

---

## **PENGARUH KONTEN KREATIF DAN KUALITAS INFORMASI AKUN TIKTOK @PESONAINONESIA TERHADAP MINAT BERWISATA**

**Arief Farhannail<sup>1</sup>, Renty Yuniarti<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, STIKOM Inter Studi Jakarta

Email : arieffarhannail3@gmail.com

---

### **Kata kunci :**

TikTok, Konten Kreatif, Kualitas Informasi, Minat Berwisata

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi saat ini berkembang sangat pesat dan menciptakan media baru dalam berkomunikasi dan menyebarkan informasi. Salah satu bentuk media baru tersebut yaitu media sosial seperti TikTok. TikTok merupakan salah satu media sosial yang paling fenomenal dan banyak digunakan di dunia. TikTok memiliki banyak konten kreatif dan informatif seperti konten pariwisata, kuliner dan lain-lain yang diunggah dan cukup berpengaruh terhadap pola perilaku pengguna. Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah konten kreatif dan kualitas informasi akun TikTok @pesonainonesia berpengaruh terhadap minat berwisata serta seberapa besar pengaruhnya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan teori S-O-R (Stimulus, Organism, Response) yang sesuai dengan fenomena penelitian di mana konten kreatif dan kualitas informasi berperan sebagai stimulus, pengikut dan penonton konten akun TikTok @pesonainonesia berperan sebagai organism dan minat berwisata berperan sebagai response atau efek yang ditimbulkan serta menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan menggunakan convenience sampling. Peneliti mengumpulkan sampel dengan cara menyebarkan kuesioner melalui googleform kepada pengikut akun TikTok @pesonainonesia dengan pengukuran variabel menggunakan skala likert lima poin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten kreatif dan kualitas informasi akun TikTok @pesonainonesia memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwisata dengan besaran pengaruh tujuh puluh tujuh koma sembilan persen serta teknik analisis data menggunakan program SPSS versi dua puluh enam.

---

### **Keywords :**

TikTok, Creative Content, Information Quality, Travel Interest

### **Abstract**

*The development of technology is currently growing very rapidly and creating new media in communicating and disseminating information. One form of new media is social media such as TikTok. TikTok is one of the most phenomenal and widely used social media in the world. TikTok has a lot of creative and informative content such as tourism, culinary and other content that is uploaded and is quite influential on user behavior patterns. This study aims to determine whether the creative content and information quality of the TikTok @pesonainonesia account affect the interest in traveling and how much influence it has. This study uses an explanatory quantitative research method using the S-O-R theory (Stimulus, Organism, Response) which is in accordance with the research phenomenon where creative content and information quality act as a stimulus, followers and viewers of TikTok @pesonainonesia account content act as organisms and travel interest acts as a response or effect caused and uses non-probability sampling techniques using convenience sampling. Researchers collected samples by distributing questionnaires via googleform to*

*followers of the @pesonaindonesia TikTok account with variable measurements using a five-point Likert scale. The results showed that the creative content and information quality of the TikTok @pesonaindonesia account had a positive and significant effect on the followers' satisfaction.*

## PENDAHULUAN

Teknologi dan informasi di era 4.0 kini mengalami perkembangan yang begitu pesat, era ini dikenal juga dengan era teknologi digital (Kholik, 2021). Teknologi digital menggunakan jaringan internet untuk mengoperasikan sistem secara otomatis. Perkembangan internet yang sangat pesat menciptakan media baru atau new media. New media berkembang sangat kompleks sehingga menciptakan teknologi baru Web 2.0. Salah satu bentuk new media adalah media sosial. Media sosial membebaskan para penggunanya untuk memilih lawan komunikasinya tanpa terhalang oleh ruang dan waktu (Habibah & Irwansyah, 2021). Media sosial telah mengambil alih peran media penyiaran konvensional seperti radio dan televisi. Namun saat ini media televisi mulai memanfaatkan media sosial seperti TikTok (Yoedtadi, 2020)

Media sosial adalah jenis media yang dapat membagikan media seperti video, audio gambar dan teks kepada pengguna lainnya (Kotler et al., 2016). Media sosial juga dapat memberikan informasi yang saling terhubung secara bersama-sama (Sanida & Prasetyawati,

2023). Sekarang ini media sosial banyak digunakan untuk memperluas penyebaran informasi seperti tempat wisata, kuliner dan lain-lain.

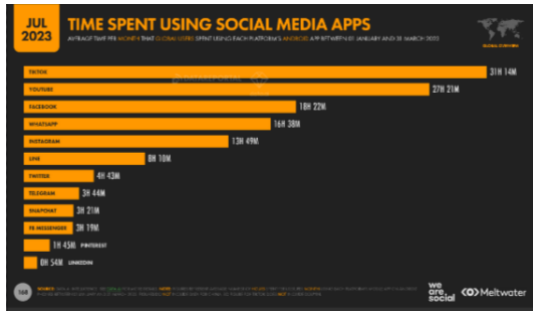
Ada sebanyak 4,88 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia pada Juli 2023 dilansir dari data terbaru We Are Social. Jumlah ini sangat fantastis karena jumlahnya setara dengan kurang dari 60,6% dari jumlah populasi umat manusia di dunia (We Are Social, 2023).



