

## **BAB III**

### **HASIL PENELITIAN DESKRIPTIF**

#### **3.1 Karakteristik Responden**

Penelitian ini memiliki responden yang merupakan masyarakat Kota Surakarta itu sendiri. Namun, untuk memudahkan penulis mencari data dan menggapai responden, maka penulis memutuskan untuk menjadikan masyarakat Kota Surakarta dengan kelompok umur 21-34 tahun sebagai responden. Setelah dilakukan perhitungan menggunakan rumus slovin, maka penulis mendapatkan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang akan penulis jadikan responden dalam penelitian.

Selain itu, pada kuesioner penelitian, disini kuesioner terbagi ke dalam dua bagian yang terpisah. Bagian pertama ialah bagian identitas responden itu sendiri, lalu pada bagian kedua ialah bagian pernyataan-pernyataan yang menggambarkan variabel-variabel pada penelitian ini. Variabel pada penelitian ini ialah, variabel *dependent* adalah intensitas konsumsi berita pandemi Covid-19, intensitas konsumsi pemasaran perhotelan, intensitas komunikasi melalui media sosial, dan minat berlibur masyarakat.

Setelah dilakukan penelitian dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden, berikut gambaran umum karakteristik responden yang penulis dapatkan, ialah sebagai berikut:

### 3.1.1 Jenis Kelamin

Dibawah ini penulis lampirkan jumlah responden ditinjau dari jenis kelamin:

**Tabel 3.1**  
**Karakteristik Jenis Kelamin**  
**Responden N=100**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	50	50%
Perempuan	50	50%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dapat kita ketahui bersama, apabila melalui proses koleksi data, penulis mendapatkan persentase yang sama pada responden jika ditinjau dari jenis kelamin. Dari total 100 responden, penulis mendapatkan 50 responden laki-laki serta 50 responden perempuan. Penulis berasumsi, bahwa jenis kelamin laki-laki maupun perempuan mempunyai kemungkinan yang sama dalam hal yang sama dalam hal minat berlibur, karena aktivitas liburan memang dibutuhkan siapa saja dan tak memandang jenis kelamin.

### 3.1.2 Pendidikan

Dibawah ini penulis lampirkan jumlah responden ditinjau dari pendidikan:

**Tabel 3. 2**  
**Karakteristik Pendidikan Responden**  
**N=100**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persenta se</b>
SLTA/Sederajat	30	30%
Diploma 3	10	10%
Strata 1	60	60%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari tabel 3.2 di atas, bisa kita ketahui bersama, apabila melalui proses koleksi data, penulis mendapatkan responden sebanyak 30 orang atau 30% dengan pendidikan SLTA/Sederajat, 60 orang atau 60% dengan pendidikan Strata 1, dan sebanyak 10 orang atau 10% responden memiliki pendidikan Diploma 3.

### **3.1.3 Pendapatan rata-rata**

Dibawah ini penulis lampirkan jumlah responden ditinjau dari pendidikan:

**Tabel 3.3**  
**Karakteristik Pendapatan Rata-Rata Responden**  
**N=100**

<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>persenta se</b>
<5 Juta	40	40%
>5 Juta	40	40%
>10 Juta	20	20%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari tabel 3.3 di atas, bisa kita ketahui bersama, apabila melalui proses koleksi data, penulis mendapatkan responden sebanyak 40 orang atau 40% dengan pendapatan rata-rata <5 juta, 40 orang atau 40% dengan pendapatan rata-rata >5 juta, dan sebanyak 20 orang atau 20% responden memiliki pendapatan >10 juta.

### 3.1.4 Pekerjaan

Dibawah ini penulis lampirkan jumlah responden ditinjau dari pendidikan:

**Tabel 3. 4**  
**Karakteristik Pekerjaan Responden**  
**N=100**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Mahasiswa	30	30%

PNS	23	23%
Karyawan Swasta	43	43%
Wirausaha	4	4%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari tabel 3.4 di atas, bisa kita ketahui bersama, apabila melalui proses koleksi data, penulis mendapatkan responden sebanyak 30 orang atau 30% dengan status sebagai mahasiswa, 23 orang atau 23% dengan status sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), sebanyak 43 orang atau 43% responden berstatus sebagai karyawan swasta, dan ada 4 orang responden atau 4% yang memiliki usaha sebagai wirausaha.

### **3.2 Frekuensi Jawaban Responden**

Frekuensi jawaban responden ialah sebaran jawaban-jawaban responden yang dapat penulis dapatkan pada tahapan koleksi data. Dengan mengetahui sebaran jawaban responden tersebut, diharapkan penulis dapat menjelaskan secara deskriptif tentang kecenderungan-kecenderungan yang didapatkan dari hasil tahapan koleksi data. Kecenderungan setiap item pernyataan yang ada di dalam kuesioner sedikit banyak akan mampu penulis jelaskan dengan memandang dari seberapa banyaknya frekuensi pilihan-pilihan jawaban yang ada pada kuesioner. Berikut hasil dari sebaran frekuensi jawaban responden:

**3.2.1 Frekuensi Jawaban Responden Variabel  
Intensitas Konsumsi Pemberitaan Covid-19**

**Tabel 3.5  
Membaca Berita Pandemi di Surat Kabar (X1.1)  
N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta</b>
Sangat Setuju	20	20%
Setuju	64	64%
Netral	14	14%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban pernyataan “Membaca Berita Pandemi di Surat Kabar“, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 20%, Setuju 64%, Netral 14%, serta Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju sebanyak masing-masing 1%. Dari berbagai jawaban tersebut, disini kita dapat melihat bahwa rata-rata responden masih mengonsumsi

pemberitaan covid-19 melalui surat kabar, mengingat lebih dari 50% responden menjawab Sangat Setuju atau Setuju.

**Tabel 3.6**  
**Menonton Berita Pandemi di Televisi (X1.2)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	70	70%
Setuju	24	24%
Netral	4	4%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Menonton Berita Pandemi di Televisi”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 70%, Setuju 24%, Netral 4%, Tidak Setuju 2%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Penulis mengetahui, bahwa pada item pernyataan ini, kebanyakan responden menjawab Sangat Setuju, yaitu 70%. Hal ini berarti, kebanyakan responden memang menonton pemberitaan covid-19 dari televisi.

**Tabel 3.7**  
**Membaca Berita Pandemi di Surat Kabar 5x Dalam 1 Minggu (X1.3)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	44	44%
Setuju	40	40%
Netral	14	14%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Membaca Berita Pandemi di Surat Kabar 5x Dalam 1 Minggu”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 44%, Setuju 40%, Netral 14%, Tidak Setuju 2%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Penulis mengetahui, bahwa pada item pernyataan ini, kebanyakan responden menjawab Sangat Setuju, yaitu 70% dan Setuju sebanyak 40%. Berdasarkan jawaban tersebut, membaca pemberitaan terkait covid-19 di surat kabar dapat dikatakan masih menjadi pilihan responden

**Tabel 3.8**  
**Menonton Berita Pandemi di Televisi 5x Dalam 1 Minggu (X1.4)**  
**N=100**

Jawaban	Frekuensi	Persentas i
Sangat Setuju	20	20%
Setuju	64	64%
Netral	14	14%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan*

*Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Menonton Berita Pandemi di Televisi 5x Dalam 1 Minggu”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 20%, Setuju 64%, Netral 14%, Tidak Setuju 2%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Penulis mengetahui, bahwa pada item pernyataan ini, kebanyakan responden menjawab dengan Setuju, yaitu 64% dan ada 20% yang menjawab Sangat Setuju. Berdasarkan jawaban tersebut, menonton berita pandemi di televise masih merupakan pilihan kebanyakan responden.

**Tabel 3.9**  
**Membaca Berita Pandemi di Surat Kabar selama 5-10 Menit Setiap Hari**  
**(X1.5) N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	40	40%
Setuju	54	54%
Netral	4	4%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Membaca Berita Pandemi di Surat Kabar selama 5-10 Menit Setiap Hari”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 40%, Setuju 54%, Netral 4%, Tidak Setuju 2%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Penulis mengetahui, bahwa pada item pernyataan ini, kebanyakan responden menjawab dengan Sangat Setuju, yaitu 40% dan ada 54% yang menjawab Setuju. Dapat kita simpulkan, para responden cenderung membaca pemberitaan covid-19 di surat kabar selama 5-10 menit.

**Tabel 3.10**  
**Menonton Berita Pandemi di Televisi Selama 1-2 Jam Setiap Hari (X1.6)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	54	54%
Setuju	41	41%
Netral	3	3%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Menonton Berita Pandemi di Televisi Selama 1-2 Jam Setiap”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 54%, Setuju 41%, Netral 3%, Tidak Setuju 2%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Penulis mengetahui, bahwa pada item pernyataan ini, kebanyakan responden menjawab dengan Sangat Setuju, yaitu 54% dan ada 41% yang menjawab Setuju. Dapat kita simpulkan, para responden cenderung menonton pemberitaan covid-19 di televise selama 1-2 jam setiap hari.

**Tabel 3.11**  
**Membaca Berita Pandemi di Surat Kabar Tanpa Melakukan Aktivitas Lain**  
**(X1.7)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	40	40%
Setuju	45	45%
Netral	12	12%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan*

*Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Membaca Berita Pandemi di Surat Kabar Tanpa Melakukan Aktivitas Lain”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 40%, Setuju 45%, Netral 12%, Tidak Setuju 3%, serta Sangat Tidak Setuju 0%. Penulis mengetahui, bahwa pada item pernyataan ini, kebanyakan responden menjawab dengan Sangat Setuju, yaitu 54% dan ada 41% yang menjawab Setuju. Dapat kita simpulkan, para responden cenderung membaca pemberitaan covid-19 di surat kabar dengan konsentrasi penuh pada pemberitaan.

