

Hubungan Terpaan Media Sosial TikTok dengan Minat Berwisata

Muhamad Anbar Nurrozan*, Zulfebriges

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

muhamadanbar@gmail.com, zulfebriges@unisba.ac.id

Abstract. Advances in Information and Communication Technology have opened new doors for people to get information independently. Currently, Indonesians carry out various online communication activities via the internet, one of which is to get information on tourist destinations through the TikTok application. The @yayatberkelana account uses the TikTok platform to showcase the beauty and uniqueness of tourism in Bandung through the short videos it makes. The purpose of this study was to determine the relationship between text, images, audio, and video information in TikTok account posts @yayatberkelana with Followers' Interest in Traveling to Bandung. The method used in this research is quantitative with a correlational approach. The theory used is new media theory. This study applies a probability sampling approach, namely sampling with a random sampling method from the population. The sample in this study amounted to 123 respondents. Researchers used spearman rank test analysis with data collection methods through questionnaires. The results of this study indicate that there is a relationship between TikTok Social Media Exposure and Interest in Traveling with a correlation coefficient value of 0.899 with a significance value of 0.000, which means that H0 is rejected and H1 is accepted. This indicates that the relationship between TikTok Social Media and Traveling Interest posted by the TikTok @yayatberkelana account can increase interest in traveling to Bandung, based on uploading interesting information videos, text, photos, and audio.

Keywords: *Social media, TikTok, Tourism interest, @yayatberkelana.*

Abstrak. Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi telah membuka pintu baru bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi secara mandiri. Saat ini, masyarakat Indonesia melakukan berbagai aktivitas komunikasi *online* melalui internet, salah satunya untuk mendapatkan informasi destinasi wisata melalui aplikasi TikTok. Akun @yayatberkelana menggunakan platform TikTok untuk menampilkan keindahan dan keunikan wisata di Bandung melewati video pendek yang dibuatnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara teks, gambar, *audio*, dan video informasi dalam postingan akun TikTok @yayatberkelana dengan Minat *Followers* Berwisata ke Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Teori yang digunakan yaitu teori *new media*. Penelitian ini menerapkan pendekatan *probability sampling* yaitu pengambilan sampel dengan metode pengambilan sampel secara acak dari populasi. Sampel pada penelitian ini berjumlah 123 responden. Peneliti menggunakan analisis uji *rank spearman* dengan metode pengambilan data melalui kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat Hubungan Terpaan Media Sosial TikTok dengan Minat Berwisata dengan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0.899 dengan nilai signifikansi 0.000 yang artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menandakan bahwa adanya Hubungan Media Sosial TikTok dengan Minat Berwisata yang diposting oleh akun TikTok @yayatberkelana dapat meningkatkan minat berwisata ke Bandung, berdasarkan unggahan video informasi, teks, foto, dan *audio* yang menarik.

Kata Kunci: *Media Sosial, TikTok, Minat Berwisata, @yayatberkelana.*

A. Pendahuluan

Kemajuan teknologi telah mengubah pola pikir dan perilaku masyarakat. Saat ini, hampir seluruh masyarakat di Indonesia, tanpa melihat latar belakang dan usia, menggunakan media sosial sebagai alat untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi kepada publik.

Jumlah pengguna internet di seluruh dunia mengalami peningkatan, termasuk di Indonesia, telah menciptakan bentuk interaksi sosial baru yang dapat terjadi secara tidak langsung atau melalui platform maya. Masyarakat saat ini mulai mengenal konsep media baru yang berasal dari hasil inovasi media tradisional yang dianggap kurang relevan dengan kemajuan teknologi saat ini.

Menurut laporan Databoks, jumlah pengguna internet di Indonesia telah meningkat sekitar 1,5 juta orang atau 0,8% dibanding Januari 2023, mencapai 185 juta orang pada Januari 2024, atau 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Jumlah Masyarakat Indonesia yang menggunakan internet mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, jika dibandingkan dari Januari 2024 jumlah saat ini sudah bertambah sekitar 141,3 juta pengguna.

