

**PENGARUH TINGKAT EFEKTIVITAS KONTEN TIKTOK  
@DOLAN.AJA PADA MINAT PENGUNJUNG REMAJA DI DESTINASI  
WISATA YOGYAKARTA  
(STUDI AKUN TIKTOK @DOLAN.AJA)**

**Atika Salsabila Ramadanti<sup>1</sup>**

**Della Natta Santosa<sup>2</sup>**

**Yessy Cahyaningsih<sup>3</sup>**

Universitas Tidar

Jl. Kapten Suparman No. 39, Potrobangsari, Kota Magelang

[atikasr28@gmail.com](mailto:atikasr28@gmail.com)<sup>1</sup>, [dellanatta58@gmail.com](mailto:dellanatta58@gmail.com)<sup>2</sup>, [cyessy18@gmail.com](mailto:cyessy18@gmail.com)<sup>3</sup>

**Abstract** -The TikTok application allows users to share a variety of information through video content. The traveling content category is one of the sources of reference for the community in finding tourist destinations, such as the TikTok @dolan.aja account. With the content shared by the @dolan.aja account on TikTok, it can be a reference for visiting TikTok users who will visit Yogyakarta. This study aims to determine the level of effectiveness of the TikTok social media content for nature tourism destinations in Yogyakarta on the interest of visiting young tourists. TikTok has a positive impact, namely the increasing exposure of natural tourist destinations in Yogyakarta. The results obtained in this study with a population of 3,000 people and a sample of 100 people were determined by purposive sampling technique. Collecting data by distributing questionnaires to the 'Dolan Yuk' group. From the data collected and the analysis of the linearity test data, it was found that there was a significantly linear relationship ( $Sig > 0.05$ ) between Tiktok social media, Yogyakarta's natural tourism destination, and the interest in visiting young tourists.

**Keywords:** Tiktok Social Media, Theory Of Individual Differences, Mass Media Effect

**Abstrak** - Aplikasi TikTok memungkinkan pengguna untuk berbagi ragam informasi melalui konten video. Kategori konten travelling merupakan salah satu sumber referensi masyarakat dalam mencari destinasi wisata seperti pada akun TikTok @dolan.aja. Dengan konten-konten yang dibagikan oleh akun @dolan.aja di TikTok dapat menjadi sebuah referensi kunjungan pengguna TikTok yang akan berkunjung ke Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas media sosial TikTok konten destinasi wisata alam di Yogyakarta terhadap minat kunjungan wisatawan remaja. TikTok menimbulkan dampak positif yaitu semakin tereksposnya destinasi wisata alam di Yogyakarta. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini dengan populasi sebanyak 3.000 orang dan sampel sebanyak 100 orang yang ditentukan dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner pada group 'Dolan Yuk'. Dari data yang berhasil dikumpulkan dan analisis data uji linearitas mendapatkan bahwa ada hubungan yang linear secara signifikan ( $Sig > 0,05$ ) antara media sosial Tiktok destinasi wisata alam Yogyakarta terhadap minat kunjung wisatawan remaja.

**Kata Kunci :** Media Sosial Tiktok, Teori Perbedaan Individu, Efek Media Massa

## **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi pada dekade terakhir ini terjadi secara pesat hal ini

mengidentifikasi bahwa transformasi interaksi melalui penggunaan media komunikasi yang sudah berbasis dengan teknologi mulai meningkat. Media sosial

sebagai saluran media sebagai komunikasi dan membagikan sebuah informasi secara cepat dengan akses internet. Indonesia telah berpartisipasi secara Asosiasi tentang Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mendapatkan jumlah cukup banyak yakni 171,17 juta jiwa yang jika dipresentasikan menjadi 64,8 % masyarakat Indonesia telah tercatat sebagai pengguna Internet. Banyaknya pengguna Internet membuktikan bahwa masyarakat Indonesia sudah terus mengikuti perkembangan jaman.