**Tabel 3.12**  
**Menonton Berita Pandemi di Televisi Tanpa Melakukan Aktivitas Lain**  
**(X1.8)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	44	44%
Setuju	40	40%
Netral	14	14%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan*

*Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Menonton Berita Pandemi di Televisi Tanpa Melakukan Aktivitas Lain”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 44%, Setuju 40%, Netral 14%, Tidak Setuju 2%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Penulis mengetahui, bahwa pada item pernyataan ini, mayoritas responden menjawab dengan Sangat Setuju, yaitu 44% dan ada 40% yang menjawab Setuju. Dapat kita simpulkan, para responden ketika sedang menonton pemberitaan covid-19 di televisi, maka kebanyakan responden hanya melakukan Aktivitas menonton saja.

**Tabel 3.13**  
**Merasa Pesan Pada Berita Pandemi Mudah Dipahami (X1.9)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	64	64%
Setuju	21	21%
Netral	14	14%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Merasa Pesan Pada Berita Pandemi Mudah Dipahami”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 64%, Setuju 21%, Netral 14%, Tidak Setuju 0%, dan Sangat Tidak Setuju 1%. Penulis mengetahui, bahwa pada item pernyataan ini, mayoritas responden menjawab dengan Sangat Setuju, yaitu 64%. Dengan angka tersebut, sudah dapat dipastikan bahwa mayoritas responden merasa bahwa pesan pada pemberitaan yang mereka baca atau tonton mudah dipahami.

**Tabel 3.14**  
**Merasa Pemberitaan yang Membahas Pandemi Dibahas Dengan Sederhana**  
**(X1.10)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	40	40%
Setuju	55	55%
Netral	4	4%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Merasa Pemberitaan yang Membahas Pandemi Dibahas Dengan Sederhana”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 40%, Setuju 55%, Netral 4%, Tidak Setuju 1%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Dari jawaban-jawaban responden, mayoritas masih memilih Sangat Setuju dan Setuju, masing-masing diangka 40% dan 55%. Dengan demikian, mayoritas responden merasa bahwa pemberitaan covid-19 dibahas dengan sederhana.

**Tabel 3.15**  
**Mendapatkan Informasi Terkait Vaksinasi Dimasa Pandemi dari**  
**Pemberitaan (X1.11)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	64	64%
Setuju	32	32%
Netral	2	2%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan*

*Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Mendapatkan Informasi Terkait Vaksinasi Dimasa Pandemi dari Pemberitaan”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 64%, Setuju 32%, Netral 2%, Tidak Setuju 2%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Dari jawaban-jawaban responden, pilihan terbanyak jatuh pada Sangat Setuju dengan persentase 64%, dengan jawaban tersebut, mayoritas responden merasa mendapatkan informasi terkait vaksinasi covid-19 dari pemberitaan yang mereka baca ataupun tonton.

**Tabel 3.16**  
**Mendapatkan Informasi Terkait Statistik Pandemi dari Pemberitaan (X1.12)**  
**N=100**

Jawaban	Frekuensi	Persenta si
Sangat Setuju	30	30%
Setuju	56	56%
Netral	12	12%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan*

*Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Mendapatkan Informasi Terkait Vaksinasi Dimasa Pandemi dari Pemberitaan”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 30%, Setuju 56%, Netral 12%, Tidak Setuju 2%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Dari jawaban-jawaban responden, pilihan terbanyak jatuh pada Setuju dengan persentase 56%, selain itu, mayoritas responden juga memilih jawaban sangat setuju dengan persentase 30%. Dengan jawaban-jawaban tersebut, mayoritas responden merasa mendapatkan informasi terkait statistik perkembangan covid-19 melalui pemberitaan.

**Tabel 3.17**  
**Mendapatkan Informasi Terkait Peraturan Pandemi Terbaru Pemerintah**  
**dari Pemberitaan (X1.13)**

**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	74	74%
Setuju	22	22%
Netral	2	2%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Mendapatkan Informasi Terkait Peraturan Pandemi Terbaru Pemerintah dari Pemberitaan”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 74%, Setuju 22%, Netral 2%, Tidak Setuju 2%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Dari jawaban-jawaban responden, Sangat Setuju menjadi pilihan terbanyak, yaitu 74%, disusul dengan Setuju 22%. Hal tersebut menunjukkan memang bahwa peraturan terkain pandemi dari pemerintah dapat dijangkau oleh khalayak dari pemberitaan.

**Tabel 3.18**  
**Merasa Informasi Terkait Pandemi Pada Pemberitaan Akurat (X1.14)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	50	50%
Setuju	46	46%
Netral	0	0%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Merasa Informasi Terkait Pandemi Pada Pemberitaan Akurat”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 50%, Setuju 46%, Netral 0%, Tidak Setuju 4%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Dari jawaban-jawaban responden, penulis dapat menyimpulkan bahwa responden merasa pemberitaan yang ada sudah akurat, berdasarkan pilihan jawaban yang mayoritas masih di isi dengan Sangat Setuju sebanyak 50% dan Setuju 46%.

**Tabel 3.19**  
**Merasa Informasi Terkait Pandemi Pada Pemberitaan Dapat Dipercaya**  
**(X1.15)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	60	60%
Setuju	35	35%
Netral	2	2%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan  
Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Merasa Informasi Terkait Pandemi Pada Pemberitaan Dapat Dipercaya”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 60%, Setuju 35%, Netral 2%, Tidak Setuju 3%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Dari jawaban-jawaban responden, penulis dapat menyimpulkan bahwa mayoritas responden merasa pemberitaan terkait covid-19 dapat dipercaya. Namun ada 2% responden yang merasa ragu-ragu dengan kebenaran dari pemberitaan tersebut, dan ada 3% responden yang tidak percaya dengan pemberitaan covid-19.

**Tabel 3. 20**  
**Merasa Informasi Terkait Pandemi Pada Pemberitaan Bermanfaat (X1.16)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	54	54%
Setuju	31	31%
Netral	12	12%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan*

*Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Merasa Informasi Terkait Pandemi Pada Pemberitaan Bermanfaat”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 54%, Setuju 31%, Netral 12%, Tidak Setuju 3%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Dari jawaban-jawaban responden, penulis dapat menyimpulkan bahwa mayoritas responden merasa pemberitaan terkait covid-19 memiliki manfaat mereka. Namun ada 12% responden yang merasa bahwa pemberitaan covid-19 terkadang memiliki manfaat dan terkadang tidak. Lalu ada 3% responden yang merasa bahwa pemberitaan covid-19 tidak bermanfaat bagi mereka.

Dengan melihat sebaran jawaban-jawaban responden atas



Intensitas Konsumsi Pemberit aan Covid-19	3	7	4	1	30-44	44-	60-
	0	3	3	4		59	73

Berdasarkan syarat-syarat kategori di atas, maka pada variabel intensitas konsumsi pemberitaan covid-19, penulis dapat menampilkan tabel yang berisi sebaran kategori-kategori dalam variabel ini, berikut tabel sebaran kategori dalam tabel berikut:

**Tabel 3.22**  
**Sebaran Kategori X1**  
**N=100**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Rendah	3	3%
Sedang	3	3%
Tinggi	94	94%
Total	100	100%

### **3.2.2 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Intensitas Konsumsi Iklan Perhotelan di Media Sosial**

**Tabel 3.23**  
**Melihat Iklan Perhotelan di Media Sosial (X2.1)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	40	40%
Setuju	51	51%
Netral	8	8%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Melihat Iklan Perhotelan di Media Sosial”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 40%, Setuju 51%, Netral 8%, Tidak Setuju 1%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Dari jawaban-jawaban responden, mayoritas responden memilih jawaban Sangat Setuju dan Setuju, masing-masing 40% dan 51%. Dengan angka tersebut, responden kebanyakan melihat iklan perhotelan di media sosial. Selain itu, terdapat 8% yang masih ragu-ragu dengan melihat iklan perhotelan di media sosial, dan 1% responden ternyata tidak melihat iklan perhotelan di media sosial.

**Tabel 3.24**  
**Menonton Iklan Perhotelan di Televisi (X2.2)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	50	50%
Setuju	38	38%
Netral	11	11%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Menonton Iklan Perhotelan di Televisi”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 50%, Setuju 38%, Netral 11%, Tidak Setuju 1%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 50%, dan Setuju 38%, yang menggambarkan bahwa banyak responden yang melihat iklan perhotelan di televisi. Namun, ada 11% responden yang mungkin melihat iklan perhotelan melalui media lainnya namun sesekali juga melihat melalui media sosial. Serta ada 1% responden yang tidak melihat iklan perhotelan di televisi.

**Tabel 3.25**  
**Melihat Iklan Perhotelan di Media Sosial 5x Dalam 1 Minggu (X2.3)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	37	37%
Setuju	51	51%
Netral	11	11%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Melihat Iklan Perhotelan di Media Sosial 5x Dalam 1 Minggu”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 37%, Setuju 50%, Netral 11%, Tidak Setuju 1%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Mayoritas responden memang melihat iklan perhotelan di media sosial sebanyak 5x dalam seminggu, sedangkan ada 11% responden yang mungkin melihat lebih dari 5x dalam seminggu, dan 1% responden tidak melihat iklan perhotelan di media sosial sampai sebanyak 5x dalam seminggu.

