

Hubungan antara Informasi pada Akun Tiktok Hendri Aditya dengan Minat Followers untuk Berkunjung

Gadenna Mahardika Morand Putri*, Rita Gani

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

*gadennamahardikamp@gmail.com, ritagani911@gmail.com

Abstract. With technology development up until now TikTok is one of the social media that has become the spotlight. Various information can be acquired through TickTok. Currently the need of society related information specifically regarding culinary, accommodations, fashion, and tourists became extremely appealing. The Hendi Aditya Account became one of the content of the information in Bandung City by performing product or services through the audio content on their account. This research quantitative methods with correlational studies approach. Data gathering techniques are conducted by spreading questioning, library studies and online research. The response to this research is followers of TikTok Hendri Aditya Account. The data sampling technique used is simple random sampling. The sample retrieval was used slovin and acquired 100 responders. There is a significant relationship between information on Hendri Aditya TikTok account and the interest of his followers to visit related to recommendation of culinary, accommodation and experience.

Keywords: *Information, Interest, TikTok.*

Abstrak. Dengan perkembangan teknologi hingga saat ini TikTok adalah salah satu media sosial yang menjadi sorotan. Berbagai informasi dapat diperoleh melalui TikTok. Saat ini kebutuhan masyarakat terkait informasi khususnya mengenai kuliner, akomodasi, fashion, dan pariwisata menjadi sangat diminati. Akun TikTok Hendri Aditya menjadi salah satu yang memiliki konten informasi tersebut di kota Bandung dengan menampilkan produk atau jasa melalui konten audio visual pada akunnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan studi korelasional. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner, studi pustaka dan penelusuran online. Responden pada penelitian ini adalah followers akun TikTok Hendri Aditya. Teknik sampling data yang digunakan adalah simple random sampling. Pengambilan sampel digunakan rumus slovin dan didapatkan sebanyak 100 responden. Terdapat hubungan yang signifikan antara informasi pada akun TikTok Hendri Aditya dengan minat followersnya untuk berkunjung terkait rekomendasi kuliner, akomodasi dan experience.

Kata Kunci: *Informasi, Minat, TikTok.*

A. Pendahuluan

Seiring dengan maraknya perkembangan teknologi informasi yang sangat fleksibel membuat manusia semakin gemar mencari informasi dari berbagai macam penjuru daerah, kota bahkan dunia karena hal ini memudahkan konsumennya dalam mengakses informasi yang dinilai menarik perhatian. Hal ini menjadi sumber bagaimana masyarakat memperoleh informasi dari orang yang ingin mereka lihat dengan efek yang diberikan kepada konsumen dari media yang diakses.

Penelitian ini juga berdasarkan pada Teori model Lasswel. Menurut Harold D. Lasswell proses komunikasi mencakup “*Who says what in which channel to whom with what effect*”, atau dapat diartikan “siapa berkata apa kepada siapa dengan menggunakan saluran apa dan menimbulkan efek apa”. Meski masih mengacu pada komunikasi verbal satu arah, tetapi teori ini dianggap lebih maju dari teori yang sebelumnya sudah ada. Apabila ada pertukaran pesan maka komunikasi akan terjadi, diantara pemberi dan penerima pesan sehingga diharapkan penerima mengerti isi pesan yang disampaikan.

Strategi komunikasi menurut Effendy dalam (Banjarnahor, Dkk, 2021:82) menurut pernyataan Harold D. Laswell cara terbaik untuk mengisyatkan kegiatan komunikasi yaitu dengan cara menjawab pertanyaan “*Who says what in which channel to whom with what effect?*”, dengan artian *Who* (komunikator), *says what* (pesan), *in which channel* (media), *to whom* (komunikan), *with what effect* (efek).

Di era *global* saat ini dunia teknologi komunikasi dan informasi memiliki evolusi yang canggih. Seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, banyak jenis media massa untuk menyebarkan informasi yang dapat digunakan dengan cepat, efektif, dan fleksibel. Hal tersebut dapat dirasakan kegunaannya melalui radio, televisi, telepon genggam, komputer, laptop dan internet. Menurut achmad dalam (Pratomo, 2013) media massa adalah instrumen, atau komponen komunikasi yang memungkinkan seseorang untuk mengabadikan, mengirim informasi dan pengetahuan kepada audience yang luas, tersebar dan heterogen.

