi Dinas Pariwisata dan kebudayaan DKI Jakarta. Kami juga melakukan kerja sama dengan pihak luar (swasta) antara lain majalah gadis, indika fm, dagelan, dan lain lain. Selain itu, kami melakukan *Press Conference* di Museum Tekstil dan Museum Joang 45”.

Heri juga menjelaskan terdapat beberapa kendala dalam menjalankan program *Jakarta Museum on Social Media Competition*. Berikut ini kutipannya:

“Kendala yang dihadapi adalah kendala waktu dalam menyampaikan informasi *Jakarta Museum on Social Media Competition* waktu yang singkat menyebabkan kurang luasnya penyebaran informasi tentang kompetisi tersebut, menyebabkan kurangnya partisipasi dalam lomba tersebut karena banyak orang yang belum mengetahui *Jakarta Museum on Social Media Competition*.”

Jakarta Museum On Social Media Competition terdiri dari 3 kategori lomba, yaitu kategori vlog, kategori foto, dan kategori blog. Dari setiap kategori, peserta harus mampu mengambil sisi yang menarik dari museum yang bisa mereka bahas atau rekam. Dengan diselenggarakannya *Jakarta Museum On Social Media Competition* ini, secara persuasi telah mengajak generasi milenial untuk berkunjung ke museum-museum dengan suasana yang berbeda. Selain itu, kompetisi ini, juga diharapkan dapat membangun kreatifitas dari generasi muda untuk menampilkan hal - hal unik dari museum, karena museum sebenarnya memiliki sisi yang menarik untuk dinikmati. Dengan cara ini, museum - museum tersebut akan semakin populer dikalangan generasi muda.

Akun instagram resmi *Jakarta Museum On Social Media Competition* adalah @jakarta_tourism. Akun ini meng-*upload* foto, video, dan informasi *Jakarta Museum On Social Media Competition*. Untuk kategori vlog, adapula info di youtube channel JakartaTourism. Walaupun sudah banyak informasi yang disebarkan, kompetisi tersebut masih belum banyak pesertanya.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu peserta lomba *Jakarta Museum On Social Media Competition*, yaitu Aprilia Ramadiana. Berikut ini kutipannya:

“Menurut saya sudah cukup baik. Terbukti peserta lain yang ikut punya karyanya bagus - bagus dari yang blog, vlog, dan foto. Banyak yang bisa mengambil sisi menarik dan berbeda dari museum di Jakarta. Hanya saja mungkin kekurangannya masih banyak yang tidak ikut berpartisipasi. Kalau yang ikut bisa sampai ratusan ribu peserta mungkin lebih bagus.”¹

Berdasarkan pemaparan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor - faktor komunikasi persuasif Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta dalam mengajak generasi milenial cinta museum melalui kompetisi *Jakarta Museum On Social Media Competition*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan referensi dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya *Public Relations* mengenai faktor-faktor komunikasi persuasif di lembaga pemerintah. Selain itu, hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi para praktisi *Public Relations* khususnya di lembaga pemerintahan untuk lebih persuasif lagi dalam menjalankan program-programnya.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Cutlip, Centre, dan Broom dalam Ardianto (2010: 19), *Public Relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terciptanya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, kerjasama antara organisasi dan berbagai publiknya. Kegiatan humas di instansi pemerintah adalah mediator yang menjembatani kepentingan pemerintah dengan publiknya untuk senantiasa menciptakan, menjaga, dan meningkatkan citra yang positif pemerintah.

¹ Hasil wawancara dengan salah satu peserta lomba *Jakarta Museum On Social Media Competition*

Jadi, humas di lembaga pemerintah merupakan sebuah fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan mempertahankan garis komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama timbal balik antara pemerintah dan masyarakatnya. Dengan melibatkan humas ke dalam sebuah isu, membantu humas untuk selalu mendapatkan informasi mengenai pendapat masyarakat dan menanggapi, serta membantu humas untuk selalu senantiasa mengikuti perubahan, dan memanfaatkan perubahan itu secara efektif.

Sementara itu, Brembeck dan Howell dalam Wilcox (2011: 317), mengatakan persuasif sebagai suatu proses komunikasi untuk mempengaruhi pilihan di setiap komunikasi yang disengaja atau tidak, agar dapat membawa perubahan dalam sikap, keyakinan, atau tindakan dari penerima komunikasi. Jadi, persuasi adalah memberi alasan kepada orang-orang, mengapa mereka harus mengadopsi sikap, opini, dan perilaku yang diinginkan komunikator.