**Tabel 3.26**  
**Menonton Iklan Perhotelan di Televisi 5x Dalam 1 Minggu (X2.4)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	40	40%
Setuju	48	48%
Netral	12	12%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Menonton Iklan Perhotelan di Televisi 5x Dalam 1 Minggu”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 37%, Setuju 50%, Netral 11%, Tidak Setuju 1%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Mayoritas responden memang melihat iklan perhotelan di media sosial sebanyak 5x dalam seminggu, sedangkan ada 11% responden yang mungkin melihat lebih dari 5x dalam seminggu, dan 1% responden tidak melihat iklan perhotelan di media sosial sampai sebanyak 5x dalam seminggu.

**Tabel 3.27**  
**Melihat Iklan Perhotelan di Media Sosial Selama 5-10 Menit Setiap Hari**  
**(X2.5)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	40	40%
Setuju	58	58%
Netral	2	2%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan*

*Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Melihat Iklan Perhotelan di Media Sosial Selama 5-10 Menit Setiap Hari”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 40%, Setuju 58%, Netral 2%, Tidak Setuju 0%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Dari banyaknya yang menjawab Sangat Setuju dan Setuju, penulis dapat menyimpulkan bahwa mayoritas responden melihat iklan perhotelan di media sosial selama 5-10 menit, sedangkan 2% responden yang menjawab netral, dapat kita asumsikan dapat melihat iklan perhotelan di media sosial selama lebih dari 5-10 menit atau mungkin kurang.

**Tabel 3.28**  
**Menonton Iklan Perhotelan di Televisi Selama 5-10 Menit Setiap Hari (X2.6)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	67	67%
Setuju	31	31%
Netral	2	2%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan*

*Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Menonton Iklan Perhotelan di Televisi Selama 5-10 Menit Setiap Hari”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 67%, Setuju 31%, Netral 2%, Tidak Setuju 0%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Sebanyak 67% responden beserta 31% responden dapat disimpulkan menghabiskan waktu 5-10 menit untuk melihat iklan perhotelan di televisi, sedangkan 2% yang ragu-ragu mungkin menghabiskan waktu lebih banyak dari waktu tersebut.

**Tabel 3.29**  
**Melihat Iklan Perhotelan di Media Sosial Tanpa Melakukan Aktifitas Lain**  
**(X2.7)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	47	47%
Setuju	42	42%
Netral	11	11%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Melihat Iklan Perhotelan di Media Sosial Tanpa Melakukan Aktifitas Lain”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 47%, Setuju 42%, Netral 11%, Tidak Setuju 0%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Dari jawaban-jawaban yang penulis dapatkan, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju dan Setuju, ini berarti mayoritas responden memang sangat fokus ketika sedang melihat iklan perhotelan di media sosial. Sedangkan 11% yang menjawab netral berindikasi juga melakukan hal lain saat melihat iklan perhotelan di media sosial.

**Tabel 3.30**  
**Melihat Iklan Perhotelan di Televisi Tanpa Melakukan Aktifitas Lain (X2.8)**  
**N=100**

Jawaban	Frekuensi	Persentas i
Sangat Setuju	50	50%
Setuju	49	49%
Netral	1	1%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan*

*Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Melihat Iklan Perhotelan di Televisi Tanpa Melakukan Aktifitas Lain”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 50%, Setuju 49%, Netral 1%, Tidak Setuju 0%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Jawaban Sangat Setuju dan Setuju menjadi jawaban yang paling dominan, masing-masing 50% dan 49%, sudah jelas bahwa mayoritas responden memang fokus ketika melihat iklan perhotelan di televisi.

**Tabel 3.31**  
**Merasa Informasi Pada Iklan Perhotelan Mudah Dipahami (X2.9)**  
**N=100**

Jawaban	Frekuensi	Persenta si
Sangat Setuju	87	87%
Setuju	12	12%
Netral	1	1%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan*

*Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Merasa Informasi Pada Iklan Perhotelan Mudah Dipahami”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 87%, Setuju 12%, Netral 1%, Tidak Setuju 0%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Jawaban Sangat Setuju dijawab oleh 87% responden, hampir semua responden menjawab Sangat Setuju, otomatis memang mayoritas responden merasa bahwa informasi pada iklan perhotelan mudah dipahami, mengingat iklan memang didesain harus mudah dipahami oleh khalayak.

**Tabel 3.32**  
**Merasa Informasi Iklan Perhotelan Disampaikan Dengan Sederhana (X2.10)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	57	57%
Setuju	32	32%
Netral	11	11%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Merasa Informasi Iklan Perhotelan Disampaikan Dengan Sederhana”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 57%, Setuju 32%, Netral 11%, Tidak Setuju 0%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Jawaban didominasi oleh Sangat Setuju dan Setuju, mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa pesan pada iklan sudah sederhana.

**Tabel 3.33**  
**Mendapatkan Informasi Terkait Lokasi Akomodasi yang di Iklankan**  
**(X2.11)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	57	57%
Setuju	22	22%
Netral	21	21%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Mendapatkan Informasi Terkait Lokasi Akomodasi yang di Iklankan”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 57%, Setuju 22%, Netral 21%, Tidak Setuju 0%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Jawaban didominasi oleh Sangat Setuju dan Setuju, mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa mendapatkan informasi terkait lokasi akomodasi yang di iklan. Namun, ternyata ada 22% responden yang menjawab Netral, indikasinya ialah, responden tersebut ragu, apakah ia benar-benar mendapatkan informasi lokasi dari iklan yang ia lihat, mengingat perihal lokasi adalah

perihal yang sulit untuk dipahami jika memang belum memiliki pengalaman akan lokasi yang bersangkutan.

**Tabel 3.34**  
**Mendapatkan Informasi Terkait Fasilitas Akomodasi yang di Iklankan**  
**(X2.12)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	47	47%
Setuju	41	41%
Netral	12	12%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Mendapatkan Informasi Terkait Fasilitas Akomodasi yang di Iklankan”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 47%, Setuju 41%, Netral 12%, Tidak Setuju 0%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Jawaban didominasi oleh Sangat Setuju dan Setuju, mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa mendapatkan informasi terkait fasilitas akomodasi yang di iklan. Akan tetapi masih ada 12% responden yang menjawab Netral, indikasinya ialah, responden tersebut ragu, apakah ia benar- benar mendapatkan

informasi tentang fasilitas akomodasi yang ditawarkan, karena seringkali fasilitas di dalam iklan dan kenyataan dapat berbeda.

**Tabel 3.35**  
**Mendapatkan Informasi Terkait Harga Akomodasi yang di Iklankan (X2.13)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	50	40%
Setuju	49	49%
Netral	1	1%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan  
Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Mendapatkan Informasi Terkait Harga Akomodasi yang di Iklankan”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 50%, Setuju 49%, Netral 1%, Tidak Setuju 0%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Jawaban didominasi oleh Sangat Setuju dan Setuju, mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa mendapatkan informasi terkait harga akomodasi yang di iklan. Sudah sewajarnya, karena kebanyakan iklan memang menyantumkan

informasi terkait harga kepada khalayak.

**Tabel 3.36**  
**Merasa Desain Iklan Menarik Untuk Dilihat (X2.14)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	77	77%
Setuju	11	11%
Netral	12	12%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan*

*Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Merasa Desain Iklan Menarik Untuk Dilihat”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 77%, Setuju 11%, Netral 12%, Tidak Setuju 0%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Jawaban didominasi oleh Sangat Setuju, mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa tertarik dengan desain iklan yang menawarkan akomodasi hotel, namun jumlah yang

menjawab netral sebanyak 12% juga dapat diartikan bahwa dari segi desain iklan, tak semua responden dapat memiliki selera yang sama.

**Tabel 3.37**  
**Merasa Informasi yang Disampaikan Dalam Iklan Lengkap (X2.15)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	77	77%
Setuju	20	20%
Netral	3	3%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Merasa Informasi yang Disampaikan Dalam Iklan Lengkap”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 77%, Setuju 20%, Netral 3%, Tidak Setuju 0%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Jawaban didominasi oleh Sangat Setuju, mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa informasi yang ada pada iklan sudah lengkap.

**Tabel 3.38**  
**Merasa Informassi yang disampaikan Dalam Iklan Dapat Menjadi Referensi**  
**Saya (X2.16)**  
**N=100**

Jawaban	Frekuensi	Persentas i
Sangat Setuju	27	27%
Setuju	70	70%
Netral	2	2%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Merasa Informassi yang disampaikan Dalam Iklan Dapat Menjadi Referensi Saya”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 27%, Setuju 70%, Netral 2%, Tidak Setuju 1%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Jawaban Setuju mendominasi jawaban responden, dan didukung oleh jawaban Sangat Setuju sebanyak 27% menjadikan kesimpulan dari pernyataan ini ialah bahwa mayoritas responden menjadikan informasi yang ada pada iklan sebagai referensi. Namun, ada 1% responden yang tidak menjadikan

informasi yang ia temukan dalam iklan menjadi referensi, indikasinya responden tersebut menjadi hal lain sebagai referensinya.