Media sosial menghubungkan seluruh manusia di dunia untuk terhubung satu sama yang lainnya. Seiring dengan perkembangan terhadap teknologi, maka mulai banyak aplikasi media sosial yang muncul untuk menawarkan beberapa peluang untuk usaha (Augustinah dan Widayati, 2019). Saat ini mulai bermunculan pengusaha yang memakai jejaring sosial sebagai tempat untuk mempromosikan produknya serta menggunakan jejaring sosial sebagai strategi bisnis, salah satunya adalah TikTok. Media sosial TikTok sebagai media baru yang berasal dari China yang terus berkembang sejak tahun 2016 (Sari, 2023). TikTok muncul sebagai sarana komunikasi serta media promosi tanpa memerlukan biaya tinggi dan dapat dilakukan secara singkat (Dewa & Safitri, 2021). Kedua hal tersebut membuat TikTok menjadi salah satu aplikasi sosial media paling populer remaja.

Sebagian besar orang yang telah menggunakan tiktok sebagai sarana untuk beraktivitas dan memberikan informasi (Veronika, 2020; Hafiidh et, al, 2023; Valiant & Paramita, 2021). Video dan lagu yang ditampilkan di aplikasi tersebut berguna untuk memudahkan informasi yang masuk dan dapat dibagikan, serta memberikan rangsangan orang lain untuk melihat, meniru, dan menyebarkan. TikTok bahkan menjadi media hiburan yang dapat dinikmati secara visual oleh masyarakat. Kehadiran TikTok menjadikan para pengguna kreatif dengan membuat konten yang semenarik mungkin untuk mendapatkan view atau like dengan jumlah yang banyak.

Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai destinasi wisata yang saat ini selalu mengalami perkembangan. Berjalannya waktu, ternyata kemajuan media sosial Tiktok memberi dampak positif terhadap destinasi wisata di Yogyakarta. Tiktok sebagai media promosi tampaknya menarik minat masyarakat di luar Yogyakarta untuk berkunjung ke tempat-tempat yang masih baru. Hal ini tentu didukung dengan sumber daya manusia di Yogyakarta yang sudah mampu beradaptasi dengan media digital guna mempromosikan destinasi wisatanya.

Kehadiran media sosial Tiktok dapat menjadikan destinasi wisata tersebut mulai terekspos melalui salah satu *content creator* yang *explore* destinasi wisata alam di

Yogyakarta pada akun Tiktok @dolan.aja. Dengan konten *travelling* yang ia buat tersebut hingga tembus *view*, *like*, dan *share* yang sangat banyak membuat destinasi wisata tersebut diketahui oleh para pengguna TikTok salah satunya konten Pantai Srakung yang terletak di Gunung Kidul Yogyakarta. Dengan konten-konten yang dibagikan oleh akun @dolan.aja di TikTok dapat menjadi sebuah referensi kunjungan pengguna TikTok yang akan berkunjung ke Yogyakarta, khususnya untuk remaja sebagai pengguna aktif media sosial Tiktok. Menurut data aplikasi Tiktok memiliki pengguna dengan rentan usia 16 hingga 24 tahun dari 40% dan sebesar 90% pengguna tersebut memakai aplikasi TikTok lebih dari satu kali dalam sehari (Fromm, 2020).

Dengan adanya aplikasi TikTok ini, membuat berbagai macam video dan konten menarik hadir untuk menghibur masyarakat dari segala jenis kalangan yang terutama anak remaja, yang kemudian membuat konten kreatif mungkin hingga memiliki banyak *view* dan *likes*. Beragam konten disajikan termasuk konten *travelling* yang dapat menarik perhatian pengguna dan menarik minat pengguna untuk berkunjung ke destinasi wisata. Seperti akun TikTok @dolan.aja yang berisi konten destinasi wisata alam di Yogyakarta yang menarik daya minat pengunjung ke destinasi wisata alam tersebut.

Berdasarkan permasalahan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu membuktikan tingkat efektivitas media social Tiktok destinasi wisata alam di Yogyakarta terhadap minat kunjung wisatawan remaja.