Media sosial adalah sebuah platform digital yang memfasilitasi penggunaanya berinteraksi satu sama lain dan berbagai konten, seperti teks, gambar, video, dan informasi lainnya. Platform ini juga memungkinkan penggunaanya untuk membangun koneksi dengan pengguna lain, mengikuti perkembangan terkini, dan mengekspresikan diri mereka. Menurut (Kotler, 2016) media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi dengan orang lain.

Saat ini, peran media sosial dalam mencari informasi menjadi salah satu sarana metode komunikasi yang paling populer. Fungsi media sosial dalam memfasilitasi interaksi semakin meningkat terutama karena kemudahan fasilitasnya dalam menyebarkan informasi. Selain itu, kemampuan untuk mendapatkan informasi yang cepat dan mudah diakses menjadi faktor penting dalam menarik minat atau perhatian masyarakat (Rohmiyati, 2018).

Media sosial menawarkan berbagai sumber informasi dari berbagai sumber, termasuk teman, keluarga, lembaga berita, dan akun pribadi atau organisasi. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan sudut pandang yang berbeda tentang suatu topik dan membuat keputusan yang lebih terinformasi. Dengan begitu, sumber informasi dapat diakses oleh masyarakat dimanapun dan kapanpun, contohnya adalah platform media sosial TikTok.

Berwisata adalah aktivitas perjalanan yang bertujuan untuk mencapai kepuasan, mendapatkan kenikmatan, dan kebahagiaan (Tanjung et al., 2022 dalam (Hidayah et al., 2023)). Perbedaan dalam sikap, persepsi, dan motivasi memiliki peran penting dalam membentuk minat seseorang terhadap wisata. Model keputusan perjalanan wisata bergantung pada faktor-faktor seperti motivasi pribadi, keinginan, kebutuhan, dan harapan, baik yang bersifat personal maupun sosial. Minat wisatawan juga dipengaruhi oleh pengaruh dari media, di mana semakin banyak terpapar oleh media berarti semakin banyak stimulus yang diterima. Peningkatan stimulus tersebut dapat meningkatkan minat berwisata. Selain itu, daya tarik dari destinasi wisata juga memainkan peran penting dalam menarik wisatawan. Destinasi wisata yang lebih menarik, maka akan semakin tinggi ketertarikan wisatawan untuk mengunjunginya (Widaningsih et al., 2020).

Salah satu akun TikTok yang berfokus pada konten yang mempromosikan tempat wisata di Bandung adalah @yayatberkelana. Akun ini menyajikan berbagai macam konten contohnya adalah tempat wisata kuliner dan juga wisata alam yang berada di Bandung. Namun, akun ini lebih berfokus pada konten wisata alam. Akun ini juga mempunyai followers dan like yang lebih banyak daripada akun yang lain. Saat ini akun @yayatberkelana sudah memiliki 134 ribu pengikut.

Semua fitur yang terdapat dalam aplikasi TikTok seperti For You Page (FYP), penyuntingan video, gambar, pengisi suara, dan stitch telah digunakan oleh akun TikTok @yayatberkelana dalam memberikan informasi seputar destinasi yang berada di Bandung dengan menampilkan postingan baik berupa foto maupun video yang dikemas sekreatif mungkin agar para penonton atau followers tertarik dengan postingan tersebut (Aghnia Nurazizah Mulyana & Endri Listiani, 2024).