Dengan melihat sebaran jawaban-jawaban responden atas pernyataan dari variabel Intensitas Konsumsi Iklan Perhotelan di Media Sosial. Selanjutnya penulis akan membuat kategori-kategori dari jawaban tersebut. Kategori-kategori tersebut ialah antara lain rendah, sedang, tinggi. Adapun perhitungan untuk mengetahui kategori dilakukan dengan cara sebagai berikut:

$$I=R/K$$

I= Interval

R= Rentang atau hasil nilai tertinggi dikurangi nilai

terendah K= Jumlah Kategori

Dari hasil sebaran jawaban responden pada variabel intensitas konsumsi iklan perhotelan di media sosial, maka perhitungan menggunakan rumus tersebut ialah sebagai berikut:

$$I=(74-44)/3 \quad I=30/3$$

$$I= 10$$

Melalui perhitungan tersebut, maka penulis dapat menampilkan tabel interval beserta kategori dari variabel intensitas konsumsi iklan perhotelan di media sosial sebagai berikut:

**Tabel 3.39**  
**Tabel Kategori Variabel X2**

Variabel	Nilai Minimal	Nilai Maksimal	Rentang	Interval	Kategori		
					Rendah	Sedang	Tinggi
Intensitas Konsumsi Iklan Perhotelan di Media Sosial	44	74	30	10	44-54	55-54	65-74

Berdasarkan syarat-syarat kategori di atas, maka pada variabel intensitas konsumsi iklan perhotelan di media sosial, penulis dapat menampilkan tabel yang berisi sebaran kategori-kategori dalam variabel ini, berikut tabel sebaran kategori dalam tabel berikut:

**Tabel 3.40**  
**Sebaran Kategori X2**  
**N=100**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	1	1%
Sedang	2	2%
Tinggi	97	97%
Total	100	100%

### 3.2.3 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Intensitas Komunikasi Melalui Media Sosial

**Tabel 3.41**  
**Menggunakan Media Sosial Instagram 7 Hari Dalam 1 Minggu (X3.1)**  
**N=100**

Jawaban	Frekuensi	Persenta si
Sangat Setuju	40	40%
Setuju	50	50%
Netral	10	10%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Menggunakan Media Sosial Instagram 7 Hari Dalam 1 Minggu”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 40%, Setuju 50%, Netral 10%, Tidak Setuju 0%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Dari sebaran jawaban, dapat kita ketahui bahwa semua responden menggunakan Instagram 7 hari dalam 1 minggu, karena jawaban didominasi oleh Sangat Setuju dan Setuju. Namun, ada 10% yang menjawab netral akibat mereka tak

mengetahui pasti berapa lama mereka menggunakan Instagram dalam seminggu.

**Tabel 3.42**  
**Menggunakan Media Sosial Facebook 7 Hari Dalam 1 minggu (X3.2)**  
**N=100**

Jawaban	Frekuensi	Persentas i
Sangat Setuju	30	30%
Setuju	50	50%
Netral	20	20%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Menggunakan Media Sosial Facebook 7 Hari Dalam 1 minggu”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 30%, Setuju 50%, Netral 20%, Tidak Setuju 0%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Dari sebaran jawaban, dapat kita ketahui bahwa semua responden menggunakan Facebook 7 hari dalam 1 minggu, karena jawaban di dominasi oleh Sangat Setuju dan Setuju. Namun, ada 20% yang menjawab netral akibat mereka tak mengetahui pasti berapa lama mereka menggunakan Facebook dalam seminggu.

**Tabel 3.43**  
**Menggunakan Media Sosial Twitter 7 Hari Dalam 1 minggu (X3.3)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	20	20%
Setuju	70	70%
Netral	10	10%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan*

*Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Menggunakan Media Sosial Twitter 7 Hari Dalam 1 minggu”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 20%, Setuju 70%, Netral 10%, Tidak Setuju 0%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Dari sebaran jawaban, dapat kita ketahui bahwa semua responden menggunakan Twitter 7 hari dalam 1 minggu, karena jawaban di dominasi oleh Sangat Setuju dan Setuju. Namun, ada 10% yang menjawab netral akibat mereka tak mengetahui pasti berapa lama mereka menggunakan Twitter dalam seminggu.

**Tabel 3.44**  
**Menggunakan Media Sosial Lainnya 7 Hari Dalam 1 minggu (X3.4)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	70	70%
Setuju	20	20%
Netral	10	10%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan*

*Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Menggunakan Media Sosial Lainnya 7 Hari Dalam 1 minggu”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 70%, Setuju 20%, Netral 10%, Tidak Setuju 0%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Dari sebaran jawaban, dapat kita ketahui bahwa semua responden menggunakan media sosial lain 7 hari dalam 1 minggu, karena jawaban di dominasi oleh Sangat Setuju dan Setuju. Namun, ada 10% yang menjawab netral akibat mereka tak mengetahui pasti berapa lama mereka menggunakan media sosial dalam

seminggu.

**Tabel 3.45**  
**Menggunakan Media Sosial Instagram Rata-Rata 3 Jam Sehari (X3.5)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	50	50%
Setuju	50	50%
Netral	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Menggunakan Media Sosial Instagram Rata-Rata 3 Jam Sehari”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 50%, Setuju 50%, Netral 0%, Tidak Setuju 0%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Dari jawaban para responden, semua responden menjawab Sangat Setuju ataupun Setuju, masing-masing dengan persentase 50%. Menunjukkan bahwa semua responden menggunakan Instagram setidaknya 3 jam sehari.

**Tabel 3. 46**  
**Menggunakan Media Sosial Facebook Rata-Rata 3 Jam Sehari (X3.6)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenti</b>
Sangat Setuju	30	30%
Setuju	60	60%
Netral	10	10%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan*

*Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Menggunakan Media Sosial Facebook Rata-Rata 3 Jam Sehari”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 30%, Setuju 60%, Netral 10%, Tidak Setuju 0%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Jawaban mayoritas responden didominasi oleh Sangat Setuju dan Setuju, yang menggambarkan bahwa mayoritas responden menggunakan Facebook minimal 3 jam dalam sehari. Ada 10% yang menjawab netral, karena mereka tidak mengetahui pasti durasi mereka menggunakan Facebook, ataupun Facebook bukan merupakan media sosial utama mereka.

**Tabel 3.47**  
**Menggunakan Media Sosial Twitter Rata-Rata 3 Jam Sehari (X3.7)**  
**N=100**

Jawaban	Frekuensi	Persenta si
Sangat Setuju	40	40%
Setuju	50	50%
Netral	10	10%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan*

*Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Menggunakan Media Sosial Twitter Rata-Rata 3 Jam Sehari”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 40%, Setuju 50%, Netral 10%, Tidak Setuju 0%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Jawaban mayoritas responden didominasi oleh Sangat Setuju dan Setuju, yang menggambarkan bahwa mayoritas responden menggunakan Twitter minimal 3 jam dalam sehari. Ada 10% yang menjawab netral, karena mereka tidak mengetahui pasti durasi mereka menggunakan Twitter, ataupun Twitter bukan merupakan media sosial utama mereka.

**Tabel 3.48**

**Menggunakan Media Sosial Lainnya Rata-Rata 3 Jam Sehari (X3.8)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	40	40%
Setuju	30	30%
Netral	30	30%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Menggunakan Media Sosial Lainnya Rata-Rata 3 Jam Sehari”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 40%, Setuju 30%, Netral 30%, Tidak Setuju 0%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Jawaban mayoritas responden didominasi oleh Sangat Setuju dan Setuju, yang menggambarkan bahwa mayoritas responden menggunakan media sosial lain minimal 3 jam dalam sehari. Ada 30% yang menjawab netral, menurut penulis, hal ini disebabkan oleh karena responden tidak yakin, apakah mereka menggunakan media sosial lain selain media sosial Instagram, Facebook, dan Twitter.

**Tabel 3.49**  
**Menggunakan Media Sosial Instagram Tanpa Melakukan Aktifitas Lain**  
**(X3.9)**  
**N=100**

Jawaban	Frekuensi	Persenta si
Sangat Setuju	40	40%
Setuju	50	50%
Netral	10	10%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Menggunakan Media Sosial Instagram Tanpa Melakukan Aktifitas Lain”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 40%, Setuju 50%, Netral 10%, Tidak Setuju 0%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Jawaban responden didominasi oleh Sangat Setuju dan Setuju, menggambarkan bahwa mayoritas responden fokus dalam menggunakan media sosial Instagram. Sedangkan 10% yang menjawab netral, responden tersebut memang tidak memperhatikan bagaimana fokus mereka dalam menggunakan Instagram.

**Tabel 3.50**

**Menggunakan Media Sosial Facebook Tanpa Melakukan Aktifitas Lain  
(X3.10)  
N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	50	50%
Setuju	40	40%
Netral	10	10%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Menggunakan Media Sosial Facebook Tanpa Melakukan Aktifitas Lain”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 50%, Setuju 40%, Netral 10%, Tidak Setuju 0%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Jawaban responden didominasi oleh Sangat Setuju dan Setuju, menggambarkan bahwa mayoritas responden fokus dalam menggunakan media sosial Facebook. Sedangkan 10% yang menjawab netral, responden tersebut memang tidak memperhatikan bagaimana fokus mereka dalam menggunakan Facebook.

**Tabel 3.51  
Menggunakan Media Sosial Twitter Tanpa Melakukan Aktifitas Lain  
(X3.11)  
N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	60	60%

Setuju	40	40%
Netral	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Menggunakan Media Sosial Twitter Tanpa Melakukan Aktifitas Lain”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 60%, Setuju 40%, Netral 0%, Tidak Setuju 0%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Jawaban responden didominasi oleh Sangat Setuju dan Setuju, menggambarkan bahwa mayoritas responden fokus dalam menggunakan media sosial Twitter. Tidak ada jawaban Netral maupun Tidak Setuju, berarti semua responden menyadari bahwa memang mereka fokus dalam menggunakan Twitter.

**Tabel 3.52**  
**Menggunakan Media Sosial Lainnya Tanpa Melakukan Aktifitas Lain**  
**(X3.12)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	10	10%
Setuju	90	90%

Netral	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Menggunakan Media Sosial Lainnya Tanpa Melakukan Aktifitas Lain”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 10%, Setuju 90%, Netral 0%, Tidak Setuju 0%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. 90% responden menjawab setuju, dan sisanya menjawab Sangat Setuju. Berarti semua memang menggunakan media sosial lain dengan fokus penuh, tanpa melakukan aktifitas lain.