Menurut Suryanto (2017:358), banyak faktor yang menentukan keberhasilan pesan persuasi. Diantaranya: komunikator yang mempunyai kredibilitas tinggi, pesan, pengaruh lingkungan, serta pengertian dan kesinambungan suatu pesan. Faktor-faktor tersebut tidak berjalan secara bertahap. Pada banyak kasus, faktor - faktor tersebut saling tumpang tindih.

Kredibilitas sumber mengacu pada tiga faktor. Pertama adalah keahlian. Kedua adalah kejujuran. Ketiga adalah karisma. Karisma digunakan untuk menunjukkan suatu sifat luar biasa yang dimiliki komunikator yang menarik dan mengendalikan komunikasi seperti magnet menarik benda-benda di sekitarnya.

Suatu pesan lebih persuasif jika faktor lingkungan mendukung pesan tersebut, atau jika pesan tersebut diterima bersamaan dengan isi pesan lainnya, dan

pesan disampaikan oleh seseorang yang dikenal masyarakat. Faktor ini disebut pengaturan waktu dan isi.

Pesan memiliki kegunaan untuk dua alasan. Pertama, pesan merupakan bagian penting dari proses pembentukan kesadaran dan sikap. Alasan kedua adalah bahwa pesan membantu mendemonstrasikan keefektifan komunikasi.

Isi pesan merupakan kontak utama antara organisasi dan publiknya. Pengaturan waktu dan isi pesan juga memainkan peran yang penting dalam mendapatkan publisitas di media massa. Personil humas, sebaiknya membaca koran, portal berita online, menonton program berita TV, mendengar radio, dan lainnya, untuk menemukan nilai berita dari masing-masing media.

Banyak pesan gagal, karena khalayak menemukan pesan yang rumit secara isi atau bahasa. Pesan yang paling persuasif adalah pesan yang diungkapkan secara sederhana dan berkesinambungan (diulang-ulang).

Pengulangan pesan itu penting, karena semua anggota dari target sasaran tidak melihat atau mendengar pesan di waktu yang sama. Pengulangan pesan membuat khalayak ingat, menurunkan peluang ketidakpedulian dan penolakan khalayak. Jadi, kunci komunikasi efektif, pesan dapat segera diterima dengan menyampaikan informasi beragam dan menggunakan banyak media komunikasi. Hal ini membantu orang mengingat pesan setelah mereka mendapatkannya dari media yang berbeda-beda, dan memperluas pesan ke khalayak yang aktif maupun pasif.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode riset dalam penelitian ini adalah

metode survei. Metode survei adalah metode riset dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dimensi waktu penelitian *cross sectional*. *Cross Sectional* adalah penelitian ini dilakukan dalam satu waktu tertentu dan tidak akan dilakukan penelitian di lain waktu yang berbeda untuk diperbandingkan dan juga tidak mempunyai batasan yang baku untuk menunjukkan suatu waktu tertentu.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada bulan April sampai Juli 2018. Penelitian ini dilakukan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta yang berada di Jalan Kuningan Barat no.2, Mampang, Kuningan Barat, Jakarta Selatan. Penulis melakukan penelitian hanya pada waktu tersebut, tidak akan dilakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk diperbandingkan.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yaitu peserta vlog yang ikut dalam *Jakarta Museum On Social Media Competition*. Unit observasi dari penelitian ini adalah kelompok peserta vlog yang ikut dalam *Jakarta Museum On Social Media Competition*.

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah peserta lomba vlog dalam *Jakarta Museum On Social Media Competition* yang berjumlah 39 orang peserta. Peneliti memfokuskan sampel peserta dengan kategori Vlog karena kategori tersebut paling menyita perhatian masyarakat dengan menampilkan video - video menarik museum di Jakarta.

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah sensus, dikarenakan penulis mengambil seluruh anggota populasi sebagai respondennya. Data

primer dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner melalui form email. Selain kuesioner, penulis juga melakukan wawancara untuk menambah data dalam penelitian ini. Sedangkan data sekunder menggunakan buku referensi, sumber berita online, dan website resmi dinas pariwisata DKI.

Pada pengujian validitas konstruksi, skala yang digunakan adalah skala interval. Untuk mengetahui apakah pernyataan dari kuesioner itu valid atau tidak, peneliti menggunakan KMO dan *Barlett test* dengan menggunakan SPSS 16.0.