Seiring perkembangannya, media massa internet adalah media baru yang menjadi salah satu trend alat komunikasi yang cepat dan efektif. Menurut (Patricia T, 2016:42):

“media baru tidak hanya berbicara mengenai teknologi yang memungkinkan pertukaran informasi berbasis digital dengan jangkauan yang luas (Internet), lebih dari itu media baru juga membahas mengenai cara khalayak memandang media dan berinteraksi dengan media yang melibatkan aspek finansial kemudian interaksi inilah yang mendatangkan perubahan pada proses produksi dan distribusi produk media massa.”

Dalam kaitannya dengan media massa, kehadiran internet sangat mengubah proses produksi konten media melalui individu maupun perusahaan yang memiliki kreativitas yang lebih dengan pengemasan dan penyajian yang sudah disesuaikan dengan minat khalayak muda sebagai generasi yang paling adaptif dengan kehadiran media baru ini. Pada saat ini *platform* media sosial yang kerap diakses oleh khalayak muda sangat beragam, diantaranya yang sedang banyak diminati adalah Facebook, Instagram, Twitter, Youtube dan TikTok.

Dengan perkembangan teknologi hingga saat ini TikTok adalah salah satu media sosial yang menjadi sorotan. TikTok kini makanan sehari-hari yang sangat digemari dan mudah untuk diakses oleh khalayak. Berbagai informasi dapat diperoleh melalui TikTok. Saat ini masyarakat cenderung memilih TikTok dibandingkan aplikasi sosial media lainnya untuk mencari berbagai macam informasi, misalnya : berita, hiburan, teknologi, pariwisata dan berbagai informasi lainnya.

Pengguna TikTok dapat membagi video kegiatan sehari-harinya untuk berbagi informasi kepada sesama pengguna TikTok. Fitur yang tidak membosankan membuat penggunaannya tidak mudah bosan sehingga dapat mengaksesnya dengan waktu yang cukup lama. Tidak hanya akun pribadi saja yang dapat menggunakan TikTok. Akun – akun resmi perusahaan, pariwisata, *fashion*, kuliner, media informasi, dan yang lainnya banyak memanfaatkan TikTok sebagai sarana untuk memberikan informasi yang dibutuhkan bagi khalayak.

Saat ini kebutuhan masyarakat terkait informasi khususnya mengenai kuliner, akomodasi dan *experience* menjadi sangat diminati. Akun TikTok Hendri Aditya menjadi salah

satu yang memiliki konten informasi mengenai kuliner, akomodasi dan *experience* di kota Bandung dengan menampilkan produk atau jasa melalui konten audio visual pada akunnya. Hingga saat ini Hendri Aditya memiliki sekitar 127.300 *followers* dan sekitar 7.600.000 *like* video dilihat dari akun TikTok-nya pada 17 Oktober 2021 pukul 00.45, yang dimana hal ini merupakan sesuatu yang menarik perhatian karna dengan jumlah *followers* sebanyak itu tidak mudah untuk didapatkan bagi pengguna TikTok per-orangan.