**Gambar 1.** Banyak Pengguna Media Sosial di seluruh Dunia

Sumber: We Are Social

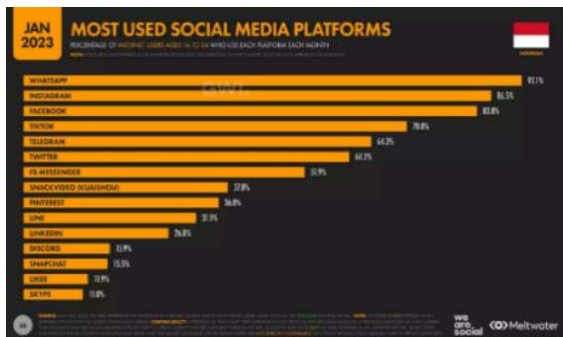
Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di dunia adalah TikTok dengan rata-rata waktu yang dihabiskan 31,14 jam pada bulan Juli.



**Gambar 2.** Data waktu yang dihabiskan untuk menggunakan media sosial

Sumber : We Are Social

Menurut data We Are Social dan Hootsuite ada sebanyak 70,8% pengguna TikTok di Indonesia pada tahun 2023.



**Gambar 3.** Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2023

Sumber: We Are Social, 2023

(Sarli et al., 2023) berpendapat bahwa TikTok adalah sebuah aplikasi berbasis media sosial turunan dari internet dengan memberikan berbagai fitur seperti membuat serta membagikan konten berupa video singkat kepada pengguna lain. TikTok mulai berkembang menjadi aplikasi yang tak hanya sekadar menampilkan

keaktivitas dan keunikan serta konten kreatif pengguna tetapi informasi-informasi yang berkualitas dan menarik perhatian

para penonton.

Informasi merupakan sebuah jejak peristiwa terhadap suatu kejadian seperti fenomena sosial yang sedang terjadi. Kualitas informasi dapat diukur dengan keakuratan atau informasi memberikan gambaran keadaan yang sedang terjadi secara jelas dan sama serta kelengkapan informasinya disebarkan secara utuh dan sesuai kebutuhan (Habibah & Irwansyah, 2021). Informasi yang akan disampaikan adalah hal yang penting dalam sebuah konten kreatif (Pratama & Hermanu, 2022).

Konten kreatif adalah konten yang dirancang untuk mengambil perhatian audiens dan menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan menyenangkan. Konten kreatif menjadi makin penting di era digital, hal ini dikarenakan makin banyak orang yang menggunakan media sosial dan media online lainnya untuk mendapatkan informasi dan hiburan. Hasil penelitian (Syahreza & Wibisono, 2021) menemukan bahwa konten media sosial berperan penting dalam menciptakan

minat berwisata pada suatu destinasi wisata.

Akun TikTok @pesonaindonesia merupakan salah satu akun TikTok yang menyajikan informasi-informasi seputar wisata di Indonesia. Akun TikTok @pesonaindonesia memiliki 1.5 M followers pada Juli 2023. Akun TikTok @pesonaindonesia merupakan akun resmi milik Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Selain itu, akun TikTok Pesona Indonesia memiliki lebih banyak followers dibandingkan akun media sosial Pesona Indonesia lainnya seperti Instagram, Facebook dan Youtube. Oleh karena itu peneliti akan menggunakan akun TikTok @pesonaindonesia sebagai objek penelitian ini.



**Gambar 4.** Akun Media Sosial TikTok @pesonaindonesia

Sumber: TikTok, 2023

Akun media sosial TikTok @pesonaindonesia mengunggah banyak konten-konten kreatif beserta informasi seputar wisata Indonesia yang diduga oleh peneliti akan memengaruhi minat wisatawan lokal ataupun mancanegara

untuk berwisata di Indonesia, sehingga menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Konten Kreatif dan Kualitas Informasi Akun TikTok @pesonaindonesia Terhadap Minat Berwisata”. Dari latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas, maka ditemukan rumusan masalah penelitian ini yaitu, apakah konten kreatif dan kualitas informasi akun TikTok @pesonaindonesia berpengaruh terhadap minat berwisata? Dan berapa besar pengaruhnya?

Tujuan penelitian ini yaitu, untuk mengetahui apakah konten kreatif dan kualitas informasi akun TikTok @pesonaindonesia berpengaruh terhadap minat berwisata dan besar pengaruh konten kreatif dan kualitas informasi akun TikTok @pesonaindonesia terhadap minat berwisata.