Menurut Malhotra (2010:607), KMO-MSA (*Kaiser mayer olkin-measure of sampling adequacy*) adalah index yang digunakan untuk menguji kesesuaian dari analisis faktor. Dalam proses menentukan analisis faktor, hal pertama yang dilakukan adalah menentukan permasalahan yang terdiri dari beberapa tahap. Pertama, tujuan dari analisis faktor harus diidentifikasi. Sangat penting bahwa variabel dapat diukur dalam skala interval atau rasio. Berikut ini adalah tabel hasil KMO-MSA penelitian ini:

Tabel 1. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.586
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1629.727
	Df	496
	Sig.	.000

(Sumber: Hasil penelitian penulis dengan SPSS 16.0)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan penulis dalam penelitian ini, hasil yang diperoleh nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) *Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0.586 melebihi 0,5 maka dapat dinyatakan data penelitian faktor - faktor komunikasi persuasif Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta sudah valid.

Untuk uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's*. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

N = 38

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.966	.968	32

Berdasarkan *Reliability Statistics* di atas, dapat dilihat bahwa reliabilitas dari 32 pernyataan yang telah diajukan penulis kepada 38 responden memiliki nilai *Cronbach's Alpha* = 0,966, maka data pada penelitian mengenai faktor - faktor komunikasi persuasif Dinas Pariwisata dan kebudayaan DKI Jakarta dapat dikatakan reliabel. Peneliti menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan peristiwa, perilaku, atau objek tertentu mengenai faktor-faktor komunikasi persuasif oleh Dinas Pariwisata dan kebudayaan DKI Jakarta dalam mengajak generasi milenial mencintai museum melalui *Jakarta Museum On Social Media Competition*.

Peneliti menggunakan skala interval atau rasio, maka ukuran tendensi sentral yang digunakan adalah *mean*. Penggunaan tendensi sentral *mean* dalam penelitian ini, karena peneliti menggunakan skala interval.

Penelitian ini memiliki satu variabel penelitian, faktor - faktor komunikasi persuasif. Dalam variabel tersebut, terdapat empat dimensi yaitu, kredibilitas sumber, pesan, pengaruh lingkungan, dan pengertian dan kesinambungan suatu pesan. Setiap dimensi memiliki turunan yang disebut dengan indikator.

Dimensi kredibilitas sumber memiliki tiga indikator, yaitu keahlian, kejujuran, dan karisma. Dimensi pesan memiliki tiga indikator, yaitu pesan yang langsung, diungkapkan secara sederhana, dan hanya mengandung satu gagasan utama. Dimensi pengaruh lingkungan memiliki dua indikator, yaitu pengaturan waktu dan pengaturan isi pesan. Dimensi pengertian dan kesinambungan suatu pesan memiliki dua indikator yaitu, menyebarkan informasi dalam berbagai cara, dan menggunakan banyak media. Berikut ini adalah operasionalisasi konsep penelitian ini:

Tabel 3. Operasional Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator
Faktor-faktor Komunikasi Persuasif	1. Kredibilitas Sumber	a. Keahlian b. Kejujuran c. Kharisma
	2. Pengaruh Lingkungan	a. Pengaturan Waktu b. Pengaturan Isi pesan
	3. Pesan	a. Pesan secara langsung b. Diungkapkan secara sederhana c. Pesan mengandung satu gagasan utama
	4. Pengertian dan Kesinambungan Suatu Pesan	a. Menyebarkan Informasi dalam Beragam Cara b. Menggunakan banyak media

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta mengajak generasi milenial untuk mencintai museum dengan menggunakan media sosial dan mengadakan

Jakarta Museum On Social Media Competition. Kompetisi ini digelar karena Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta menyadari untuk mengambil langkah dalam membenahi dan mengembangkan museum - museum yang ada di Jakarta. Berikut ini adalah tabel hasil per indikator:

Tabel 4. Memberikan pesan mengenai dengan rinci

N = 38

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Rata -rata
5 = (Sangat Setuju)	10	26.3%	3.76
4 = (Setuju)	16	42.1%	
3 = (Ragu-Ragu)	7	18.4%	
2 = (Tidak Setuju)	3	7.9%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	2	5.3%	
Total	38	100.0%	

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata responden menjawab setuju Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta memberikan pesan mengenai Jakarta Museum On Social Media Competition dengan rinci.

Tabel 5. Menyelenggarakan lomba secara terstruktur

N = 38

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Rata -rata
5 = (Sangat Setuju)	23	60.5%	4.29
4 = (Setuju)	8	21.1%	
3 = (Ragu-Ragu)	3	7.9%	
2 = (Tidak Setuju)	3	7.9%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	1	2.6%	
Total	38	100.0%	

Berdasarkan tabel di atas, responden menjawab sangat setuju Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta menyelenggarakan lomba *Jakarta Museum On Social Media Competition* secara terstruktur.