Akun TikTok Hendri Aditya memiliki konten dengan postingan visual dan audio (*voice offer* dan musik) yang menarik, kekinian dan tidak membosankan bagi penontonnya, sehingga akun TikTok Hendri Aditya menjadi sarana yang sangat berpotensi dalam melakukan aktifitas pemasaran dan promosi untuk sektor Kuliner, Akomodasi dan *Experience*. Menyadari hal itu, banyak pihak yang tertarik untuk merekomendasikan produk dan jasanya melalui media sosial khususnya TikTok dan akun Hendri Aditya. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui hubungan Antara Informasi pada Akun TikTok Hendri Aditya dengan Minat *Followers* untuk Berkunjung (Studi Korelasional Terkait Rekomendasi Kuliner, Akomodasi, dan *Experience*). Dengan objek pada penelitian ini yaitu *followers* akun TikTok Hendri Aditya. Maka dari itu penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional dan membedah penelitian ini dengan model komunikasi Lasswell. Model komunikasi Harold D. Laswell cenderung sederhana dan mendeskripsikan komunikasi berlangsung secara satu arah. Model komunikasi ini dapat disebut dengan model komunikasi linier karena arus pesan bersifat langsung dari seorang pengirim pesan kepada penerima pesan (Sukoco, 2018:6).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan influencer TikTok Hendri Aditya dengan minat *followers* untuk mengunjungi destinasi Kuliner, Akomodasi, dan *Experience* yang direkomendasikan di kota Bandung?
2. Bagaimana hubungan konten video Hendri Aditya dengan minat *followers* untuk mengunjungi destinasi Kuliner, Akomodasi, dan *Experience* yang direkomendasikan di kota Bandung?
3. Bagaimana hubungan media sosial TikTok dengan minat *followers* akun TikTok Hendri Aditya untuk mengunjungi destinasi Kuliner, Akomodasi, dan *Experience* yang direkomendasikan di kota Bandung?
4. Bagaimana hubungan penonton akun TikTok Hendri Aditya dengan minat *followers* untuk mengunjungi destinasi Kuliner, Akomodasi, dan *Experience* yang direkomendasikan di kota Bandung?
5. Bagaimana hubungan efek yang dihasilkan dari konten TikTok Hendri Aditya dengan minat *followers* untuk mengunjungi destinasi Kuliner, Akomodasi, dan *Experience* yang direkomendasikan di kota Bandung?

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Mengetahui hubungan influencer TikTok Hendri Aditya dengan minat *followers* untuk mengunjungi destinasi Kuliner, Akomodasi, dan *Experience* yang direkomendasikan di kota Bandung.
2. Mengetahui hubungan konten video Hendri Aditya dengan minat *followers* untuk mengunjungi destinasi Kuliner, Akomodasi, dan *Experience* yang direkomendasikan di kota Bandung.
3. Mengetahui hubungan media sosial TikTok dengan minat *followers* akun TikTook Hendri Aditya untuk mengunjungi destinasi Kuliner, Akomodasi, dan *Experience* yang direkomendasikan di kota Bandung.
4. Mengetahui hubungan penonton akun TikTok Hendri Aditya dengan minat *followers* untuk mengunjungi destinasi Kuliner, Akomodasi, dan *Experience* yang direkomendasikan di kota Bandung.
5. Mengetahui hubungan efek yang dihasilkan dari konten TikTok Hendri Aditya terhadap minat *followers* untuk mengunjungi destinasi Kuliner, Akomodasi, dan *Experience* yang direkomendasikan di kota Bandung.

Kemudian penelitian ini memiliki hipotesis umum, hipotesis dari rumusan masalah

penelitian ini, adalah :

H0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara informasi pada akun TikTok Hendri Aditya dengan minat *followers* untuk berkunjung terkait rekomendasi kuliner, akomodasi dan *experience* yang direkomendasikan di kota Bandung.

H1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara informasi pada akun TikTok Hendri Aditya dengan minat *followers* untuk berkunjung terkait rekomendasi kuliner, akomodasi dan *experience* yang direkomendasikan di kota Bandung.

Sedangkan sub hipotesisnya antara lain, yaitu :

1. **H0** : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara influencer TikTok Hendri Aditya dengan minat *followers* untuk mengunjungi destinasi Kuliner, Akomodasi, dan *Experience* yang direkomendasikan di kota Bandung.

H1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara influencer TikTok Hendri Aditya dengan minat *followers* untuk mengunjungi destinasi Kuliner, Akomodasi, dan *Experience* yang direkomendasikan di kota Bandung.

2. **H0** : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara konten video Hendri Aditya dengan minat *followers* untuk mengunjungi destinasi Kuliner, Akomodasi, dan *Experience* yang direkomendasikan di kota Bandung.

H1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara konten video Hendri Aditya dengan minat *followers* untuk mengunjungi destinasi Kuliner, Akomodasi, dan *Experience* yang direkomendasikan di kota Bandung.

3. **H0** : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara media sosial TikTok dengan minat *followers* akun TikTok Hendri Aditya untuk mengunjungi destinasi Kuliner, Akomodasi, dan *Experience* yang direkomendasikan di kota Bandung.

H1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara media sosial TikTok dengan minat *followers* akun TikTok Hendri Aditya untuk mengunjungi destinasi Kuliner, Akomodasi, dan *Experience* yang direkomendasikan di kota Bandung.