Dalam penelitian ini peneliti hanya menguji pengaruh konten kreatif dan kualitas informasi akun TikTok @pesonaindonesia terhadap minat berwisata.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Teori SOR (Stimulus, Organism, Response)**

Peneliti akan menggunakan teori SOR sebagai acuan penelitian yang dilakukan peneliti. Teori SOR (Stimulus, Organism, Response) menurut Effendy, (2003) “adalah suatu proses komunikasi yang dapat menimbulkan respons khusus, kemudian seseorang dapat memperkirakan dan membayangkan keselarasan antara informasi dan respons komunikasi. Komponen dari teori ini adalah pesan (Stimulus), komunikasi (Organism), dan efek (Response)”.

### **Media Baru**

McQuail, (2011) menjelaskan bahwa media baru atau new media merupakan sekumpulan perangkat teknologi komunikasi yang berbeda namun mempunyai sifat yang sama, memungkinkan adanya kebaruan, juga mencakup digitalisasi serta dapat digunakan sebagai alat komunikasi pribadi karena ketersediaannya yang luas. Media baru atau new media mengacu pada teknologi komunikasi yang memungkinkan atau meningkatkan interaksi antara pengguna satu dengan pengguna lain atau interaksi antara pengguna dengan konten. Media baru

sekarang ini dicirikan sebagai media yang sangat interaktif dan mudah diakses. Media baru makin penting dalam dunia industri khususnya industri periklanan (Cote, 2022). Ada beberapa jenis media baru termasuk:

1. Situs web dan blog
2. Streaming video dan audio
3. Ruang obrolan (chat room)
4. E-mail
5. Komunitas online

### **TikTok**

Hadirnya TikTok sebagai media baru menjadi sumber utama informasi di kalangan remaja. TikTok merupakan sebuah aplikasi untuk mendapatkan informasi dan bersosialisasi dengan pengguna lainnya. TikTok memiliki karakteristik media baru yang merupakan bentuk perkembangan teknologi yakni media sosial. Dengan menggunakan TikTok, pengguna dapat berkarya membuat konten-konten kreatif dan menyebarkan informasi-informasi menarik. TikTok tidak hanya digunakan oleh remaja saja, anak-anak dan orang tua pun menggunakan TikTok. Konten Kreatif

Konten kreatif atau creative content merupakan suatu bentuk pemasaran melalui konten yang memanfaatkan kreativitas untuk

mendapatkan perhatian dan respons konsumen. Konten kreatif digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk, layanan, ataupun brand mereka (Intan et al., 2019). Menurut (McPheat, 2011) "Educates (edukasi), Informs (informasi), Entertains (menghibur) dan Create Trustworthiness (kepercayaan)" merupakan indikator konten yang dapat menarik perhatian penonton. Konten dapat berupa teks, video, suara atau musik dan lain-lain (Ramdani et al., 2021). Konten kreatif dapat memengaruhi minat berwisata seseorang. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial, seperti Instagram dan Tiktok dapat memengaruhi minat berkunjung seseorang ke suatu tempat wisata. Sebagai contoh, sebuah penelitian menunjukkan bahwa konten akun Instagram @Thegreatasiaafrica.id dapat memengaruhi minat berwisata pengikutnya (Arazqi & Rochim, 2022). Konten kreatif seperti video atau foto dapat memberikan gambaran yang jelas tentang destinasi wisata tertentu dan memengaruhi minat seseorang untuk mengunjunginya (Suri, 2022). Oleh sebab itu, penting bagi tempat wisata untuk membuat dan mengupload konten kreatif yang menarik dan informatif

pada akun media sosial untuk menarik minat pengunjung.

### **Kualitas Informasi**

Kualitas informasi adalah petunjuk yang diberikan pada informasi dan memiliki arti yang sangat berguna bagi penerima informasi sehingga memberikan keyakinan pada penerima informasi bahwa informasi dapat bermanfaat dalam berbagai proses pengambilan keputusan (Suwardjono, dikutip dalam Puspitawati, 2021).

Ada tiga indikator kualitas informasi Jogiyanto, (2005) yaitu:

1. Accurate atau akurat yang berarti bahwa informasi harus terbebas dari kesalahan, tidak menyesatkan dan kebenarannya tidak diragukan.
2. Timeliness atau tepat pada waktunya ini mengandung arti bahwa informasi tidak boleh datang terlambat pada penerima informasi karena informasi yang datang akan memengaruhi keputusan penerima pesan terhadap sesuatu.
3. Relevance atau relevan ini artinya informasi dapat memberikan manfaat bagi penerima sesuai dengan kebutuhannya, namun tingkat relevansi sebuah informasi berbeda-beda tergantung dengan tingkat pemakai.

Sebuah studi menganalisis dampak kualitas informasi terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi dengan menggunakan Information Quality Framework Destination Image. Studi tersebut menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi.