**Tabel 3.53**  
**Membahas Topik Pariwisata Saat Menggunakan Media Sosial (X3.13)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	60	60%
Setuju	30	30%
Netral	10	10%
Tidak Setuju	0	0%

Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan*

*Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Membahas Topik Pariwisata Saat Menggunakan Media Sosial”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 60%, Setuju 30%, Netral 10%, Tidak Setuju 0%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Responden menjawab kebanyakan dengan jawaban Sangat Setuju dan Setuju, berarti mayoritas responden memang membahas ataupun melihat topik- topik terkait pariwisata di media sosial. Adapun 10% yang menjawab Netral, terindikasi bahwa responden tersebut tidak memperhatikan apa saja topik bahasan mereka ketika menggunakan media sosial.

**Tabel 3.54**  
**Membahas Topik Berita Terkini Saat Menggunakan Media Sosial (X3.14)**  
**N=100**

Jawaban	Frekuensi	Persenta si
Sangat Setuju	20	20%
Setuju	60	60%
Netral	20	20%

Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan*

*Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Membahas Topik Berita Terkini Saat Menggunakan Media Sosial”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 20%, Setuju 60%, Netral 20%, Tidak Setuju 0%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Responden menjawab kebanyakan dengan jawaban Sangat Setuju dan Setuju, berarti mayoritas responden memang membahas ataupun melihat dan mencari *update* informasi terkini di media sosial. Adapun 20% yang menjawab Netral, terindikasi bahwa responden tersebut tidak memperhatikan apa yang sebenarnya mereka cari ketika menggunakan media sosial.

**Tabel 3.55**  
**Mudah Memahami Pesan Ketika Berkomunikasi Menggunakan Media Sosial (X3.15)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	30	30%

Setuju	60	60%
Netral	10	10%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Mudah Memahami Pesan Ketika Berkomunikasi Menggunakan Media Sosial”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 30%, Setuju 60%, Netral 10%, Tidak Setuju 0%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Responden menjawab kebanyakan dengan jawaban Sangat Setuju dan Setuju, berarti mayoritas responden memahami pesan-pesan yang mereka komunikasikan di media sosial. Jawaban netral dapat berarti bahwa responden terkadang memahami, terkadang tidak memahami sebagai akibat dari keterbatasan komunikasi yang ada di media sosial.

**Tabel 3. 56**  
**Mudah Mendapatkan Informasi Terbaru Ketika Berkomunikasi**  
**Menggunakan Media Sosial (X3.16)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
----------------	------------------	------------------------

Sangat Setuju	50	50%
Setuju	30	30%
Netral	20	20%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Mudah Mendapatkan Informasi Terbaru Ketika Berkomunikasi Menggunakan Media Sosial”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 50%, Setuju 30%, Netral 20%, Tidak Setuju 0%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Responden menjawab kebanyakan dengan jawaban Sangat Setuju dan Setuju, berarti mayoritas responden memang mudah mendapatkan informasi terkini di media sosial, mengingat media sosial memang merupakan tempat berbagi informasi antar pengguna. Namun, ada 20% yang menjawab netral, responden yang menjawab netral tersebut tidak dapat memutuskan apakah informasi yang ia dapatkan di media sosial tersebut merupakan suatu yang baru bagi dirinya, atau memang sudah ia ketahui sebelumnya.

**Tabel 3. 57**  
**Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Hiburan Bagi Diri Saya (X3.17)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	50	50%
Setuju	50	50%
Netral	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan*

*Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Hiburan Bagi Diri Saya”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 50%, Setuju 50%, Netral 0%, Tidak Setuju 0%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Semua responden menjawab Sangat Setuju ataupun Setuju, ini berarti semua responden menjadikan media sosial sebagai sarana hiburan bagi dirinya.

**Tabel 3.58**  
**Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Pengalihan Atas Permasalahan**  
**Saya (X3.18)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	60	60%
Setuju	40	40%
Netral	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan*

*Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Pengalihan Atas Permasalahan Saya”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 60%, Setuju 40%, Netral 0%, Tidak Setuju 0%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Semua responden menjawab Sangat Setuju ataupun Setuju, ini berarti semua responden menjadikan media sosial sebagai sarana pengalihan atas permasalahan yang mereka hadapi di kehidupan.

**Tabel 3.59**  
**Menggunakan Media Sosial Untuk Memudahkan Komunikasi Dengan**  
**Keluarga (X3.19)**  
**N=100**

Jawaban	Frekuensi	Persentas i
Sangat Setuju	20	20%
Setuju	70	70%
Netral	10	10%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Menggunakan Media Sosial Untuk Memudahkan Komunikasi Dengan Keluarga”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 20%, Setuju 70%, Netral 10%, Tidak Setuju 0%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Mayoritas responden merasa dimudahkan berkomunikasi dengan keluarga melalui media sosial. Namun ada 10% responden yang menjawab netral, karena tidak terlalu sering menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan keluarga.

**Tabel 3.60**  
**Menggunakan Media Sosial Untuk Memudahkan Komunikasi Dengan**  
**Kerabat Yang Berada Jauh Dengan Saya (X3.20)**  
**N=100**

Jawaban	Frekuensi	Persentas i
Sangat Setuju	40	40%
Setuju	50	50%
Netral	10	10%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan*

*Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Menggunakan Media Sosial Untuk Memudahkan Komunikasi Dengan Kerabat Yang Berada Jauh Dengan Saya”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 40%, Setuju 50%, Netral 10%, Tidak Setuju 0%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Mayoritas responden merasa dimudahkan berkomunikasi dengan kerabat jauh melalui media sosial. Namun ada 10% responden yang menjawab netral, karena tidak terlalu sering menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan kerabat jauh.

**Tabel 3.61**  
**Menggunakan Media Sosial Untuk Memudahkan Saya Berkenalan Dengan**  
**Orang Baru (X3.21)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	60	60%
Setuju	30	30%
Netral	10	10%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan*

*Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Menggunakan Media Sosial Untuk Memudahkan Saya Berkenalan Dengan Orang Baru”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 60%, Setuju 30%, Netral 10%, Tidak Setuju 0%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Responden mayoritas menjawab Sangat Setuju dan Setuju. Oleh sebab itu, disini berarti media sosial memang digunakan untuk mencari kenalan baru bagi penggunanya. Sedangkan 10% yang menjawab netral, responden tersebut hanya berkenalan dengan orang baru secara tidak sengaja, bukan sengaja mencari kenalan baru di media sosial.

**Tabel 3.62**  
**Menggunakan Media Sosial Untuk Memudahkan Saya Berkoordinasi**  
**Dengan Rekan Kerja (X3.22)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	50	50%
Setuju	50	50%
Netral	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Menggunakan Media Sosial Untuk Memudahkan Saya Berkoordinasi Dengan Rekan Kerja”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 50%, Setuju 50%, Netral 0%, Tidak Setuju 0%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Semua responden menjawab Sangat Setuju ataupun Setuju, dengan masing-masing sebanyak 50%. Dengan semakin berkembangnya media sosial dewasa ini, memang sudah sejatinya semua orang akan menggunakan media sosial untuk berkoordinasi dengan rekan kerja mereka, karena efektifitas waktu serta biaya.

Dengan melihat sebaran jawaban-jawaban responden atas pernyataan dari variabel intensitas komunikasi melalui media sosial. Selanjutnya penulis akan membuat kategori-kategori dari jawaban tersebut. Kategori-kategori tersebut ialah antara lain rendah, sedang, tinggi. Adapun perhitungan untuk mengetahui kategori dilakukan dengan cara sebagai berikut:

$$I=R/K$$

I= Interval

R= Rentang atau hasil nilai tertinggi dikurangi nilai terendah

K= Jumlah Kategori

Dari hasil sebaran jawaban responden pada variabel intensitas intensitas komunikasi melalui media sosial, maka perhitungan menggunakan rumus tersebut ialah sebagai berikut:

$$I=(100-91)/3 \quad I=9/3$$

$$I= 3$$

Melalui perhitungan tersebut, maka penulis dapat menampilkan tabel interval beserta kategori dari variabel intensitas intensitas komunikasi melalui media sosial sebagai berikut:

**Tabel 3.63**  
**Kategori Variabel X3**

Variabel	Nilai Minimal	Nilai Maksimal	Rentang	Interval	Kategori		
					Rendah	Sedang	Tinggi
Intensitas Komunikasi Melalui Media Sosial	91	100	9	3	91-93	94-7	98-100

Berdasarkan syarat-syarat kategori di atas, maka pada variabel intensitas komunikasi melalui media sosial, penulis dapat menampilkan tabel yang berisi sebaran kategori-kategori dalam variabel ini, berikut tabel sebaran kategori dalam tabel berikut:

**Tabel 3.64**  
**Sebaran Kategori X3**  
**N=100**

Kategori	Frekuensi	Persentas
ri		i
Rendah	20	20%
Sedang	60	60%
Tinggi	20	20%
Total	100	100%

### 3.2.4 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Minat Berlibur

**Tabel 3.65**  
**Berniat Berlibur Ke Yogyakarta Untuk Melepaskan Ketegangan Yang**  
**Terjadi Di Hidup Saya (Y1)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	46	46%
Setuju	40	40%
Netral	13	13%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Berniat Berlibur Ke Yogyakarta Untuk Melepaskan Ketegangan Yang Terjadi Di Hidup Saya”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 46%, Setuju 40%, Netral 13%, Tidak Setuju 1%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Mayoritas responden menjawab Sangat Setuju dan Setuju, yang menyebabkan kesimpulannya ialah bahwa banyak respionden yang memiliki niat untuk berlibur demi melepaskan ketegangan. 13% yang menjawab netral, dikarenakan ada responden yang masih belum

mengetahui tujuan mereka berniat untuk melakukan liburan. Dan ada 1% responden yang tidak setuju, responden tersebut berniat untuk berlibur bukan karena ingin melepaskan ketegangan.