Perbedaan dalam sikap, persepsi, dan motivasi memiliki peran penting dalam membentuk minat seseorang terhadap wisata. Model keputusan perjalanan wisata bergantung pada faktor-faktor seperti motivasi pribadi, keinginan, kebutuhan, dan harapan, baik yang bersifat personal maupun sosial. Minat wisatawan juga dipengaruhi oleh pengaruh dari media, di mana semakin banyak terpapar oleh media berarti semakin banyak stimulus yang diterima. Peningkatan stimulus tersebut dapat meningkatkan minat berwisata. Selain itu, daya tarik dari destinasi wisata juga memainkan peran

penting dalam menarik wisatawan. Destinasi wisata yang lebih menarik, maka akan semakin tinggi ketertarikan wisatawan untuk mengunjunginya (Widaningsih et al., 2020).

Berdasarkan pada paparan diatas, maka penelitian ini berfokus pada “Hubungan Terpaan Media Sosial TikTok dengan Minat Berwisata”. Tujuan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan antara teks dalam postingan akun TikTok @yayatberkelana dengan minat followers berwisata ke Bandung.
2. Untuk mengetahui hubungan antara foto dalam postingan akun TikTok @yayatberkelana dengan minat followers berwisata ke Bandung.
3. Untuk mengetahui hubungan antara audio dalam postingan akun TikTok @yayatberkelana dengan minat followers berwisata ke Bandung.
4. Untuk mengetahui hubungan antara video informasi dalam postingan akun TikTok @yayatberkelana dengan minat followers berwisata ke Bandung.

B. Metode

Teori new media adalah kerangka analisis yang menyoroti pengaruh teknologi digital terhadap tahap produksi, distribusi, dan konsumsi informasi. Konsep ini membantu kita memahami perubahan yang terjadi dalam ranah sosial, budaya, dan media sebagai hasil dari kemajuan teknologi digital dan internet. New media merupakan digitalisasi dari sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains (Nur, 2021).

Teori new media dalam buku terdapat dua perspektif utama. Pertama, pandangan interaksi sosial Pierre Levy memandang World Wide Web sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru. Pandangan kedua, yaitu pandangan integrasi sosial pendekatan ini menggambarkan media bukan dalam bentuk informasi, interaksi atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki (Littlejohn et al., 2008).

Menurut McQuail dalam (Nursatyo, 2024) new media sebagai perangkat teknologi elektronik yang berada dengan penggunaan yang berbeda. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti penyimpanan, pencarian informasi, dan sistem penyajian gambar. Internet juga telah membawa banyak perubahan bagi masyarakat. Sebagai new media, internet tidak hanya memiliki fungsi sebagai alat produksi dan distribusi pesan sebagaimana media tradisional lainnya, namun juga sebagai media penyimpanan pesan. New media memiliki istilah yang ditujukan untuk mencakup kemunculan era digital, komputer, atau jaringan komunikasi (Yohanes Adven Sarbani, 2022).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Media Sosial TikTok dengan Minat Berwisata

Untuk mengetahui hubungan antara variabel hubungan media sosial TikTok (X) dan minat berwisata (Y) maka peneliti melakukan analisis dengan menggunakan korelasi *Rank Spearman* sebagai berikut:

Hipotesis:

H0: Tidak terdapat hubungan terpaan media sosial TikTok @yayatberkelana dengan minat *followers* berwisata ke Bandung.

H1: Terdapat hubungan terpaan media sosial TikTok @yayatberkelana dengan minat *followers* berwisata ke Bandung.

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi Media Sosial TikTok dengan Minat Berwisata

Correlations			
		Media Sosial TikTok	Minat Berwisata
Spearman's rho	Media Sosial TikTok	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.899**
		N	.000
	Minat Berwisata	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.899**
		N	.000

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

Sumber: Hasil Olah data peneliti 2024

Dari tabel yang ditampilkan, hasil nilai signifikansi (Sig.) adalah 0.000, karena nilai signifikansi menunjukan < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika dilihat dari hasil analisis korelasi Rank Spearman antara hubungan media sosial TikTok dengan minat berwisata, dapat dinyatakan bahwa koefisiensi korelasinya yaitu 0.899, yang menunjukan hubungan positif yang sangat kuat. Kesimpulannya, terdapat hubungan media sosial TikTok dengan minat berwisata di antara para responden.