### **Minat Berwisata**

Minat menurut (Sardiman, 2018 dalam (Nuzuli, 2019) merupakan suatu situasi yang terjadi ketika seorang memperhatikan sekilas aspek ataupun makna yang terkait dengan kebutuhan atau keinginannya sendiri. Minat juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang berasal dari diri masing-masing individu berupa dorongan serta rasa ketertarikan terhadap sebuah objek. Maka dari itu minat berwisata adalah dorongan di dalam diri seseorang serta ketertarikan untuk berwisata terhadap suatu objek wisata. Memanfaatkan konten di media sosial dapat menciptakan dan mengembangkan minat penonton untuk berwisata pada suatu destinasi wisata. Hasil penelitian (Naeem, 2019) juga menemukan bahwa media sosial dapat memengaruhi minat berkunjung seseorang secara signifikan. Minat

berwisata dapat disamakan dengan minat dalam membeli suatu produk dan dapat diukur dengan indikator yang sama. Dalam memutuskan untuk berkunjung, wisatawan mengalami pertimbangan yang sama seperti melakukan pembelian. Indikator yang dikemukakan oleh (Kotler et al., 2016) yaitu berhubungan dengan teori AIDA yakni:

1. Attention (perhatian)

Dalam attention produk yang disajikan mampu menarik perhatian konsumen dengan menciptakan inovasi yang kreatif.

2. Interest (ketertarikan)

Setelah mendapatkan perhatian, produk harus bisa menciptakan ketertarikan konsumen sehingga konsumen mencari tahu lebih lanjut mengenai informasi produk.

3. Desire (keinginan)

Setelah menimbulkan ketertarikan, produk dapat menggerakkan keinginan konsumen untuk berupaya mendapatkan dan menikmati produk.

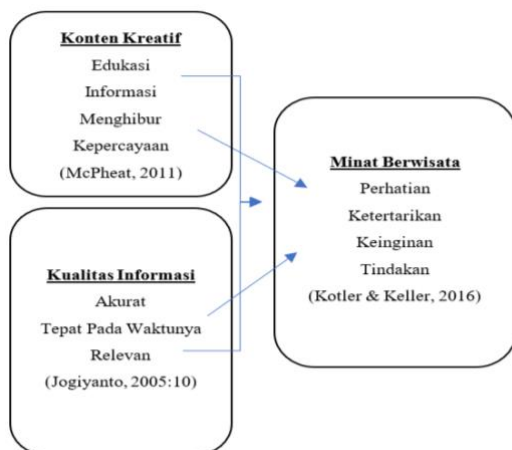
4. Action (tindakan)

Kemudian konsumen memutuskan untuk mencoba, mendapatkan dan menikmati produk yang ditawarkan.

Kerangka Berpikir

Kerangka teori atau framework (Sugiyono & Setiyawati, 2013)

merupakan sintesa tentang kaitan antara satu variabel dengan variabel lain yang disusun dari beragam teori yang telah dijabarkan kemudian akan digunakan untuk merumuskan hipotesis atau dugaan sementara penelitian. Dari fenomena ini, peneliti ingin meneliti dan mengetahui bagaimana pengaruh variabel konten kreatif (X1) terhadap variabel minat berwisata (Y) dan variabel kualitas informasi akun TikTok @pesonaindonesia (X2) terhadap variabel minat berwisata (Y). Berikut ini gambar kerangka berpikir tentang “Pengaruh Konten Kreatif dan Kualitas Informasi Akun TikTok @pesonaindonesia Terhadap Minat Berwisata”:



**Gambar 5.** Kerangka Berpikir Konten Kreatif (X1), Kualitas Informasi Akun TikTok @pesonaindonesia (X2) dan Minat Berwisata (Y)

(Sumber: Peneliti, 2023)

Variabel-variabel di atas didasari oleh penelitian-penelitian terdahulu yang sudah dikumpulkan oleh peneliti seperti:

Penelitian I – Jurnal mengenai “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin” yang ditulis oleh Ade Titi Nifita dan Edy Arisondha tahun 2018, dengan pendekatan kuantitatif yang menemukan hasil penelitian bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat berwisata ke Sukawana Sunrise sebesar 43,2%. Penelitian ini memiliki kesamaan pada penelitian saya yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik mengumpulkan data menyebarkan kuesioner serta penelitian ini memiliki divergensi pada penelitian saya yaitu penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian dan memiliki fokus penelitian terhadap minat berwisata ke Taman Geopark Kabupaten Merangin, sedangkan penelitian saya menggunakan tiga variabel.

Penelitian II – Jurnal mengenai “Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Memilih Objek Wisata dengan Trust sebagai Variabel Intervening” yang ditulis oleh Husnul Fuad Maulana tahun 2020, dengan pendekatan kuantitatif yang



menemukan hasil penelitian kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan memilih objek wisata dengan variabel intervening trust atau kepercayaan. Penelitian ini memiliki kesamaan pada penelitian saya yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik mengumpulkan data menyebarkan kuesioner serta penelitian ini memiliki divergensi pada penelitian saya yaitu penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian dan memiliki fokus penelitian pada keputusan dalam memilih objek wisata dan memiliki variabel penghubung, sedangkan penelitian saya memiliki tiga variabel dan fokus penelitian terhadap Minat Berwisata.