**Tabel 3.66**  
**Berniat Berlibur Ke Yogyakarta Untuk Memberikan Penyegaran Bagi**  
**Pikiran Saya (Y2)**  
**N=100**

Jawaban	Frekuensi	Persentas i
Sangat Setuju	50	50%
Setuju	30	30%
Netral	18	18%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Berniat Berlibur Ke Yogyakarta Untuk Memberikan Penyegaran Bagi Pikiran Saya”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 50%, Setuju 30%, Netral 18%, Tidak Setuju 2%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Mayoritas responden menjawab Sangat Setuju dan Setuju, yang menyebabkan kesimpulannya ialah bahwa banyak respionden yang

memiliki niat untuk berlibur demi me-*refresh* pikiran mereka. 18% yang menjawab netral, dikarenakan ada responden yang masih belum mengetahui tujuan mereka berniat untuk melakukan liburan. Dan ada 2% responden yang tidak setuju, responden tersebut berniat untuk berlibur bukan karena ingin *refreshing*.

**Tabel 3.67**  
**Berniat Berlibur Ke Yogyakarta Untuk Berinteraksi Dengan Orang-Orang**  
**Yang Mungkin Saya Temui (Y3)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	20	20%
Setuju	66	66%
Netral	12	12%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan  
Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Berniat Berlibur Ke Yogyakarta Untuk Berinteraksi Dengan Orang-Orang Yang Mungkin Saya Temui”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju

sebanyak 20%, Setuju 66%, Netral 12%, Tidak Setuju 2%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Mayoritas responden menjawab Sangat Setuju dan Setuju, yang menyebabkan kesimpulannya ialah bahwa banyak responden yang memiliki niat untuk berinteraksi dengan orang yang ditemui saat liburan. 18% yang menjawab netral, karena responden terkadang berinteraksi, terkadang juga tidak. Dan ada 2% responden yang memang tidak berniat untuk melakukan interaksi dengan orang yang ia temui saat liburan.

**Tabel 3.68**  
**Berniat Berlibur Ke Yogyakarta Untuk Dapat Lebih Berinteraksi Dengan**  
**Teman Atau Kerabat Saya (Y4)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenti</b>
Sangat Setuju	30	30%
Setuju	64	64%
Netral	5	5%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan*

*Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Berniat Berlibur Ke Yogyakarta Untuk Dapat Lebih Berinteraksi Dengan Teman Atau Kerabat Saya”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 32%, Setuju 64%, Netral 5%, Tidak Setuju 1%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Mayoritas responden menjawab Sangat Setuju atau Setuju, berarti responden berniat untuk berlibur memang karena ingin berinteraksi dengan teman atau kerabatnya.

**Tabel 3.69**  
**Berniat Berlibur Untuk Mencari Pengetahuan-Pengatahuan Baru Yang Ada Pada Destinasi Wisata Di Yogyakarta (Y5)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	32	32%
Setuju	62	62%
Netral	5	5%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Berniat Berlibur Untuk Mencari Pengetahuan-Pengatahuan Baru Yang Ada Pada Destinasi

Wisata Di Yogyakarta”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 32%, Setuju 62%, Netral 5%, Tidak Setuju 1%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Mayoritas menjawab dengan Sangat Setuju dan Setuju, walaupun masih ada yang menjawab tidak setuju, membuat ada responden yang berniat untuk liburan tapi tidak ingin mencari pengetahuan baru. Sedangkan responden yang menjawab netral mungkin belum mengetahui tujuan ia untuk liburan, sisanya mayoritas responden memang berniat untuk berlibur guna mencari pengetahuan baru.

**Tabel 3.70**  
**Berniat Berlibur Untuk Mencari Hal Unik Yang Ada Pada Destinasi Wisata**  
**Di Yogyakarta (Y6)**  
**N=100**

Jawaban	Frekuensi	Persentas i
Sangat Setuju	60	60%
Setuju	25	25%
Netral	13	13%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Berniat Berlibur Untuk Mencari Hal Unik Yang Ada Pada Destinasi Wisata Di Yogyakarta”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 60%, Setuju 25%, Netral 13%, Tidak Setuju 2%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Mayoritas responden memang berniat untuk berlibur guna mencari hal yang unik yang ada di Yogyakarta. Namun, masih ada yang menjawab netral, responden tersebut belum mengetahui apa yang hendak ia cari. Dan responden yang menjawab Tidak Setuju berniat untuk berlibur bukan untuk mencari hal yang unik.

**Tabel 3.71**  
**Berlibur Ke Yogyakarta Untuk Memanfaatkan Waktu Luang Yang Saya Miliki (Y7)**  
**N=100**

Jawaban	Frekuensi	Persentas i
Sangat Setuju	40	40%
Setuju	45	45%
Netral	13	13%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Berlibur Ke Yogyakarta Untuk Memanfaatkan Waktu Luang Yang Saya Miliki”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 40%, Setuju 45%, Netral 13%, Tidak Setuju 2%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Dari jawaban yang didapat, mayoritas responden memang berniat untuk liburan guna memanfaatkan waktu luang mereka, dengan memilih jawaban Sangat Setuju atau Setuju. Jawaban Netral dipilih 13% responden bagi mereka yang belum mengetahui, kenapa mereka berniat untuk liburan. Dan 2% responden berniat untuk liburan bukan karena memiliki waktu luang.

**Tabel 3.72**  
**Selalu Mengupayakan Untuk Berlibur Diwaktu Luang (Y8)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	30	30%
Setuju	64	64%
Netral	4	4%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Selalu Mengupayakan Untuk Berlibur Diwaktu Luang”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 30%, Setuju 64%, Netral 4%, Tidak Setuju 2%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Jawaban-jawaban responden menunjukkan bahwa mayoritas responden akan selalu berusaha untuk dapat melakukan liburan jika memang memiliki waktu luang.

**Tabel 3.73**  
**Tertarik Untuk Berlibur Ke Yogyakarta (Y9)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	61	61%
Setuju	33	33%
Netral	4	4%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Tertarik Untuk Berlibur Ke Yogyakarta”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju

sebanyak 61%, Setuju 33%, Netral 4%, Tidak Setuju 2%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Mayoritas responden tertarik melakukan liburan ke Yogyakarta. Ada yang menjawab netral, responden tersebut mungkin merasa biasa saja dengan Yogyakarta, dan responden yang menjawab Tidak Setuju menunjukkan bahwa responden tersebut tidak tertarik untuk Liburan ke Yogyakarta.

**Tabel 3.74**  
**Tertarik Untuk Melakukan Aktivitas-Aktivitas Wisata Yang Dapat Dilakukan Di Yogyakarta (Y10)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	51	51%
Setuju	34	34%
Netral	12	12%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Tertarik Untuk Melakukan Aktivitas-Aktivitas Wisata Yang Dapat Dilakukan Di Yogyakarta”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 51%, Setuju 34%, Netral 12%, Tidak Setuju 3%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Dari sebaran jawaban di atas, dapat kita lihat mayoritas responden memang tertarik untuk melakukan beragam aktivitas wisata yang ada di Yogyakarta. Dengan jawaban Netral, responden tersebut belum

mengetahui hendak melakukan aktivitas wisata yang seperti apa. Sedangkan yang menjawab Tidak Setuju berarti responden tersebut memang tidak tertarik dengan aktivitas wisata yang dapat dilakukan.

**Tabel 3.75**  
**Merekomendasikan Ke Orang Lain Untuk Berlibur Ke Yogyakarta (Y11)**  
**N=100**

Jawaban	Frekuensi	Persentas i
Sangat Setuju	31	31%
Setuju	53	53%
Netral	13	13%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Merekomendasikan Ke Orang Lain Untuk Berlibur Ke Yogyakarta”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 31%, Setuju 53%, Netral 13%, Tidak Setuju 3%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Frekuensi terbanyak ada pada jawaban Sangat Setuju dan Setuju, yang menggambarkan bahwa mayoritas responden juga memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berlibur ke Yogyakarta.

**Tabel 3.76**  
**Merekomendasikan Ke Orang Lain Untuk Melakukan Aktivitas-Aktivitas**  
**Wisata Yang Dapat Dilakukan Di Yogyakarta (Y12)**  
**N=100**

Jawaban	Frekuensi	Persenta si
<b>Sangat Setuju</b>	<b>71</b>	<b>71%</b>
Setuju	23	23%
Netral	3	3%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Merekomendasikan Ke Orang Lain Untuk Melakukan Aktivitas-Aktivitas Wisata Yang Dapat Dilakukan Di Yogyakarta”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 71%, Setuju 23%, Netral 3%, Tidak Setuju 3%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Sebanyak 71% responden menjawab Sangat Setuju, dengan begitu memang mayoritas responden juga merokomendasikan berbagai aktivitas wisata yang dapat dilakukan ke Yogyakarta kepada orang lain.