4. **H0** : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara penonton akun TikTok Hendri Aditya dengan minat *followers* untuk mengunjungi destinasi Kuliner, Akomodasi, dan *Experience* yang direkomendasikan di kota Bandung.

H1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara penonton akun TikTok Hendri Aditya dengan minat *followers* untuk mengunjungi destinasi Kuliner, Akomodasi, dan *Experience* yang direkomendasikan di kota Bandung.

5. **H0** : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara efek yang dihasilkan dari konten TikTok Hendri Aditya terhadap minat *followers* untuk mengunjungi destinasi Kuliner, Akomodasi, dan *Experience* yang direkomendasikan di kota Bandung.

H1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara efek yang dihasilkan dari konten TikTok Hendri Aditya terhadap minat *followers* untuk mengunjungi destinasi Kuliner, Akomodasi, dan *Experience* yang direkomendasikan di kota Bandung.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi korelasional. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner, studi pustaka, dan penelusuran data online. Untuk membedah penelitian ini digunakan teori Harold d. Lasswell yaitu model Lasswell. Responden yang menjadi penelitian ini adalah *followers* akun TikTok Hendri Aditya. Teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling. Pada penelitian ini peneliti memakai rumus slovin pada perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad n = \frac{127.300}{1 + 127.300 (10\%)^2} = \frac{127.300}{1 + 127.300 (0.01)} = \frac{127.300}{1 + 1.273} = \frac{127.300}{1.274} = 99,9 \text{ (100 sampel)}$$

penjelasan :

n : Jumlah *sample*

N : Jumlah populasi

e : *error margin* (tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir) = 10%

Maka didapatkan jumlah *sample* yang diperlukan untuk mewakili 127.300 *followers* akun TikTok Hendri Aditya per tanggal 13 September 2021 pada penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel sesuai dengan hitungan menggunakan rumus slovin.

Uji validitas, Pada penelitian ini uji validitas yang digunakan sistem SPSS dengan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

No item Pertanyaan	Nilai Korelasi (r hitung)	Nilai r tabel (5%)	Keterangan
1	0,617	0,432	Valid
2	0,899	0,432	Valid
3	0,902	0,432	Valid
4	0,902	0,432	Valid
5	0,909	0,432	Valid
6	0,893	0,432	Valid
7	0,864	0,432	Valid
8	0,733	0,432	Valid
9	0,941	0,432	Valid
10	0,928	0,432	Valid
11	0,885	0,432	Valid
12	0,914	0,432	Valid
13	0,890	0,432	Valid
14	0,918	0,432	Valid
15	0,885	0,432	Valid
16	0,932	0,432	Valid
17	0,944	0,432	Valid
18	0,907	0,432	Valid
19	0,947	0,432	Valid
20	0,966	0,432	Valid
21	0,924	0,432	Valid
22	0,871	0,432	Valid

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan melalui hasil perhitungan aplikasi SPSS bahwa setiap butir pertanyaan pada kuisioner yang digunakan dari penelitian ini lebih besar dari r tabel ($\alpha = 0.05$, $n=22$, $r_{tabel} = 0,432$) maka setiap butir pertanyaannya dinyatakan valid.

Uji Reabilitas, Uji reabilitas disini menggunakan sistem SPSS dengan rumus *Cronbach's Alpha*.

Tabel 2. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,985	22

Berdasarkan perhitungan nilai Cronbach Alpha yang didapat adalah 0,985 mengacu pada tabel tingkat keandalan nilai tersebut berada diantara 0,80 – 1.00 yang berarti kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah sangat andal.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis antara Komunikator Informasi dengan Minat

Tabel 3. Analisis antara Komunikator Informasi dengan Minat

Correlations			
		KOMUNIKATOR	KOGNITIF
KOMUNIKATOR	Pearson Correlation	1	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KOGNITIF	Pearson Correlation	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Correlations			
		KOMUNIKATOR	AFEKTIF
KOMUNIKATOR	Pearson Correlation	1	.891**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
AFEKTIF	Pearson Correlation	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Berdasarkan Perhitungan, dengan nilai sig. (2-tailed) lebih kecil dari alpha yaitu (0,00 < 0,05) artinya H_0 ditolak dan H_1 yang berbunyi “Terdapat hubungan yang signifikan antara Informasi pada akun TikTok Hendri Aditya terkait rekomendasi kuliner, akomodasi dan *experience* dengan minat *followers* Hendri Aditya” diterima.