Hubungan Teks dengan Minat Berwisata

Untuk mengetahui sebuah hubungan antara indikator teks dengan minat berwisata maka dilakukan analisa dengan menggunakan korelasi *Rank Spearman* sebagai berikut:

Hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara teks dalam postingan akun TikTok @yayatberkelana dengan minat *followers* berwisata ke Bandung.

H_1 : Terdapat hubungan antara teks dalam postingan akun TikTok @yayatberkelana dengan minat *followers* berwisata ke Bandung.

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi Teks dengan minat berwisata

Correlations			
		Teks	Minat Berwisata
Spearman's rho	Teks	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.611**
		N	.000
	Minat Berwisata	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.611**
		N	.000

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

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti 2024

Hasil dari tabel tersebut menunjukan nilai signifikansi adalah 0.000, yang mana hasil ini

menunjukkan bahwa H_0 ditolak karena jika nilai signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika dilihat dari hasil analisis korelasi Rank Spearman antara teks dengan minat berwisata, dapat dinyatakan bahwa koefisien korelasinya yaitu 0.596, yang menunjukkan hubungan positif yang sedang.

Hubungan Foto dengan Minat Berwisata

Untuk mengetahui sebuah hubungan antara indikator foto dengan minat berwisata maka dilakukan analisa dengan korelasi *Rank Spearman* sebagai berikut:

Hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara foto dalam postingan akun TikTok @yayatberkelana dengan minat followers berwisata ke Bandung.

H_1 : Terdapat hubungan antara foto dalam postingan akun TikTok @yayatberkelana dengan minat followers berwisata ke Bandung.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Foto dengan Minat Berwisata

Correlations			
		Foto	Minat Berwisata
Spearman's rho	Foto	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	123
	Minat Berwisata	Correlation Coefficient	.596**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	123

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

Sumber:Hasil Olah Data Peneliti 2024

Hasil dari tabel tersebut menunjukkan nilai signifikansi adalah 0.000, yang mana hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak karena jika nilai signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika dilihat dari hasil analisis korelasi Rank Spearman antara foto dengan minat berwisata, dapat dinyatakan bahwa koefisien korelasinya yaitu 0.596, yang menunjukkan hubungan positif yang sedang.

Hubungan Audio dengan Minat Berwisata

Untuk mengetahui sebuah hubungan antara indikator *audio* dengan minat berwisata maka dilakukan analisa dengan korelasi *Rank Spearman* sebagai berikut:

Hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara foto dalam postingan akun TikTok @yayatberkelana dengan minat followers berwisata ke Bandung.

H_1 : Terdapat hubungan antara foto dalam postingan akun TikTok @yayatberkelana dengan minat followers berwisata ke Bandung.

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Foto dengan Minat Berwisata

Correlations			
		Foto	Minat Berwisata
Spearman's rho	Foto	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	123
	Minat Berwisata	Correlation Coefficient	.596**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	123

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

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti 2024

Hasil dari tabel tersebut menunjukkan nilai signifikansi adalah 0.000, yang mana hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak karena jika nilai signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika dilihat dari hasil analisis korelasi Rank Spearman antara foto dengan minat berwisata, dapat dinyatakan bahwa koefisien korelasinya yaitu 0.596, yang menunjukkan hubungan positif yang sedang.

Hubungan Vidio Informasi dengan Minat Berwisata

Untuk mengetahui sebuah hubungan antara indikator vidio informasi dengan minat berwisata maka dilakukan analisa dengan korelasi *Rank Spearman* sebagai berikut:

Hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara vidio infotmasi dalam postingan akun TikTok @yayatberkelana dengan minat followers berwisata ke Bandung.

H_1 : Terdapat hubungan antara vidio informasi dalam postingan akun TikTok @yayatberkelana dengan minat followers berwisata ke Bandung.