**Tabel 3.77**  
**Memilih Akan Mengunjungi Yogyakarta Dibanding Destinasi Wisata**  
**Lainnya (Y13)**  
**N=100**

Jawaban	Frekuensi	Persentas i
Sangat Setuju	31	31%
Setuju	53	53%
Netral	13	13%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Memilih Akan Mengunjungi Yogyakarta Dibanding Destinasi Wisata Lainnya”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 31%, Setuju 53%, Netral 13%, Tidak Setuju 3%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Meskipun mayoritas responden memilih Yogyakarta ketimbang destinasi wisata lain. Namun, masih ada responden yang menjawab netral, responden tersebut tak punya pilihan tertentu terkait destinasi wisata, sedangkan responden yang menjawab tidak setuju merupakan responden yang tidak memilih Yogyakarta sebagai destinasi wisata.

**Tabel 3.78**  
**Mengunjungi Yogyakarta Karena Destinasi Wisata Yang Tersedia Sangat Variatif (Y14)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	20	20%
Setuju	62	62%
Netral	15	15%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Mengunjungi Yogyakarta Karena Destinasi Wisata Yang Tersedia Sangat Variatif”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 20%, Setuju 62%, Netral 15%, Tidak Setuju 3%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Mayoritas responden memang tertarik dengan Yogyakarta karena variasi destinasi wisatanya.

**Tabel 3.79**  
**Berinisiatif Untuk Mencari Informasi Terkait Biaya Berlibur Ke Yogyakarta (Y15)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentasi</b>
Sangat Setuju	40	40%
Setuju	44	44%
Netral	14	14%
Tidak Setuju	2	2%

Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Berinisiatif Untuk Mencari Informasi Terkait Biaya Berlibur Ke Yogyakarta”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 40%, Setuju 44%, Netral 14%, Tidak Setuju 3%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Sudah sangat wajar, jika memang mayoritas responden mencari perihal biaya ke Yogyakarta ketika berniat untuk liburan. Selain itu, ada 14% responden yang terkadang mencari, namun terkadang juga tidak mencari perihal biaya. Lalu ada 2% respon yang tidak mencari perihal biaya.

**Tabel 3.80**  
**Berinisiatif Untuk Mencari Informasi Terkait Akomodasi Penginapan Yang Tersedia Di Yogyakarta (Y16)**  
**N=100**

Jawaban	Frekuensi	Persenta si
Sangat Setuju	61	61%
Setuju	32	32%
Netral	4	4%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Berinisiatif Untuk Mencari Informasi Terkait Akomodasi Penginapan Yang Tersedia Di Yogyakarta”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 61%,

Setuju 32%, Netral 4%, Tidak Setuju 4%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Mayoritas responden memang mencari informasi terkait akomodasi penginapan, karena hal tersebut memang merupakan hal yang penting dalam merencanakan liburan, terlebih di Yogyakarta, bermacam-macam akomodasi tersedia, sehingga cukup membingungkan responden yang menjawab netral sebanyak 4%. Lalu ada 3% responden yang ternyata tidak mencari informasi terkait akomodasi penginapan.

**Tabel 3.81**  
**Berinisiatif Untuk Mencari Informasi Terkait Aktivitas Wisata Apa Saja**  
**Yang Dapat Dilakukan Di Yogyakarta (Y17)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	50	50%
Setuju	45	45%
Netral	3	3%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Berinisiatif Untuk Mencari Informasi Terkait Aktivitas Wisata Apa Saja Yang Dapat Dilakukan Di Yogyakarta”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 50%, Setuju 45%, Netral 3%, Tidak Setuju 2%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Mayoritas dari responden menjawab Sangat Setuju dan Setuju, yang menunjukkan mereka mencari informasi terkait aktivitas yang

dapat mereka lakukan ketika merencanakan liburan. Selain itu ada yang terkadang mencari, tetapi terkadang tidak. Lalu ada responden yang menjawab Tidak Setuju, menunjukkan mereka tidak merencanakan liburannya dengan melihat aktifitas-aktifitas yang dapat dilakukan.

**Tabel 3.82**  
**Berinisiatif Untuk Mencari Informasi Terkait Destinasi-Destinas Wisata**  
**Apa Saya Yang Menarik Untuk Dikunjungi Di Yogyakarta (Y18)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	30	30%
Setuju	54	54%
Netral	14	14%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Berinisiatif Untuk Mencari Informasi Terkait Destinasi-Destinas Wisata Apa Saya Yang Menarik Untuk Dikunjungi Di Yogyakarta”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 30%, Setuju 54%, Netral 14%, Tidak

Setuju 2%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Mayoritas responden mencari informasi terkait destinasi wisata yang menarik, hal tersebut memang lumrah dilakukan oleh orang-orang yang berniat untuk liburan.

**Tabel 3.83**  
**Berinisiatif Untuk Mencari Informasi Terkait Kuliner Apa Saja Yang Tersedia Di Yogyakarta (Y19)**  
**N=100**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persenta si</b>
Sangat Setuju	41	41%
Setuju	53	53%
Netral	4	4%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

*Sumber: Olahan Penulis, 2021*

Dari sebaran jawaban atas pernyataan “Berinisiatif Untuk Mencari Informasi Terkait Kuliner Apa Saja Yang Tersedia Di Yogyakarta”, penulis mendapatkan frekuensi jawaban Sangat Setuju sebanyak 41%, Setuju 53%, Netral 4%, Tidak Setuju 2%, dan Sangat Tidak Setuju 0%. Kuliner memang merupakan suatu daya tarik bagi orang yang hendak melaksanakan liburan. Terlihat, bahwa mayoritas responden selalu

mencari informasi terkait kuliner saat merencanakan liburannya, khususnya di Yogyakarta. Akan tetapi tidak semua responden demikian, ternyata masih ada 2% responden yang tidak mencari informasi terkait kuliner ketika merencanakan liburan ke Yogyakarta.

Dengan melihat sebaran jawaban-jawaban responden atas pernyataan dari variabel minat berlibur ke Yogyakarta. Selanjutnya penulis akan membuat kategori- kategori dari jawaban tersebut. Kategori-kategori tersebut ialah antara lain rendah, sedang, tinggi. Adapun perhitungan untuk mengetahui kategori dilakukan dengan cara sebagai berikut:

$$I=R/K$$

I= Interval

R= Rentang atau hasil nilai tertinggi dikurangi

nilai terendah K= Jumlah Kategori

Dari hasil sebaran jawaban responden pada variabel minat berlibur ke Yogyakarta, maka perhitungan menggunakan rumus tersebut ialah sebagai berikut:

$$I=(86-40)/3 \quad I=46/3$$

I= 15,3 atau dibulatkan menjadi 15

Melalui perhitungan tersebut, maka penulis dapat menampilkan tabel interval beserta kategori dari variabel minat berlibur ke Yogyakarta sebagai berikut:

**Tabel 3.84**  
**Tabel Kategori Variabel Y**

Variabel	Nilai Minimal	Nilai Maksimal	Rentang	Interval	Kategori		
					Rendah	Sedang	Tinggi
Minat Berlibur ke Yogyakarta	40	86	46	15	40-54	55-70	71-86

Berdasarkan syarat-syarat kategori di atas, maka pada variabel intensitas konsumsi iklan perhotelan di media sosial, penulis dapat menampilkan tabel yang berisi sebaran kategori-kategori dalam variabel ini, berikut tabel sebaran kategori dalam tabel berikut:

**Tabel 3.85**  
**Sebaran Kategori Y**  
**N=100**

Kategori	Frekuensi	Persenta si
Rendah	3	3%
Sedang	2	2%
Tinggi	95	95%
Total	100	100%

### 3.3 Tabulasi Silang

Di bawah ini penulis tampilkan tabulasi silang antar variable-variabel dalam penelitian. Tabulasi silang dilakukan dengan dasar pengkategorian yang telah penulis lakukan pada tiap-tiap variabel sebelumnya. Dibawah hasil tabulasi silang antar variabel:

### 3.3.1 Tabulasi Silang Intensitas Konsumsi Pemberitaan Covid-19- Minat Berlibur ke Yogyakarta

**Tabel 3. 86**  
**Tabulasi Silang Intensitas Konsumsi Pemberitaan Covid-19-Minat Berlibur ke Yogyakarta**  
**N = 100**

Konsumsi Pemberitaan	Minat Berlibur ke Yogyakarta			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Rendah	0 (0,0)	0 (0,0)	3 (100)	3 (100)
Sedang	1 (33,3)	2 (66,7)	0 (0,0)	3 (100)
Tinggi	2 (2,1)	0 (0,0)	9 2 (97,9)	94 (100)
Total	3 (3)	2 (2)	9 5 (95)	100 (100)

Dari hasil tabulasi silang antara variabel intensitas konsumsi pemberitaan Covid-19 dengan minat berlibur ke Yogyakarta. Dapat kita lihat, bahwa dengan kondisi intensitas konsumsi pemberitaan Covid-19 rendah, dari 3 responden dengan kategori rendah, maka tidak

menghasilkan minat berlibur ke Yogyakarta dengan intensitas rendah ataupun sedang, melainkan didapati minat berlibur ke Yogyakarta tinggi, dengan sedikit terpapar pemberitaan, responden dengan intensitas konsumsi pemberitaan rendah tetap memiliki minat berlibur yang tinggi. Lalu, dengan kondisi intensitas konsumsi pemberitaan Covid-19 sedang, dari 3 responden dengan kategori sedang, maka menghasilkan 1 (33.3%) responden dengan minat berlibur rendah sebagai hasil dari pemberitaan yang memberikan informasi responden untuk mengurungkan niatnya melakukan aktifitas liburan, 2 (66.7%) responden dengan minat berlibur sedang, dimana responden berada pada posisi bingung dengan adanya pemberitaan serta adanya keinginan untuk melakukan aktifitas liburan, dan tidak ada responden dengan minat berlibur tinggi. Selain itu, pada kondisi intensitas konsumsi pemberitaan Covid-19 tinggi, dari 94 responden dengan kategori tinggi, tidak ada minat berlibur responden yang dikatakan sedang, melainkan ada 2 (2.1%) yang dikatakan rendah, dan 92 (97.9%) responden yang minat berliburnya dikatakan tinggi. Pemberitaan yang beragam mengenai perkembangan pandemi Covid-19 membuat beberapa responden tetap memiliki minat berlibur tinggi, namun adapula yang mengurungkan niatnya untuk melakukan aktifitas liburan.