Tabel 6. Menerima semua saran yang diberikan oleh peserta

N = 38

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Rata -rata
5 = (Sangat Setuju)	4	10.5%	3.05
4 = (Setuju)	8	21.1%	
3 = (Ragu-Ragu)	15	39.5%	
2 = (Tidak Setuju)	8	21.1%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	3	7.9%	
Total	38	100.0%	

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata responden menjawab ragu - ragu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta menerima semua saran yang diberikan oleh peserta *Jakarta Museum On Social Media Competition*.

Tabel 7. Mempermudah akses dalam mendapatkan informasi mengenai lomba

N = 38

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Rata -rata
5 = (Sangat Setuju)	21	55.3%	4.42
4 = (Setuju)	13	34.2%	
3 = (Ragu-Ragu)	3	7.9%	
2 = (Tidak Setuju)	1	2.6%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	0	0.0%	
Total	38	100.0%	

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata responden menjawab sangat setuju Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta mempermudah akses dalam mendapatkan informasi mengenai lomba *Jakarta Museum On Social Media Competition*.

Tabel 8. Mempercayai informasi

N = 38

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Rata -rata
5 = (Sangat Setuju)	9	23.7%	3.79
4 = (Setuju)	17	44.7%	
3 = (Ragu-Ragu)	7	18.4%	
2 = (Tidak Setuju)	5	13.2%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	0	0.0%	
Total	38	100.0%	

Berdasarkan tabel di atas, responden menjawab setuju mempercayai informasi yang diberikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta.

Tabel 9. Mengerti informasi yang diberikan

N = 38

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Rata -rata
5 = (Sangat Setuju)	6	15.8%	3.18
4 = (Setuju)	8	21.1%	
3 = (Ragu-Ragu)	14	36.8%	
2 = (Tidak Setuju)	7	18.4%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	3	7.9%	
Total	38	100.0%	

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata responden menjawab ragu - ragu Anda mengerti informasi yang diberikan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta mengenai lomba *Jakarta Museum On Social Media Competition*.

Tabel 10. Memahami informasi yang diberikan

N = 38

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Rata -rata
5 = (Sangat Setuju)	11	28.9%	3.82
4 = (Setuju)	18	47.4%	
3 = (Ragu-Ragu)	2	5.3%	
2 = (Tidak Setuju)	5	13.2%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	2	5.3%	
Total	38	100.0%	

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata responden menjawab setuju memahami informasi yang diberikan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta mengenai lomba *Jakarta Museum On Social Media Competition*.

Tabel 11. Memberikan hadiah

N = 38

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Rata -rata
5 = (Sangat Setuju)	11	28.9%	4.11
4 = (Setuju)	21	55.3%	
3 = (Ragu-Ragu)	5	13.2%	
2 = (Tidak Setuju)	1	2.6%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	0	0.0%	
Total	38	100.0%	

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata responden setuju Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta memberikan hadiah dalam lomba *Jakarta Museum On Social Media Competition*.

Tabel 12. Menyosialisasikan lomba secara persuasive

N = 38

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Rata -rata
5 = (Sangat Setuju)	23	60.5%	4.42
4 = (Setuju)	10	26.3%	
3 = (Ragu-Ragu)	3	7.9%	
2 = (Tidak Setuju)	2	5.3%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	0	0.0%	
Total	38	100.0%	

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata responden menjawab sangat setuju Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta menyosialisasikan lomba *Jakarta Museum On Social Media Competition* dilakukan secara persuasif.

Tabel 13. Menyampaikan pesan

N = 38

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Rata -rata
5 = (Sangat Setuju)	2	5.3%	3.05
4 = (Setuju)	9	23.7%	
3 = (Ragu-Ragu)	17	44.7%	
2 = (Tidak Setuju)	9	23.7%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	1	2.6%	
Total	38	100.0%	

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata responden ragu - ragu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta berkompeten dalam menyampaikan pesan.

Tabel 14. Melakukan proses sosialisasi dengan jangka waktu cukup lama**N = 38**

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Rata -rata
5 = (Sangat Setuju)	6	15.8%	3.05
4 = (Setuju)	2	5.3%	
3 = (Ragu-Ragu)	19	50.0%	
2 = (Tidak Setuju)	10	26.3%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	1	2.6%	
Total	38	100.0%	

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata responden menjawab ragu - ragu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta melakukan proses sosialisasi untuk mengajak anak muda mencintai museum melalui *Jakarta Museum On Social Media Competition* dengan jangka waktu cukup lama.