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi Vidio Informasi dengan Minat Berwisata

Correlations			
		Media Sosial TikTok	Minat Berwisata
Spearman's rho	Media Sosial TikTok	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	123
	Minat Berwisata	Correlation Coefficient	.656**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	123

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

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti 2024

Hasil dari tabel tersebut menunjukkan nilai signifikansi adalah 0.000, yang mana hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak karena jika nilai signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika dilihat dari hasil analisis korelasi Rank Spearman antara vidio informasi dengan minat berwisata, dapat dinyatakan bahwa koefisien korelasinya yaitu 0.656, yang menunjukkan hubungan positif yang kuat.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara terpaan media sosial TikTok pada akun @yayatberkelana dengan minat *followers* berwisata ke Bandung:

1. Terdapat hubungan antara terpaan media sosial TikTok pada akun @yayatberkelana dengan minat *followers* berwisata ke Bandung, dengan nilai koefisien korelasi 0.899 yang menandakan hubungan yang sangat kuat.
2. Terdapat hubungan antara teks dalam postingan akun TikTok @yayatberkelana dengan minat *followers* berwisata ke Bandung, dengan nilai koefisien korelasi 0.611 yang menandakan hubungan yang kuat.
3. Terdapat hubungan antara foto dalam postingan akun TikTok @yayatberkelana dengan minat *followers* berwisata ke Bandung, dengan nilai koefisien korelasi 0.596 yang menandakan hubungan yang sedang.
4. Terdapat hubungan antara *audio* dalam postingan akun TikTok @yayatberkelana dengan minat *followers* berwisata ke Bandung, dengan nilai koefisien korelasi 0.531 yang menandakan hubungan yang sedang.
5. Terdapat hubungan antara video informasi dalam postingan akun TikTok @yayatberkelana dengan minat *followers* berwisata ke Bandung, dengan nilai koefisien korelasi 0.656 yang menandakan hubungan yang kuat.

Ucapan Terimakasih

Saya ucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Zulfebriges, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan serta masukan dalam penelitian ini. Lalu kepada keluarga dan teman – teman seperjuangan yang senantiasa memberikan dukungan serta masukan selama pengerjaan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Aghnia Nurazizah Mulyana, & Endri Listiani. (2024). Personal Branding melalui Media Sosial TikTok. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 4(1).
- Hidayah. (2023). PENINGKATAN INTENSI LOYALITAS WISATAWAN MELALUI PENGALAMAN BERWISATA CILETUH-PALABUHANRATU UNESCO GLOBAL GEOPARK. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(1), 1.
<https://doi.org/10.30587/jre.v6i1.5076>
- Kotler, P. K. K. L. (2016). *Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. London : Pearson Education, 2016.
- Littlejohn et al. (2008). *Theories of Human Communication* (Littlejohn, Ed.; 9th ed.). Salemba Humanika.
- Nur. (2021). Peran Media Massa dalam Menghadapi Serbuan Media Online. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 2(Vol. 2 No. 1 (2021): MAJALAH SEMI ILMIAH POPULER KOMUNIKASI MASSA), 56–57.
- Nursatyo. (2024). RAGAM BENTUK PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL OLEH SITUS BERITA ONLINE. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 2(2), 1–16.
<https://doi.org/10.59408/jnk.v2i2.23>
- Rohmiyati, Y. (2018). Analisis Penyebaran Informasi Pada Sosial Media. *Anuva*, 2(1), 29.
<https://doi.org/10.14710/anuva.2.1.29-42>

Widaningsih et al. (2020). Pengaruh Terpaan Media dan Daya Tarik Destinasi Wisata terhadap Minat Berwisata. *Jurnal Komunikatif*, 9, 187.

Yohanes Adven Sarbani. (2022). Integrasi Materi Literasi Digital “Tular Nalar” dalam Perkuliahan Bahasa Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 99–106.
<https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i2.1636>