Nilai koefisien korelasi yang didapat adalah yaitu minat kognitif 0,850 dan minat afektif 0,891 yang berarti terdapat hubungan yang cukup tinggi antara komunikator dengan minat *followers* TikTok Hendri Aditya terhadap Informasi pada akun TikTok Hendri Aditya terkait rekomendasi kuliner, akomodasi dan *experience*.

Nilai koefisien korelasi pun positif sehingga menunjukkan hubungan yang searah, yaitu dimana semakin besar hubungan antara komunikator Informasi pada akun TikTok Hendri Aditya maka semakin besar minat *followers* TikTok Hendri Aditya terkait rekomendasi kuliner, akomodasi dan *experience*.

Pada hasil penelitian ini sesuai dengan teori Lasswell model dimana model komunikasi ini dapat disebut dengan model komunikasi linier karena arus pesan bersifat langsung dari seorang pengirim kepada penerima pesan, faktor komunikator informasi dari mengkonsumsi konten terkait rekomendasi kuliner, akomodasi dan *experience* menimbulkan minat *followers* akun TikTok Hendri Aditya untuk berkunjung.

Analisis antara Pesan Informasi dengan Minat

Tabel 4. Analisis antara Pesan Informasi dengan Minat

Correlations			
		PESAN	KOGNITIF
PESAN	Pearson Correlation	1	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KOGNITIF	Pearson Correlation	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Correlations			
		PESAN	AFEKTIF
PESAN	Pearson Correlation	1	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
AFEKTIF	Pearson Correlation	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Berdasarkan Perhitungan, dengan nilai sig. (2-tailed) lebih kecil dari alpha yaitu (0,00 < 0,05) artinya H_0 ditolak dan H_1 yang berbunyi “Terdapat hubungan yang signifikan antara Informasi pada akun TikTok Hendri Aditya terkait rekomendasi kuliner, akomodasi dan *experience* dengan minat *followers* Hendri Aditya” diterima.

Nilai koefisien korelasi yang didapat adalah yaitu minat kognitif 0,865 dan minat afektif 0,883 yang berarti terdapat hubungan yang cukup tinggi antara pesan informasi dengan minat *followers* TikTok Hendri Aditya terhadap Informasi pada akun TikTok Hendri Aditya terkait rekomendasi kuliner, akomodasi dan *experience*.

Nilai koefisien korelasi pun positif sehingga menunjukkan hubungan yang searah, yaitu dimana semakin besar hubungan antara pesan informasi pada akun TikTok Hendri Aditya maka semakin besar minat *followers* TikTok Hendri Aditya terkait rekomendasi kuliner, akomodasi dan *experience*.

Pada hasil penelitian ini sesuai dengan teori Lasswell model dimana model komunikasi ini dapat disebut dengan model komunikasi linier karena arus pesan bersifat langsung dari seorang pengirim kepada penerima pesan, faktor komunikator informasi dari mengkonsumsi konten terkait rekomendasi kuliner, akomodasi dan *experience* menimbulkan minat *followers* akun TikTok Hendri Aditya untuk berkunjung.

Analisis antara Media Informasi dengan Minat

Tabel 5. Analisis antara Media Informasi dengan Minat

Correlations			
		MEDIA	KOGNITIF
MEDIA	Pearson Correlation	1	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KOGNITIF	Pearson Correlation	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Correlations			
		MEDIA	AFEKTIF
MEDIA	Pearson Correlation	1	.898**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
AFEKTIF	Pearson Correlation	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Berdasarkan Perhitungan, dengan nilai sig. (2.tailed) lebih kecil dari alpha yaitu ($0,00 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_1 yang berbunyi “Terdapat hubungan yang signifikan antara Informasi pada akun TikTok Hendri Aditya terkait rekomendasi kuliner, akomodasi dan *experience* dengan minat *followers* Hendri Aditya” diterima.