### **3.3.2 Tabulasi Silang Intensitas Konsumsi Iklan Perhotelan di Media Sosial- Minat Berlibur di Yogyakarta**

**Tabel 3.87**

**Tabulasi Silang Intensitas Konsumsi Iklan Perhotelan di Media Sosial-Minat Berlibur ke Yogyakarta**

Konsumsi Iklan Perhotelan di Media Sosial	Minat Berlibur ke Yogyakarta			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Rendah	1 (100)	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (100)
Sedang	1 (50)	1 (50)	0 (0,0)	2 (100)
Tinggi	1 (1)	1 (1)	9 5 (97,9)	97 (100)
Total	3 (3)	2 (2)	9 5 (95)	N = 100 (100)

Dari hasil tabulasi silang antara variabel intensitas konsumsi iklan perhotelan di media sosial dengan minat berlibur ke Yogyakarta. Dapat kita lihat, bahwa dengan intensitas konsumsi iklan perhotelan di media sosial rendah, dari 1 responden dengan kategori rendah, maka minat berlibur responden tersebut juga rendah, karena data tidak memperlihatkan ada hasil sedang maupun tinggi. Dimana tidak ada pengaruh, atau pesan persuasif yang masuk ke responden untuk meningkatkan minat berlibur mereka. Lalu, dengan kondisi intensitas konsumsi iklan perhotelan di media sosial sedang, dari 2 responden masing-masing mendapatkan 1 (50%) responden pada rendah, dan 1 (50%) responden sedang, serta tidak ada hasil yang menunjukkan tinggi.

Pesan persuasi yang diberikan oleh pelaku bisnis perhotelan tidak selalu berhasil meningkatkan minat berlibur responden, sehingga responden menjadi ragu-ragu untuk berlibur atas dasar informasi dari iklan yang mereka lihat. Selain itu, pada kondisi intensitas konsumsi iklan perhotelan di media sosial tinggi, data menunjukkan bahwa dari 97 responden, 95 (97.9%) responden memiliki minat berlibur tinggi, lalu masing-masing 1 responden pada minat berlibur rendah maupun sedang. Dimana ini menjadi sebuah tujuan dari adanya iklan, dengan pesan persuasi yang diberikan, diharapkan responden menjadi meningkat keinginannya untuk melakukan aktifitas liburan.

### 3.3.3 Tabulasi Silang Intensitas Komunikasi Melalui Media Sosial- Minat Berlibur ke Yogyakarta

**Tabel 3.88**  
**Tabulasi Silang Intensitas Komunikasi Melalui Media Sosial-Minat Berlibur ke Yogyakarta**

Komunika si Melalui Media Sosial	Minat Berlibur ke Yogyakarta			Total
	Rend ah	Seda ng	Tinggi	
Rendah	0 (0,0)	0 (0,0)	2 0 (100)	1 (100)
Sedang	3 (5)	2 (3,3)	5 5 (91,7)	60 (100)
Tinggi	0 (0,0)	0 (0,0)	2 0 (100)	20 (100)

Total	3 (3)	2 (2)	9 5 (9 5)	N = 100 (100)
-------	----------	----------	--------------------	---------------------

Dari hasil tabulasi antara variabel intensitas komunikasi melalui media sosial dan minat berlibur ke Yogyakarta, penulis mendapatkan pada kondisi intensitas komunikasi melalui media sosial rendah, dari 20 responden, ternyata minat berlibur ke Yogyakarta yang didapatkan adalah semua 20 (100%) responden memiliki minat berlibur tinggi, dan tidak memperlihatkan responden dengan tingkat rendah atau sedang. Pada kondisi intensitas komunikasi melalui media sosial sedang, data menunjukkan dari 60 responden, ada 3 (5%) rendah, 2 (3.3%) sedang, dan 55 (91.7%) responden dengan minat berlibur tinggi. Lalu, pada kondisi intensitas komunikasi melalui media sosial tinggi, penulis mendapatkan bahwa dari 20 responden dengan kategori tinggi, semua responden sebanyak 20 memiliki minat berlibur tinggi.

### **3.3.4 Tabulasi Silang Intensitas Konsumsi Pemberitaan Covid-19- Intensitas Konsumsi Iklan Perhotelan di Media Sosial- Intensitas Komunikasi Melalui Media Sosial-Minat Berlibur ke Yogyakarta**

**Tabel 3. 89**  
**Tabulasi Silang X1, X2, X3, dan Y**  
**N=100**

Intensitas Konsumsi Pemberitaan	Intensitas Konsumsi Iklan	Intensitas Komunikasi Media Sosial	Minat Berlibur			TOTAL
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Rendah	Tinggi	Sedang	0 (0,0)	0 (0,0)	3 (100)	3 (100)
Sedang	Rendah	Sedang	1 (100)	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (100)
	Sedang	Sedang	0 (0,0)	1 (0,0)	0 (0,0)	1 (100)
	Tinggi	Sedang	0 (0,0)	1 (100)	0 (0,0)	1 (100)
Tinggi	Sedang	Sedang	1 (100)	0 (0,0)	0 (0,0)	1 (100)
	Tinggi	Rendah	0 (0,0)	0 (0,0)	20 (100)	20 (100)
		Sedang	1 (1,9)	0 (0,0)	52 (98,1)	53 (100)
		Tinggi	0 (0,0)	0 (0,0)	20 (100)	20 (100)
TOTAL			3	2	95	100

Tabel di atas menunjukkan hasil tabulasi silang antara intensitas konsumsi pemberitaan covid-19, intensitas konsumsi iklan perhotelan di media sosial, intensitas komunikasi melalui media sosial, dan minat

berlibur ke Yogyakarta. Dari tabel di atas, dapat kita lihat dengan kondisi intensitas konsumsi iklan perhotelan di media sosial sedang, intensitas konsumsi pemberitaan covid-19 rendah, dan intensitas komunikasi melalui media sosial sedang, terdapat 1 responden dengan minat berlibur rendah, hasil tabulasi silang tidak menunjukkan adanya hasil sedang ataupun tinggi pada minat berlibur pada kondisi tersebut. Selanjutnya, dengan kondisi intensitas konsumsi iklan perhotelan di media sosial sedang, intensitas konsumsi pemberitaan covid-19 sedang, serta intensitas komunikasi melalui media sosial sedang, menunjukkan ada 1 responden dengan minat berlibur sedang, tanpa ada hasilnya tinggi maupun rendah.

Lalu, pada kondisi selanjutnya, yaitu intensitas konsumsi iklan perhotelan di media sosial sedang, intensitas konsumsi pemberitaan covid-19 tinggi, dan intensitas komunikasi melalui media sosial sedang menunjukkan ada 1 responden dengan minat berlibur rendah, tanpa ada hasil minat berlibur tinggi ataupun sedang. lalu, kondisi tabulasi silang dengan intensitas konsumsi iklan perhotelan di media sosial tinggi, intensitas konsumsi pemberitaan covid-19 rendah, dan intensitas komunikasi melalui media sosial sedang menunjukkan hasil ada 3 responden yang memiliki minat berlibur tinggi, tanpa ada hasil rendah maupun sedang. selanjutnya dengan kondisi intensitas konsumsi iklan perhotelan di media sosial tinggi, intensitas konsumsi pemberitaan covid-19 sedang, dan intensitas komunikasi melalui media sosial sedang, ditemukan hasil bahwa ada 1 responden dengan minat berlibur sedang,

tanpa hasil rendah ataupun tinggi. pada kondisi intensitas konsumsi iklan perhotelan di media sosial tinggi, intensitas konsumsi pemberitaan covid-19 tinggi, dan intensitas komunikasi melalui media sosial rendah, hasil tabulasi silang menunjukkan ada 20 responden yang minat berliburnya tergolong tinggi. sedangkan dengan kondisi intensitas konsumsi iklan perhotelan di media sosial tinggi, intensitas konsumsi pemberitaan covid-19 tinggi dan intensitas komunikasi melalui media sosial sedang, menunjukkan hasil ada 2 responden dengan minat berlibur rendah, dan 52 responden dengan minat berlibur tinggi. jika intensitas konsumsi iklan perhotelan di media sosial tinggi, intensitas konsumsi pemberitaan covid-19 tinggi, dan intensitas komunikasi melalui media sosial tinggi, maka hasil menunjukkan bahwa ada 20 responden dengan minat berlibur tinggi tanpa ada hasil rendah maupun sedang.

Dalam hal ini, salah satu variabel terlihat memberikan hasil yang cukup untuk memberikan minat berlibur yang tinggi pada diri responden. Dimana variabel tersebut ialah intensitas konsumsi iklan perhotelan di media sosial. Dimana kategori responden yang memiliki kategori tinggi pada intensitas konsumsi iklan perhotelan di media sosial cenderung memiliki minat berlibur yang tinggi, walaupun responden tersebut tergolong rendah ataupun sedang pada variabel intensitas konsumsi pemberitaan Covid-19 maupun intensitas komunikasi melalui media sosial.