Tujuan dari adanya penelitian ini untuk mengetahui tingkat efektivitas media sosial TikTok Destinasi Wisata Alam Yogyakarta terhadap Minat Kunjung Wisatawan Remaja (Studi akun TikTok @dolan.aja). Terdapat pula kajian teori yang terdapat pada penelitian ini, yaitu adalah sebagai berikut :

#### 1. Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2016), menjelaskan bahwa media sosial didefinisikan sebagai media untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video yang berisi informasi dari orang lain dan perusahaan. Howard dan Parks (2012), di sisi lain, mendefinisikan media sosial sebagai media yang terdiri dari tiga bagian: Sarana dan prasarana informasi untuk produksi serta distribusi konten media berupa pesan pribadi, berita terkini, ide dari pengguna media lain, dan produk budaya digital. Sejalan dengan itu, Nasrullah (2015) mendefinisikan media sosial yang berisi konten dan memuat informasi tersebut dibuat oleh seseorang dalam memanfaatkan adanya teknologi untuk penerbitan, sangat mudah untuk diakses diakses dari kalangan manapun dan dimaksudkan untuk memfasilitasi atau

jalanan komunikasi antar pribadi atau kelompok, adanya pengaruh media dan interaksi dengan khalayak umum. Adapun indikator yang ada dalam media sosial, yaitu:

- a. Kemudahan
- b. Kepercayaan
- c. Kualitas informasi

Sementara itu, menurut Adityo (2011), indikator media sosial, yaitu:

- a. Kemudahan mendapat informasi
- b. Sosial media memiliki kepercayaan yang terhadap situs *online shop*

## 2. Manfaat Media Sosial

Media sosial tentunya memiliki sejuta manfaat bagi para penggunanya. Manfaat yang diperoleh ketika menggunakan sosial media. Neti (2011) menyebutkan manfaat dari media sosial, antara lain: yaitu untuk pengurangan biaya agar dapat mengurangi waktu *staff* yang ada dan peningkatan omset untuk mendapatkan sebuah pendapatan. Sementara itu, Vukasovic (2013) menyebutkan manfaat media sosial, antara lain: promosikan merek, ide, atau layanan anda kepada audiens target, buat mereka sadar akan kehadiran pasar merek atau layanan anda, dan promosikan persaingan yang adil di pasar, memberikan manfaat sosial kepada merek dan membuat audiens berinteraksi dan membuat mereka tetap terhubung dengan merek.

## 3. TikTok

TikTok sebagai salah satu media sosial yang memiliki banyak karakteristik dalam media sosial dan hampir sama dengan media siber. Hal ini terjadi dikarenakan media sosial juga merupakan bagian dari media siber. Namun pada media sosial memiliki karakteristik tersendiri (Nasrullah, 2015:16), diantaranya :

- a. Jaringan (*network*)
- b. Informasi (*information*)
- c. Arsip (*archive*)
- d. Interaksi (*interactivity*)
- e. Simulasi sosial (*simulation of society*)
- f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

## 4. Destinasi Wisata

Destinasi wisata dijelaskan oleh Kotler (2010:29) bahwa merupakan tempat wisata yang memiliki batasan nyata atau berdasarkan persepsi seseorang yang sedang melakukan destinasi wisata, baik berupa batasan secara fisik (pulau), secara politik, atau berdasarkan pasar.

Kemudian Hadinoto (1996:115) juga menjelaskan bahwa destinasi wisata dimana destinasi adalah kawasan tertentu yang dipilih seseorang untuk mengunjungi suatu tempat dan wisatawan dapat tinggal selama waktu tertentu. Kata destinasi dapat digunakan untuk kawasan yang memenuhi syarat yang sebagian atau seluruhnya

memiliki fasilitas dan layanan untuk produk pariwisata, fasilitas hiburan, restoran, hotel, atraksi, toko ritel yang dibutuhkan pengunjung ketika mengunjungi suatu destinasi.

##### 5. Minat Berkunjung

Minat berkunjung adalah perasaan ingin yang muncul dalam diri individu masing-masing untuk mengunjungi suatu tempat yang menarik yang diinginkan. Kotler dan Keller (2014) menyatakan bahwa minat berkunjung adalah ketika seorang konsumen memilih atau memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata berdasarkan pengalaman perjalanannya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan mental yang dapat memotivasi individu dan membuat individu memperhatikan, tertarik, menikmati, dan melakukan tindakan yang berhubungan dengan objek yang dilakukan secara aktif karena objek tersebut berkaitan dengan miliknya sendiri. kebutuhan.