Nilai koefisien korelasi yang didapat adalah yaitu minat kognitif 0,838 dan minat afektif 0,898 yang berarti terdapat hubungan yang cukup tinggi antara media informasi dengan minat *followers* TikTok Hendri Aditya terhadap Informasi pada akun TikTok Hendri Aditya terkait rekomendasi kuliner, akomodasi dan *experience*.

Nilai koefisien korelasi pun positif sehingga menunjukkan hubungan yang searah, yaitu dimana semakin besar hubungan antara media informasi pada akun TikTok Hendri Aditya maka semakin besar minat *followers* TikTok Hendri Aditya terkait rekomendasi kuliner, akomodasi dan *experience*.

Pada hasil penelitian ini sesuai dengan teori Lasswell model dimana model komunikasi ini dapat disebut dengan model komunikasi linier karena arus pesan bersifat langsung dari seorang pengirim kepada penerima pesan, faktor komunikator informasi dari mengkonsumsi konten terkait rekomendasi kuliner, akomodasi dan *experience* menimbulkan minat *followers* akun TikTok Hendri Aditya untuk berkunjung.

Analisis antara Komunikasikan Informasi dengan Minat

Tabel 6. Analisis antara Komunikasikan Informasi dengan Minat

Correlations			
		KOMUNIKAN	KOGNITIF
KOMUNIKAN	Pearson Correlation	1	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KOGNITIF	Pearson Correlation	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Correlations			
		KOMUNIKAN	AFEKTIF
KOMUNIKAN	Pearson Correlation	1	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
AFEKTIF	Pearson Correlation	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Berdasarkan Perhitungan, dengan nilai sig. (2.tailed) lebih kecil dari alpha yaitu ($0,00 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_1 yang berbunyi “Terdapat hubungan yang signifikan antara Informasi pada akun TikTok Hendri Aditya terkait rekomendasi kuliner, akomodasi dan *experience* dengan minat *followers* Hendri Aditya” diterima.

Nilai koefisien korelasi yang didapat adalah yaitu minat kognitif 0,841 dan minat afektif 0,872 yang berarti terdapat hubungan yang cukup tinggi antara komunikasikan dengan minat *followers* TikTok Hendri Aditya terhadap Informasi pada akun TikTok Hendri Aditya terkait rekomendasi kuliner, akomodasi dan *experience*.

Nilai koefisien korelasi pun positif sehingga menunjukkan hubungan yang searah, yaitu dimana semakin besar hubungan antara komunikasikan informasi pada akun TikTok Hendri Aditya maka semakin besar minat *followers* TikTok Hendri Aditya terkait rekomendasi kuliner, akomodasi dan *experience*.

Pada hasil penelitian ini sesuai dengan teori Lasswell model dimana model komunikasi ini dapat disebut dengan model komunikasi linier karena arus pesan bersifat langsung dari seorang pengirim kepada penerima pesan, faktor komunikator informasi dari mengkonsumsi konten terkait rekomendasi kuliner, akomodasi dan *experience* menimbulkan minat *followers* akun TikTok Hendri Aditya untuk berkunjung.

D. Kesimpulan

Berdasarkan temuan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara informasi pada akun TikTok Hendri Aditya dengan minat *followers* untuk berkunjung. Hasil penelitian adanya hubungan yang signifikan. Berikut akan peneliti paparkan simpulan dan saran dari penelitian ini, yaitu:

1. Uji hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan yang signifikan antara komunikator informasi pada akun TikTok Hendri Aditya dengan minat kognitif *followers* untuk berkunjung terkait rekomendasi kuliner, akomodasi dan *experience*, dengan menggunakan uji korelasi rank spearman, didapatkan nilai koefisien korelasi 0,850, nilai signifikan lebih kecil dari alpha, dan nilai yang positif. Sehingga H₀ ditolak, dan H₁ diterima yang berarti terdapat hubungan yang signifikan, cukup tinggi dan searah, sedangkan dengan minat afektif didapatkan nilai koefisien korelasi 0,891, nilai signifikan lebih kecil dari alpha, dan nilai yang positif. Sehingga H₀ ditolak, dan H₁ diterima yang berarti terdapat hubungan yang signifikan, cukup tinggi dan searah.
2. Uji hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui Uji hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan yang signifikan antara pesan informasi pada akun TikTok Hendri Aditya dengan minat kognitif *followers* untuk berkunjung terkait rekomendasi kuliner, akomodasi dan *experience*, dengan menggunakan uji korelasi rank spearman, didapatkan nilai koefisien korelasi 0,865, nilai signifikan lebih kecil dari alpha, dan nilai yang positif. Sehingga H₀ ditolak, dan H₁ diterima yang berarti terdapat hubungan yang signifikan, cukup tinggi dan searah, sedangkan dengan minat afektif didapatkan nilai koefisien korelasi 0,883, nilai signifikan lebih kecil dari alpha, dan nilai yang positif. Sehingga H₀ ditolak, dan H₁ diterima yang berarti terdapat hubungan yang signifikan, cukup tinggi dan searah.
3. Uji hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui Uji hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan yang signifikan antara media informasi pada akun TikTok Hendri Aditya dengan minat kognitif *followers* untuk berkunjung terkait rekomendasi kuliner, akomodasi dan *experience*, dengan menggunakan uji korelasi rank spearman, didapatkan nilai koefisien korelasi 0,838, nilai signifikan lebih kecil dari alpha, dan nilai yang positif. Sehingga H₀ ditolak, dan H₁ diterima yang berarti terdapat hubungan yang signifikan, cukup tinggi dan searah, sedangkan dengan minat afektif didapatkan nilai koefisien korelasi 0,898, nilai signifikan lebih kecil dari alpha, dan nilai yang positif. Sehingga H₀ ditolak, dan H₁ diterima yang berarti terdapat hubungan yang signifikan, cukup tinggi dan searah.
4. Uji hipotesis ketujuh dilakukan untuk mengetahui Uji hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan yang signifikan antara komunikasi informasi pada akun TikTok Hendri Aditya dengan minat kognitif *followers* untuk berkunjung terkait rekomendasi kuliner, akomodasi dan *experience*, dengan menggunakan uji korelasi rank spearman, didapatkan nilai koefisien korelasi 0,841, nilai signifikan lebih kecil dari alpha, dan nilai yang positif. Sehingga H₀ ditolak, dan H₁ diterima yang berarti terdapat hubungan yang signifikan, cukup tinggi dan searah, sedangkan dengan minat afektif didapatkan nilai koefisien korelasi 0,872, nilai signifikan lebih kecil dari alpha, dan nilai yang positif. Sehingga H₀ ditolak, dan H₁ diterima yang berarti terdapat hubungan yang signifikan, cukup tinggi dan searah.
5. Uji hipotesis kesembilan dilakukan untuk mengetahui Uji hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan yang signifikan antara efek informasi pada akun TikTok Hendri Aditya dengan minat kognitif *followers* untuk berkunjung terkait rekomendasi kuliner, akomodasi dan *experience*, dengan menggunakan uji korelasi rank

spearman, didapatkan nilai koefisien korelasi 0,890, nilai signifikan lebih kecil dari alpha, dan nilai yang positif. Sehingga H0 ditolak, dan H1 diterima yang berarti terdapat hubungan yang signifikan, cukup tinggi dan searah, sedangkan dengan minat afektif didapatkan nilai koefisien korelasi 0,945, nilai signifikan lebih kecil dari alpha, dan nilai yang positif. Sehingga H0 ditolak, dan H1 diterima yang berarti terdapat hubungan yang signifikan, cukup tinggi dan searah.

Acknowledge

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak terkait yang membantu dan memberikan dukungan bagi peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

Daftar Pustaka

- [1] Banjarnahor, Dkk. 2021. Manajemen Komunikasi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis, 2021.
- [2] Pratomo, Dimas Aryo. 2013. "Hubungan Media Massa Sydney Morning Herald dalam Dinamika Hubungan Bilateral Australia – Indonesia". Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Padjajaran.
- [3] Patricia T, Jessica. 2016. "Pemanfaatan Konvergensi Media di Tengah Persaingan Bisnis Radio di Surabaya". Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Padjajaran.
- [4] Sukoco, Sampir Andrean. 2018. New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya. Jember: CV. Pustaka Abadi, 2018.
- [5] Suryaputri, Jilan Dwina. (2021). Fenomena Junalisme TikTok di Media Baru. Jurnal Riset Jurnalistik, 1(2), 115-126.