Tabel 15. Memanfaatkan waktu dengan baik**N = 38**

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Rata -rata
5 = (Sangat Setuju)	1	2.6%	1.82
4 = (Setuju)	3	7.9%	
3 = (Ragu-Ragu)	2	5.3%	
2 = (Tidak Setuju)	14	36.8%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	18	47.4%	
Total	38	100.0%	

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata responden menjawab tidak setuju Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta memanfaatkan waktu dengan baik sosialisasi untuk mengajak generasi muda mencintai museum melalui *Jakarta Museum On Social Media Competition*.

Tabel 16. Melakukan sosialisasi**N = 38**

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Rata -rata
5 = (Sangat Setuju)	1	2.6%	2.42
4 = (Setuju)	4	10.5%	
3 = (Ragu-Ragu)	9	23.7%	
2 = (Tidak Setuju)	20	52.6%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	4	10.5%	
Total	38	100.0%	

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata responden menjawab tidak setuju Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta sudah maksimal memanfaatkan waktu yang ada untuk melakukan sosialisasi mengenai lomba *Jakarta Museum On Social Media Competition*.

Tabel 17. Pesan yang disampaikan membuat berpartisipasi**N = 38**

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Rata -rata
5 = (Sangat Setuju)	2	5.3%	2.47
4 = (Setuju)	4	10.5%	
3 = (Ragu-Ragu)	10	26.3%	
2 = (Tidak Setuju)	16	42.1%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	6	15.8%	
Total	38	100.0%	

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata responden menjawab tidak setuju Pesan yang disampaikan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta mengenai lomba *Jakarta Museum On Social Media Competition* membuat tertarik untuk berpartisipasi.

Tabel 18. Pesan meningkatkan motivasi dan antusias berkunjung ke museum**N = 38**

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Rata -rata
5 = (Sangat Setuju)	2	5.3%	2.24
4 = (Setuju)	2	5.3%	
3 = (Ragu-Ragu)	7	18.4%	
2 = (Tidak Setuju)	19	50.0%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	8	21.1%	
Total	38	100.0%	

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata responden menjawab tidak setuju Pesan yang disampaikan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta mengenai lomba *Jakarta Museum On Social Media Competition* membuat tertarik untuk berpartisipasi.

Tabel 19. Pesan mendapat respon positif**N = 38**

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Rata -rata
5 = (Sangat Setuju)	13	34.2%	3.63
4 = (Setuju)	8	21.1%	
3 = (Ragu-Ragu)	10	26.3%	
2 = (Tidak Setuju)	4	10.5%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	3	7.9%	
Total	38	100.0%	

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata responden menjawab setuju Pesan mengenai lomba *Jakarta Museum On Social Media Competition* mendapat respon positif.

Tabel 20. Terjun langsung dalam memberikan informasi**N = 38**

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Rata -rata
5 = (Sangat Setuju)	6	15.8%	3.26
4 = (Setuju)	8	21.1%	
3 = (Ragu-Ragu)	16	42.1%	
2 = (Tidak Setuju)	6	15.8%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	2	5.3%	
Total	38	100.0%	

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata responden menjawab ragu - ragu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta memberikan pesan secara langsung mengenai lomba *Jakarta Museum On Social Media Competition*.

Tabel 21. Menyampaikan pesan-pesan persuasif**N = 38**

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Rata -rata
5 = (Sangat Setuju)	12	31.6%	3.95
4 = (Setuju)	17	44.7%	
3 = (Ragu-Ragu)	4	10.5%	
2 = (Tidak Setuju)	5	13.2%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	0	0.0%	
Total	38	100.0%	

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata responden menjawab setuju Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta menyampaikan pesan-pesan persuasif untuk langsung mengajak kaum muda berpartisipasi di lomba *Jakarta Museum On Social Media Competition*.

Tabel 22. Memberikan pesan sesuai dengan isi

N = 38

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Rata -rata
5 = (Sangat Setuju)	7	18.4%	3.32
4 = (Setuju)	12	31.6%	
3 = (Ragu-Ragu)	9	23.7%	
2 = (Tidak Setuju)	6	15.8%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	4	10.5%	
Total	38	100.0%	

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden menjawab ragu - ragu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta memberikan pesan sesuai dengan isi dari lomba *Jakarta Museum On Social Media Competition*.