##### 6. Akun Tiktok @dolan.aja

Akun TikTok @dolan.aja adalah salah satu pengguna TikTok yang membuat konten mengenai berbagai destinasi wisata khususnya di daerah Yogyakarta. Akun TikTok @dolan.aja atau kerap disebut Mas Dolan dengan jumlah *followers* 222.0K dan memiliki total *like* semua konten 12.7M

(pada 9 Oktober 2022). Akun TikTok @dolan.aja sebagai akun personal yang secara tidak langsung mempromosikan destinasi pariwisata di Yogyakarta dengan konten-konten video yang berkaitan dengan *travelling* atau destinasi wisata alam yang diunggah di TikTok. Akun TikTok @dolan.aja dengan sebutan 'Mas Dolan' menyajikan konten wisata alam dalam bentuk video yang kemudian berisikan *voice over* suara mas dolan itu sendiri atau lagu-lagu yang sesuai dengan pemandangan konten yang disajikan. Akun TikTok @dolan.aja pertama kali mengunggah konten pada tanggal 6 Desember 2021 yang berisi pemandangan alam sawah yang saat ini videonya telah dilihat sebanyak 69.6K.

Menurut pengamatan peneliti melalui akun TikTok @dolan.aja konten pertamanya yang berisi pemandangan alam diunggah pada tanggal 6 Desember 2021 yang mendapatkan jumlah *view* sebanyak 69.6K komentar 1470 dan *likes* 45.9K. Kemudian setelah itu ia mulai rutin untuk membuat konten dengan latar belakang pemandangan alam ditambah menggunakan *sound music* yang tersedia di aplikasi Tiktok. Dan saat ini akun @dolan.aja membuat grup yang dibagikan melalui akun bio Tiktoknya sehingga para *followers* atau siapapun dapat bergabung melalui tautan *link* yang ia berikan. Grup yang dibuat dalam aplikasi Telegram yang bernama 'Dolan Yuk' dengan jumlah anggota 3.000 pada

tanggal 12 Oktober 2022 mereka saling berinteraksi mengenai destinasi wisata alam di Yogyakarta bahkan hingga mencari teman untuk mengunjungi bersama.

## 7. Efek Media Massa

Menurut Wilbur Schramm, pengetahuan adalah setiap ketidakpastian, atau kita bisa mengatakan bahwa itu adalah sesuatu yang dimiliki untuk mengurangi jumlah pilihan yang mungkin dalam situasi tertentu. Pengaruh Media Massa terhadap Individu menjelaskan bahwa semua media massa pasti mempunyai pengaruh atau dampak baik secara langsung maupun tidak langsung. Efek ini dapat menyebabkan:

### a. Efek Kehadiran Media Massa

Efek yang mungkin ditimbulkan karena berada di dalam atau hadir secara fisik di lingkungan seperti: adanya status sosial yang lebih tinggi, perubahan kebiasaan tidur, penggunaan sampo yang diiklankan, lagu rock atau dangdut (aslinya Lagu Kashida), membuat senjata kayu, menembak kucing, gaya bintang film di TV. Steven Chaffee mengemukakan bahwa kemunculan media massa sebagai objek fisik memiliki 5 (lima) efek, yaitu efek ekonomi, efek sosial, efek pada waktu kegiatan sehari-hari, poin pada penyebaran/penghilangan

emosi tertentu, dan efek pada emosi masyarakat ke media

### b. Efek Isi Pesan Yang Disampaikan

Dampak dari isi pesan penyampaian media dapat diukur dari jenis-jenis perubahan yang terjadi pada khalayak (*cognitive change*), perubahan emosi dan sikap (*emotional change*), dan perubahan perilaku (*behavioral change*).