Penelitian III – Jurnal mengenai “Pengaruh Konten Kreatif Instagram @Dialogi.Today Terhadap Minat Beli Produk Dialogi Space And Coffee (Studi Pada Pengikut Akun Instagram @Dialogi.Today)” yang ditulis oleh Muhammad Arkandany Bhaskara tahun 2022, dengan pendekatan kuantitatif yang menemukan hasil penelitian bahwa konten kreatif akun Instagram @Dialogi.today berpengaruh terhadap minat beli produk Dialogi sebesar 44%. Penelitian ini memiliki kesamaan pada penelitian saya yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik

mengumpulkan data menyebarkan kuesioner serta penelitian ini memiliki divergensi pada penelitian saya yaitu penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian dan memiliki fokus penelitian pada minat membeli produk sedangkan penelitian saya memiliki tiga variabel dan berfokus pada minat berwisata.

Hipotesis atau dugaan sementara penelitian ini adalah:

Ho: Tidak ada pengaruh konten kreatif dan kualitas informasi akun TikTok @pesonaindonesia terhadap minat berwisata.

Ha: Terdapat pengaruh konten kreatif dan kualitas informasi akun TikTok @pesonaindonesia terhadap minat berwisata.

## METODE PENELITIAN

Pada fenomena ini, peneliti akan meneliti penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif eksplanatif. Metode ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel (Sugeng, 2020) dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

**Tabel 2 Operasional Konsep**

Variabel	Dimensi	Indikator
Konten Kreatif (McPheat, 2011)	Edukasi	1. Akun TikTok @pesonaindonesia menambah pengetahuan baru mengenai tempat wisata Indonesia. 2. Akun TikTok @pesonaindonesia tidak menambah pengetahuan baru mengenai tempat wisata Indonesia. 3. Akun TikTok @pesonaindonesia memberi petunjuk seputar wisata Indonesia.
	Informasi	1. Pesan yang disampaikan pada akun TikTok @pesonaindonesia mudah dimengerti. 2. Pesan yang disampaikan pada akun TikTok @pesonaindonesia sulit dimengerti. 3. Fakta yang disampaikan pada akun TikTok @pesonaindonesia sulit dimengerti.
	Menghibur	1. Konten yang diunggah menarik dan menimbulkan perasaan senang sehingga ingin terus dilihat berulang-ulang. 2. Konten yang diunggah tidak menarik dan tidak menimbulkan perasaan senang sehingga ingin terus dilihat berulang-ulang. 3. Konten yang diunggah menyenangkan hati penonton
	Kepercayaan	1. Keindahan wisata Indonesia yang diunggah akun TikTok @pesonaindonesia sesuai dengan harapan penonton 2. Keindahan wisata Indonesia yang diunggah akun TikTok @pesonaindonesia tidak sesuai dengan harapan penonton 3. Keindahan wisata Indonesia yang diunggah benar dan bukan hasil editan
Kualitas Informasi Akun Media Sosial TikTok @pesonaindonesia (Jogiyanto, 2005:10)	Akurat	1. Informasi wisata yang diunggah benar-benar ada di Indonesia dan dapat dibuktikan kebenarannya. 2. Informasi wisata yang diunggah tidak benar-benar ada di Indonesia dan dapat dibuktikan kebenarannya. 3. Informasi wisata yang diunggah sesuai dengan aslinya
	Tepat Pada Waktunya	1. Informasi wisata muncul disaat penonton mencari referensi atau informasi tempat wisata untuk liburan 2. Informasi wisata tidak muncul disaat penonton mencari referensi dan informasi tempat wisata untuk liburan 3. Informasi wisata muncul disaat penonton ingin liburan
	Relevan	1. Informasi yang diberikan sesuai dengan tujuan penonton 2. Informasi memberikan tidak sesuai dengan tujuan dengan 3. Informasi yang diberikan selaras dengan tujuan penonton
Minat Berwisata (Kotler & Armstrong, 2016)	Perhatian	1. Penonton tertarik untuk berwisata setelah melihat konten wisata akun TikTok @pesonaindonesia 2. Penonton tidak tertarik untuk berwisata setelah melihat konten wisata akun TikTok @pesonaindonesia 3. Penonton terpesona setelah melihat konten wisata akun TikTok @pesonaindonesia
	Keterarikan	1. Menimbulkan keinginan penonton untuk berwisata 2. Menimbulkan keinginan penonton untuk berwisata 3. Menimbulkan tekad penonton untuk berwisata
	Keinginan	1. Penonton memiliki hasrat untuk segera berwisata dan menetapkan waktu berwisata 2. Penonton tidak memiliki hasrat untuk segera berwisata dan menetapkan waktu berwisata 3. Penonton memiliki rasa ingin segera berwisata
	Timbak	1. Penonton akan segera berwisata 2. Penonton akan segera berwisata 3. Penonton akan melakukan perjalanan liburan

## Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek dan subjek dengan jumlah tertentu

yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis kemudian ditarik kesimpulan yang memiliki sifat dan kualitas sesuai kriteria penelitian (Sugiyono & Setiyawati, 2013). Sementara itu beberapa dari banyaknya populasi yang akan diteliti disebut dengan sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah followers (pengikut) TikTok @pesonaindonesia yaitu sebanyak 1.5 M. Jumlah sampel yang akan diambil sesuai rumus Slovin dengan tingkat toleransi error sebesar 10%.

$$n = N / (1 + N \cdot e^2)$$

$$n = 1500000 / (1 + 1500000 \cdot (0,10)^2)$$

$$n = 99,9933337777$$

Keterangan:

N = Banyaknya Populasi

n = Banyaknya Sampel

e = Standart Error 0,1 (10%)

Jika dilihat dari hasil perhitungan di atas jumlah sampel (n) sebanyak 99,9 jika dibulatkan menjadi 100 orang. Pengambilan data penelitian ini akan diambil secara acak (random). Peneliti juga menggunakan non-probability sampling.

## Teknik Pengumpulan Data

Peneliti akan menyebarkan kuesioner sebagai teknik pengumpulan

data. Kuesioner akan disebarakan kepada pengguna TikTok yang mengikuti atau pernah melihat konten akun media sosial TikTok @pesonaindonesia di TikTok. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dari beberapa pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden untuk mengetahui pendapatnya yang berupa jawaban dari responden (Sugiyono & Setiyawati, 2013). Pernyataan-pernyataan pada kuesioner disusun atas indikator-indikator teori yang digunakan pada penelitian ini. Peneliti percaya bahwa kuesioner atau angket mampu mengumpulkan data secara efisien dan efektif untuk data penelitian yang diukur secara numerik.

Pengukuran variabel penelitian menggunakan skala likert 5 poin, berikut ini bobot nilai pada skala likert.

**Tabel 3 Skala Likert**

Jawaban Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### **Teknik Analisis Data**

Peneliti akan menganalisa data dengan menggunakan SPSS versi 26. Validitas diukur menggunakan dengan cara membandingkan nilai r-hitung (pearson correlation) dengan r-tabel (product moment). Apabila nilai r-hitung > r tabel maka pernyataan valid, namun apabila r-hitung < r-tabel maka pernyataan tidak valid. Jika hasil uji tidak valid maka pernyataan-pernyataan kuesioner tidak dapat digunakan sedangkan uji reliabilitas diukur dengan menggunakan cronbach's alpha dengan syarat nilai cronbach's alpha > 0,60 serta tingkat signifikansi sebesar 5% apabila nilai cronbach's alpha tidak lebih besar dari 0,60 maka pernyataan tidak reliabel atau diandalkan (Sugiyono & Lestari, 2021). Kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi berganda dan uji hipotesis

### **PEMBAHASAN**

#### **Karakteristik Responden**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner penelitian kepada 100 responden pengguna TikTok yang mengikuti akun TikTok @pesonaindonesia terdapat dua jenis kategori karakteristik yaitu, jenis kelamin dan usia. Karakteristik data pada jenis kelamin perempuan lebih

mendominasi yaitu sebesar 54% sedangkan laki-laki sebesar 46%. Usia responden didominasi oleh 22 tahun. yaitu sebesar 28%, 21 tahun sebesar 24%, 19 tahun 15%, 20 tahun sebesar 15%, 23 tahun sebesar 11%, 24 tahun sebesar 4%, 26 tahun sebesar 2% dan terakhir 25 tahun sebesar 1%.

**Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kevalidan sebuah pernyataan dari kuesioner yang disebar. Apabila hasilnya valid artinya pernyataan-pernyataan kuesioner saling berkaitan satu sama lain (Sugiyono & Lestari P, 2021).

Tabel 4.1 Uji Validitas

Item	r-hitung	Item	r-hitung	Item	r-hitung	r-tabel
X.1.1	1	X2.1	1	Y.1	1	0,196
X.1.2	0,959	X2.2	0,917	Y.2	0,896	
X.1.3	0,958	X2.3	0,934	Y.3	0,87	
X.1.4	0,918			Y.4	0,843	

(Sumber: Hasil olah SPSS, 2023)

Hasil di atas memperlihatkan nilai r-tabel 0,196. Hasil olah data spss memperlihatkan bahwa r-hitung > r-tabel, maka 11 instrumen pernyataan dinyatakan valid. Sehingga pernyataan-pernyataan pada kuesioner dapat digunakan sebagai alat penelitian dengan kata lain penelitian dapat dilanjutkan.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat suatu data reliabel atau tidak. Apabila hasil uji reliabel nilai cronbach's alpha > 0,60 maka data reliabel atau andal dan dapat dipercaya dan apabila nilai cronbach's alpha < 0,60, maka data tersebut tidak reliabel atau tidak andal dan tidak dapat dipercaya.