Tabel 23. Pesan yang disampaikan menggunakan bahasa universal

N = 38

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Rata -rata
5 = (Sangat Setuju)	3	7.9%	3.05
4 = (Setuju)	8	21.1%	
3 = (Ragu-Ragu)	18	47.4%	
2 = (Tidak Setuju)	6	15.8%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	3	7.9%	
Total	38	100.0%	

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata responden menjawab ragu - ragu Pesan yang disampaikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta menggunakan bahasa universal.

Tabel 24. Pesan menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti

N = 38

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Rata -rata
5 = (Sangat Setuju)	10	26.3%	3.71
4 = (Setuju)	14	36.8%	
3 = (Ragu-Ragu)	8	21.1%	
2 = (Tidak Setuju)	5	13.2%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	1	2.6%	
Total	38	100.0%	

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata responden menjawab setuju Pesan mengenai lomba *Jakarta Museum On Social Media Competition* oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti.

Tabel 25. Pesan menggunakan ejaan yang disempurnakan

N = 38

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Rata -rata
5 = (Sangat Setuju)	2	5.3%	2.24
4 = (Setuju)	3	7.9%	
3 = (Ragu-Ragu)	7	18.4%	
2 = (Tidak Setuju)	16	42.1%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	10	26.3%	
Total	38	100.0%	

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata 4 responden menjawab tidak setuju Pesan mengenai lomba *Jakarta Museum On Social Media Competition* oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta dianggap belum

menggunakan ejaan yang tepat mengenai informasi lomba *Jakarta Museum On Social Media Competition*.

Tabel 26. Sosialisasi langsung kepada intinya

N =38

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Rata -rata
5 = (Sangat Setuju)	3	7.9%	2.74
4 = (Setuju)	6	15.8%	
3 = (Ragu-Ragu)	13	34.2%	
2 = (Tidak Setuju)	10	26.3%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	6	15.8%	
Total	38	100.0%	

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata responden menjawab ragu – ragu Sosialisasi mengenai lomba Jakarta Museum On Social Media Competition oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta disampaikan langsung kepada intinya.

Tabel 27. Sosialisasi disampaikan dengan efektif

N =38

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Rata -rata
5 = (Sangat Setuju)	9	23.7%	3.82
4 = (Setuju)	18	47.4%	
3 = (Ragu-Ragu)	6	15.8%	
2 = (Tidak Setuju)	5	13.2%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	0	0.0%	
Total	38	100.0%	

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata responden menjawab setuju Sosialisasi mengenai lomba *Jakarta Museum On Social Media Competition* oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta disampaikan dengan efektif.

Tabel 28. Sosialisasi disampaikan sesuai topiknya

N =38

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Rata -rata
5 = (Sangat Setuju)	22	57.9%	4.45
4 = (Setuju)	12	31.6%	
3 = (Ragu-Ragu)	3	7.9%	
2 = (Tidak Setuju)	1	2.6%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	0	0.0%	
Total	38	100.0%	

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata responden menjawab setuju Sosialisasi mengenai lomba *Jakarta Museum On Social Media Competition* oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta disampaikan dengan efektif.

Tabel 29. Membuat video teaser untuk menyampaikan informasi lomba

N = 38

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Rata -rata
5 = (Sangat Setuju)	19	50.0%	4.24
4 = (Setuju)	12	31.6%	
3 = (Ragu-Ragu)	5	13.2%	
2 = (Tidak Setuju)	1	2.6%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	1	2.6%	
Total	38	100.0%	

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata responden menjawab sangat setuju Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta membuat video teaser mengenai *Jakarta Museum On Social Media Competition* untuk menyampaikan informasi lomba.

Tabel 30.

Melakukan *Press Conference* untuk menyampaikan informasi lebih detail

N = 38

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Rata -rata
5 = (Sangat Setuju)	9	23.7%	3.89
4 = (Setuju)	20	52.6%	
3 = (Ragu-Ragu)	6	15.8%	
2 = (Tidak Setuju)	2	5.3%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	1	2.6%	
Total	38	100.0%	

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata responden menjawab setuju Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta melakukan *Press Conference* untuk menyampaikan informasi secara lebih detail.

Tabel 31. Menyebarkan informasi dengan berbagai media

N = 38

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Rata -rata
5 = (Sangat Setuju)	23	60.5%	4.32
4 = (Setuju)	9	23.7%	
3 = (Ragu-Ragu)	2	5.3%	
2 = (Tidak Setuju)	3	7.9%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	1	2.6%	
Total	38	100.0%	

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata responden menjawab sangat setuju Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta menyebarkan informasi dengan memanfaatkan berbagai media.