Format isi pesan media juga dapat mempengaruhi dan mengubah pengalaman masyarakat umum. Itu tergantung pada kekuatan dan besarnya efek. Pengaruh komunikasi massa dapat diidentifikasi sebagai perubahan pada khalayak individu atau kelompok setelah mengkonsumsi pesan media. Seperti yang ditunjukkan Sumadi (2019), biasanya dikaitkan dengan perubahan dimensi kognitif, afektif atau emosional, dan konatif atau motivasi sebagai berikut:

### a. Efek kognitif.

Efek kognitif ini terkait dengan kegunaan informasi dari media massa. Media informasi dapat dipandang sebagai informasi tambahan yang ditujukan kepada publik. Kesadaran masyarakat terhadap efek kognitif ini dapat meningkatkan kesadaran pribadi dan memperluas wawasan. Mengonsumsi media, terutama dalam

bentuk konten informatif, dapat dengan mudah meningkatkan pemahaman dan pengetahuan.

b. Efek Afektif.

Pengaruh afektif ini erat kaitannya dengan perasaan, emosi, dan sikap seseorang. Pesan media yang dikonsumsi oleh publik membangkitkan sikap, perasaan, atau orientasi pada emosional tertentu. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi efek afektif seperti situasi paparan media, skema kognitif, dan suasana hati emosional.

c. Efek Konatif.

Pengaruh konatif ini dapat berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu dengan cara tertentu. Begitu publik menerima informasi dari media, diikuti oleh sikap-kecenderungan tertentu berdasarkan informasi tersebut, publik dipengaruhi dalam bentuk tindakan nyata.

8. Teori Perbedaan Individu (*Individual Difference*)

Penelitian ini menggunakan model teori perbedaan individu. Teori ini diterbitkan oleh Melvin D. Defleur dalam hal perbedaan individu sebagai target media massa ketika mereka diganti untuk menimbulkan efek

tertentu. Oleh karena itu, efek komunikasi massa terhadap publik tidak seragam, tetapi sama sekali berbeda karena perbedaan media. Hal ini disebabkan pengaruh faktor psikologis yang tidak secara langsung mempengaruhi media terbaik. (Amartin, 2018:30).

Dalam teori perbedaan individu, setiap individu memiliki posisi sebagai anggota kelompok sasaran media secara selektif, kemudian ia memperhatikan pesan-pesannya, terutama jika berkaitan dengan minatnya, sesuai dengan sikapnya, konsisten dengan keyakinannya, didukung oleh nilai-nilainya. Oleh karena itu, respon setiap individu terhadap pesan yang diterima melalui media massa diasimilasi menurut tatanan psikologis. Jadi teori ini mengasumsikan bahwa orang-orang sangat berbeda secara psikologis atau dalam pemikiran mereka. Variasi teori ini sebagian didasarkan pada dukungan perbedaan biologis, selain itu perbedaan pengetahuan setiap individu juga merupakan salah satu variasi dari teori ini. Hingga akhirnya, orang-orang yang tumbuh di lingkungan yang tajam dan berbeda bertemu dengan sudut pandang yang sangat berbeda. Oleh karena itu, sikap, nilai, keyakinan, yang merupakan tatanan psikologis setiap individu, membedakannya dengan orang lain. (Effendy, 2003: 275).

**Metode Penelitian**

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan Analisis regresi linier sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah Remaja Yogyakarta dalam grup telegram 'Dolan Yuk' yang berjumlah 3000 anggota.

Untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive* sampling. Sampel menggunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 10%. Menurut rumus Taro Yamane disimpulkan bahwa yang akan menjadi sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dari keseluruhan anggota *group* telegram. Sedangkan yang bersedia mengisi kuesioner sebanyak 106 orang dengan kriteria responden yaitu mengikuti TikTok @dolan.aja dan remaja dengan usia 16-24 tahun dalam grup 'Dolan Yuk'. Kuesioner digunakan untuk penggalan data. Analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana.

## Hasil dan Pembahasan

Media sosial TikTok sebagai platform music yang berisikan konten video yang kerap digunakan oleh para remaja berusia 16 - 24 tahun. Mereka menggunakan media TikTok secara berulang lebih dari satu kali dalam sehari dan lebih dari satu kali dalam seminggu. Hal ini menjadikan media TikTok sebagai media hiburan bagi pengguna. Selain itu media sosial TikTok dijadikan sumber

referensi yang relevan karena disajikan secara visual dan *review* yang diberikan.