Tabel 4.2 Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,985	11

(Sumber: Hasil olah SPSS, 2023)

Hasil olah data spss pada uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha 0,985 > 0,60, maka data dinyatakan reliabel atau andal dan dapat dipercaya. Sehingga kuesioner dapat dilanjutkan pada uji-uji selanjutnya. Sedangkan pada tabel N of Items merupakan banyaknya jumlah pernyataan pada kuesioner.

**Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda merupakan suatu analisis yang dilakukan apabila variabel independenya lebih dari satu. Adapun persamaan analisis regresi berganda yaitu:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + \dots + b_n.X_n$$

**Tabel 4.3 Analisis Regresi Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2,188	,785		2,787	,006
Konten Kreatif	,341	,117	,352	2,915	,004
Kualitas Informasi	,715	,157	,551	4,568	,000

a. Dependent Variable: Minat Berwisata

Dari hasil spss di atas maka dapat dituliskan persamaan regresi sebagai

**berikut:**

$$Y = 2,188 + 0,341X_1 + 0,715X_2$$

Di mana:

**Y** = Minat Berwisata

**a** = Konstanta, pada penelitian ini nilainya sebesar 2,188. Angka ini adalah nilai konstan ( $X=0$ ) yang artinya jika tidak ada Konten Kreatif ( $X_1$ ) dan Kualitas Informasi ( $X_2$ ) maka nilai konsistensi minat berwisata ( $Y$ ) akan tetap 2,188.

**b1, b2** = Koefisien Regresi. Koefisien  $b_1$  bernilai 0,341, jika setiap penambahan 1% tingkat Konten Kreatif ( $X_1$ ) maka Minat Berwisata ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,341. Sedangkan koefisien  $b_2$  bernilai 0,715, maka jika setiap penambahan 1% tingkat Kualitas Informasi ( $X_2$ ) minat berwisata ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,715.

**X1** = Konten Kreatif

**X2** = Kualitas Informasi

### Uji Hipotesis

#### Uji t

Uji t dilakukan untuk mencari pengaruh variabel independen  $X_1$  dan  $X_2$  secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Apabila  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  maka hipotesis diterima namun jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  maka hipotesis ditolak. Adapun rumus mencari  $t\text{-tabel}$  yaitu:

$$t\text{-tabel} = a/2; n-2-1$$

Keterangan:

**a** = 0,05 = tingkat kepercayaan

**n** = Jumlah sampel

Maka hasilnya:

$$0,05/2; 100-3-1$$

$$0,025; 96$$

Kemudian didalam  $t\text{-tabel}$  didapat nilai sebesar 1,984. Hasil olah data menunjukkan bahwa  $t\text{-hitung}$  variabel Konten Kreatif ( $X_1$ ) sebesar 2,915 dan variabel Kualitas Informasi ( $X_2$ ) sebesar 4,568 ini berarti  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  maka hipotesis diterima. Jika dilihat pada tabel nilai signifikan ( $\text{sig.}$ ) variabel konten kreatif ( $X_1$ ) bernilai 0,004, variabel kualitas informasi ( $X_2$ ) bernilai 0,000. Nilai-nilai tersebut kurang dari 0,05 artinya data variabel konten kreatif dan variabel kualitas informasi signifikan atau data benar sehingga hipotesis diterima.

**Uji f**

Uji f dilakukan untuk mencari pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y. Apabila f-hitung > f-tabel maka hipotesis diterima, sementara itu apabila nilai f-hitung < f-tabel maka hipotesis ditolak. Adapun rumus mencari f-tabel yaitu:

(df) merupakan singkatan dari degree of freedom atau dalam statistik disebut sebagai derajat kebebasan, (k)

$$df1 = k - 1$$

$$df2 = n - k$$

merupakan penjumlahan dari banyaknya variabel dependen dan variabel independen dan (n) merupakan banyaknya sampel yang digunakan pada penelitian ini.

Maka hasilnya:

$$df1 = 3 - 1 = 2$$

$$df2 = 100 - 3 = 97$$

Pada tabel f dengan probabilitas 0,05 ditemukan hasil 3,09.

**Tabel 4.4 Uji f**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	816,762	2	408,381	175,723	,000 <sup>b</sup>
	Residual	225,428	97	2,324		
	Total	1042,190	99			

a. Dependent Variable: Minat Berwisata

b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Konten Kreatif

Hasil di atas menunjukkan bahwa nilai f-hitung sebesar 175,723. Jika dibandingkan dengan nilai f-tabel, f-

hitung > f-tabel maka hipotesis diterima. Pada tabel signifikan nilai regresi bernilai 0,000 dan lebih kecil dari 0,05, itu artinya data pada uji f signifikan sehingga hipotesis diterima.