Tabel 32. Memperoleh informasi dari *instagram*

N = 38

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Rata -rata
5 = (Sangat Setuju)	17	44.7%	4.37
4 = (Setuju)	19	50.0%	
3 = (Ragu-Ragu)	1	2.6%	
2 = (Tidak Setuju)	1	2.6%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	0	0.0%	
Total	38	100.0%	

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden menjawab sangat setuju Anda memperoleh informasi mengenai lomba *Jakarta Museum On Social Media Competition* dari *instagram*.

Tabel 33. Mengetahui informasi dari *youtube*

N =38

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Rata -rata
5 = (Sangat Setuju)	23	60.5%	4.47
4 = (Setuju)	11	28.9%	
3 = (Ragu-Ragu)	3	7.9%	
2 = (Tidak Setuju)	1	2.6%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	0	0.0%	
Total	38	100.0%	

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata responden menjawab sangat setuju Anda mengetahui informasi lomba *Jakarta Museum On Social Social Media Competition* dari *youtube*.

Tabel 34. Memperoleh informasi dari *facebook*

N = 38

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Rata -rata
5 = (Sangat Setuju)	10	26.3%	3.79
4 = (Setuju)	15	39.5%	
3 = (Ragu-Ragu)	8	21.1%	
2 = (Tidak Setuju)	5	13.2%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	0	0.0%	
Total	38	100.0%	

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata responden menjawab setuju memperoleh informasi mengenai lomba *Jakarta Museum On Social Media Competition* dari *facebook*.

Tabel 35. Mendapatkan informasi lomba lebih detail di web resmi

N = 38

Pernyataan	Frekuensi	Presentasi	Rata -rata
5 = (Sangat Setuju)	20	52.6%	4.37
4 = (Setuju)	12	31.6%	
3 = (Ragu-Ragu)	6	15.8%	
2 = (Tidak Setuju)	0	0.0%	
1 = (Sangat Tidak Setuju)	0	0.0%	
Total	38	100.0%	

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata responden menjawab sangat setuju mendapatkan informasi lomba lebih detail dengan membuka web resmi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta.

Berikut ini adalah tabel mean per dimensi:

Tabel 36. Mean Per Dimensi

N = 38

No	Dimensi	Rata -rata
1	Kredibilitas Sumber	3.78
2	Pengaruh Lingkungan	2.61
3	Pesan	3.39
4	Pengertian dan Kesenambungan Suatu Pesan	4.20

Berdasarkan tabel *mean* per dimensi di atas, dapat dilihat bahwa nilai mean tertinggi berada pada dimensi keempat yaitu pengertian dan kesinambungan suatu pesan, dan dimensi terendah berada pada dimensi kedua yaitu pengaruh lingkungan.

Dimensi pengertian dan kesinambungan suatu pesan merupakan dimensi tertinggi. Menurut rata-rata peserta lomba *Jakarta Museum On Social Media Competition*, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta sudah maksimal dalam menyampaikan informasi dalam beragam cara, dan menggunakan banyak media komunikasi. Sedangkan dimensi pengaruh lingkungan memperoleh nilai *mean* terendah. Rata-rata responden cenderung menjawab tidak setuju.

Berikut ini adalah tabel per indikator:

Tabel 37. Mean Per indikator

N = 38

No	Indikator	Rata -rata
1	Keahlian	3.88
2	Kejujuran	3.60
3	Kharisma	3.86
4	Pengaturan Waktu	2.43
5	Pengaturan Isi Pesan	2.78
6	Pesan secara langsung	3.51
7	Diungkapkan secara sederhana	3.00
8	Pesan mengandung hanya satu gagasan utama	3.67
9	Menyebarkan informasi dalam berbagai cara	4.15
10	Menggunakan Banyak Media	4.25

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa mean tertinggi berada pada indikator menggunakan banyak media, dan *mean* per - indikator terendah berada pada indikator pengaturan waktu. Tabel di atas merupakan hasil pengolahan data 32 pernyataan, 10 indikator, 4 dimensi, dan 32 responden.

Berdasarkan diagram *mean* per - indikator tersebut dapat dilihat bahwa *mean* tertinggi berada pada indikator menggunakan banyak media merupakan indikator tertinggi, hal ini menunjukkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta sudah maksimal dalam menyampaikan informasi menggunakan banyak media komunikasi. Sedangkan *mean* terendah berada pada indikator terendah pengaturan waktu, hal ini menunjukkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta belum maksimal dalam memanfaatkan pengaturan waktu.