**Tabel 1.** Format (template) Tabel

No	Tempat	Waktu	Keterangan
1	Serang	Kamis, 25 Juni 2021	

(Sumber: diolah dari : Rudi (2013))

**Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 4.5 Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,885 <sup>a</sup>	,784	,779	1,52447

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Konten Kreatif

(Sumber: Hasil olah SPSS, 2023)

Hasil uji koefisien determinasi di atas, Adjusted R Square bernilai 0,779, angka ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel Konten Kreatif (X1) dan Kualitas Informasi (X2) terhadap variabel minat berwisata (Y) sebesar 0,779 atau 77,9% dan 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini

## SIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian dengan populasi 1,5 juta pada bulan Juli peneliti mendapatkan sampel 100 responden. Jumlah sampel merupakan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin dengan standart error 10%. Sehingga ditemukan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Konten Kreatif dan Kualitas Informasi akun TikTok @pesonaindonesia memiliki pengaruh terhadap Minat Berwisata sebesar 77,9%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arazqi, S. P., & Rochim, M. (2022). Pengaruh Konten Instagram @Thegreatasiafrica.id terhadap Minat Berkunjung Pengikutnya. Bandung Conference Series: Communication Management, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1540>
- Cote, J. (2022, September 23). What is New Media? <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/liberal-arts/what-is-new-media>.
- Effendy. (2003). Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi: Vol. xvi. PT Citra Aditya Bakti.
- Habibah, A. F., & Irwansyah. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.255>
- Intan, T., Revia, B., & Erwita, A. (2019). Peningkatan daya saing produsen minuman herbal melalui pembuatan konten kreatif media sosial berbasis pemasaran e-marketing English Title: Improvement of manufactures herbal drinks through making creative content of social media based on e-marketing. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.25139/jkp.v3i2.1982>
- Jogiyanto, H. (2005). Analisis & Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur, Teori, dan Aplikasi Bisnis (3rd ed.). Andi Offset.
- Kholik, K. (2021). Peran Media Penyiaran di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal SOMASI*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.53695/js.v2i1.434>
- Kotler, Keller, & Chernev. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

- McPheat, S. (2011). *Developing Internet Management*. Ventus Publishing.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa* (6th ed.). Salemba Humanika.  
<http://difarepositories.uin-suka.ac.id/id/eprint/122>
- Naeem, M. (2019). Role of social networking platforms as tool for enhancing the service quality and purchase intention of customers in Islamic country. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0214>
- Nuzuli, A. K. (2019). Pengaruh Intensitas Membaca Travel.Detik.Com dan Interaksi dengan Kelompok Rujukan terhadap Minat untuk Berwisata. *Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 1(2).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.24076/PIKMA.2019v1i2.389>
- Pratama, S., & Hermanu, D. H. (2022). Pengaruh Konten Video Youtube Den Dimas terhadap Pembentukan Sikap Sosial Remaja. *Jurnal Komunikasi* |, VII(2), 34–51.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33376/ik.v7i2.2069>
- Puspitawati, L. (2021). *Sistem Informasi Akuntansi* (Cet.1). Rekayasa Sains.
- Ramdani, N. S., Nugraha, H., & Hadiapurwa, A. (2021). POTENSI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN DALAM PEMBELAJARAN DARING. *Akademika*, 10(02), 425–436.  
<https://doi.org/10.34005/akademika.v10i02.1406>
- Sanida, D. S., & Prasetyawati, H. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @infobekasi.coo Terhadap Followers Dalam Mendapatkan Kebutuhan Informasi. *Inter Script: Journal of Creative Communication* |, 5(1), 1–17.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33376/is.v5i1.1911>
- Sardiman. (2018). *Interaksi & motivasi belajar-mengajar* (1st, 2nd ed.). Rajawali Pers.
- Sarli, Nurhadi, & Sari, S. E. (2023). ANALISIS PENGGUNAAN GAYA BAHASA SARKASME NETIZEN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK. *Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3(1).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i1.2191>



- Sugeng, B. (2020). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif) (1st ed.)*. Deepublish. [Com.Translate.Goog/Uk/Blog/2023/01/the-Changing-World-of-Digital-in-2023/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://www.researchgate.net/publication/342658429)
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Sunarto, Ed.; Cet.1)*. Alfabeta,cv.
- Sugiyono, & Setiyawati. (2013). *Metode Penelitian Manajemen (Setiyawati, Ed.; Cet.2)*. Alfabeta.
- Suri, M. (2022). The effect of content marketing on social media instagram on the interest of followers visiting the island of bali in the new normal era. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 01(12). <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.22334/paris.v1i12>
- Syahreza, K., & Wibisono, N. (2021). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Destination Image dan Minat Berkunjung Lembang Park & Zoo In Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar. Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar, 12. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2944231>
- We Are Social. (2023, January 26). *The Changing World of Digital In 2023*. <https://wearesocial->