SIMPULAN

Komunikasi persuasif sangatlah penting bagi suatu instansi pemerintahan, karena dengan adanya komunikasi persuasif di instansi pemerintahan, dapat menimbulkan efek positif bagi khalayak yang ada di dalam maupun di sekitar lingkungan suatu instansi pemerintahan tersebut. Pada penelitian ini terdapat empat dimensi, yaitu kredibilitas sumber, pesan, pengaruh lingkungan, dan kesinambungan pengertian suatu pesan.

Dimensi yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah dimensi kesinambungan pengertian suatu pesan, rata - rata responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta sudah maksimal dalam menyampaikan informasi dalam menggunakan banyak media komunikasi. Dimensi ini memiliki dua indikator, yaitu: menyebarkan informasi dalam berbagai cara, menggunakan banyak media.

Indikator pertama, Menyebarkan informasi dalam berbagai cara. Pada indikator ini rata - rata responden menjawab setuju karena Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta sudah menyampaikan informasi dengan berbagai cara salah satunya dengan melakukan *Press Conference* di Museum Tjoang 45 dan Museum Tekstil.

Indikator kedua, yaitu menggunakan banyak media. Pada indikator ini, rata - rata responden menjawab sangat setuju karena peserta lomba merasa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta sudah memanfaatkan media dengan baik untuk memberikan informasi seperti menggunakan media sosial yang sedang tren dikalangan anak muda.

Mean terendah berada pada indikator terendah pengaturan waktu. Hal ini menunjukkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta belum maksimal

dalam memanfaatkan pengaturan waktu. Oleh karena itu, untuk lomba pada tahun yang akan datang, agar aspek pengaturan waktu ini lebih diperhatikan dan mendapatkan waktu yang cukup lama, agar semakin banyak peserta yang ikut berpartisipasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2013. *Handbook Of Public Relations: Pengantar Komprehensif*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Enas, Riduwan, Adun Rusyana. 2011. *Cara Mudah Belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Gregory, Anne. 2010. *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach Third Edition*. London: Kogan Page.
- Gulo, W. 2010. *Metodelogi Penelitian*, Jakarta: Grasindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktik Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana.
- Soemirat, Soleh. 2015. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Kontur, Ronny. 2004. *Metode Penelitian Untuk Menulis Skripsi dan Tesis*, Jakarta: PPM.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Marketing Research: Sixth Edition*, New Jersey: Pearson Education.
- Nasution, Yusriah dan Wina Puspita Sari. 2014. *Komunikasi Antar Pribadi (Interpersonal Communication)*. Jakarta: Program Studi Hubungan Masyarakat FIS-UNJ.
- Neuman, W. Laurence. 2011. *Social Research Methods: Seventh Edition*, Boston: Person Education.
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers.
- _____. 2006. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo.

- Sangadji, Etta Mamang. 2010. *Metodelogi Penelitian, Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta. Refika Aditama.
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: Refika Aditama.
- Subarsa Putri, Kinkin Yuliaty. 2010. *Manajemen Public Relations*, Yogyakarta: RizQita publishing & Printing.
- Suryanto. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Wilcox, Dennis. L. 2011. *Public Relations: Strategi dan Taktik*, Tangerang: Karisma Publishing Group.

JURNAL

- Syamsyiah, Indah Nur dan Wina Puspita Sari. 2013. Strategi Humas TVRI Dalam Memperbaiki Citra TVRI di Mata Publik. *Communicology*, Vol. 1 No. 1

WEBSITE

- <http://wartakota.tribunnews.com/2017/11/14/dinas-pariwisata-dan-kebudayaan-dki-jakarta-ajak-generasi-now-cintai-museum>
- <http://www.koran-jakarta.com/disparbud-dki-ajak-generasi-milenial-cintai-museum/>
- <http://jakarta-tourism.go.id/2015/jakarta-tourism-culture-office-jtco?language=id>

SUMBER LAIN

- Wawancara dengan bapak Heru Ardianto, selaku staff bidang Promosi Dalam Negeri, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta sebagai penyelenggara *Jakarta Museum on Social Media Competition*, pada tanggal 31 Mei 2018, pukul 11.30 WIB
- Wawancara dengan Aprilia Ramadhani sebagai salah satu peserta lomba *Jakarta Museum on Social Media Competition*, pada tanggal 11 Juli 2018, pukul 16.30 WIB