Dengan begitu efek media sosial TikTok sangat mempengaruhi penggunanya, dimana konten yang disajikan mampu merubah sikap dan perilaku yang menontonya. Dalam konten TikTok @dolan.aja yang berisikan destinasi wisata alam salah satunya Pantai Serakung memberikan efek perubahan khalayak ketika melihat konten yang disajikan tersebut, mereka menjadi minat untuk mengunjungi destinasi wisata alam yang disajikan dalam konten tersebut. Dimana 72,4% responden setuju akan pernyataan tersebut, mereka tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata alam di Yogyakarta tersebut.

Untuk membuktikan tingkat efektivitas media sosial TikTok destinasi wisata alam di Yogyakarta terhadap minat kunjung wisatawan remaja, perlu dilakukannya penyebaran kuesioner yang kemudian data yang dihasilkan di analisis menggunakan beberapa uji yang diolah pada SPSS.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dan reliabilitas merupakan persyaratan utama sebuah instrumen yang dikatakan ampuh sebagai alat pengumpul data penelitian. Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Sementara, sebuah instrumen dikatakan reliabel jika dalam



pengumpulan data memiliki kestabilan atau konsistensi.

• Uji Validitas

No item	$r_{xy}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,454	0,195	Valid
2	0,604	0,195	Valid
3	0,740	0,195	Valid
4	0,740	0,195	Valid
5	0,679	0,195	Valid
6	0,664	0,195	Valid
7	0,746	0,195	Valid
8	0,789	0,195	Valid
9	0,726	0,195	Valid
10	0,790	0,195	Valid
11	0,766	0,195	Valid
12	0,828	0,195	Valid
13	0,813	0,195	Valid
14	0,623	0,195	Valid
15	0,819	0,195	Valid
16	0,794	0,195	Valid
17	0,714	0,195	Valid
18	0,614	0,195	Valid
19	0,665	0,195	Valid

Uji validitas pada pengambilan keputusan berdasarkan Nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk N=100 pada signifikan 5% dengan nilai r tabel sebesar 0,195 terbukti valid menunjukkan bahwa variabel X media sosial TikTok terbukti tingkat efektivitas terhadap Y minat kunjung wisatawan remaja.

• Uji Reliabilitas Alpha Cronbach's

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel *output* diatas, memberikan informasi tentang jumlah sampel atau responden (N) yang dianalisis dalam program SPSS yakni N sebanyak 100 remaja yang mengikuti akun @dolan.aja. Karena tidak ada data yang kosong (dalam pengertian jawaban responden terisi semua) maka jumlah valid adalah 100%.

Tabel *output* kedua “Reliability Statistics”

**Reliability Statistics**

Cronbac	N of Items
h's Alpha	
.946	19

Dari tabel *output* di atas diketahui ada N of Items (banyaknya item atau butir pertanyaan angket) ada 19 item dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,946. Karena nilai Cronbach's Alpha  $0,946 > 0,60$ , maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa ke-19 atau semua item pertanyaan angket untuk variabel media sosial TikTok terhadap minat berkunjung remaja Yogyakarta pada studi akun @dolan.aja menjadi valid dan terbukti tingkat efektivitasnya.

Tabel *output* ketiga “Item-Total Statistics”

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	54.87	60.720	.395	.948
X1.2	55.11	59.129	.553	.945
X1.3	55.17	57.476	.702	.943
X1.4	55.39	56.463	.695	.943
X2.1	55.72	57.436	.628	.944
X2.2	55.41	58.063	.615	.944
X3.1	55.16	57.893	.710	.942
X3.2	55.17	57.557	.759	.942
Y1.1	55.17	58.526	.691	.943
Y1.2	55.18	57.826	.762	.942
Y1.3	55.18	57.462	.732	.942
Y2.1	55.29	56.814	.802	.941
Y2.2	55.31	56.964	.785	.941
Y2.3	55.21	59.521	.579	.945
Y3.1	55.16	57.408	.794	.941
Y3.2	55.20	57.960	.767	.942
Y3.3	55.17	59.031	.681	.943
Y3.4	55.31	59.368	.568	.945
Y3.5	55.22	58.880	.623	.944

Tabel *output* di atas merupakan gambaran tentang nilai statistik untuk ke-19 pertanyaan yang disebarkan melalui kuesioner pada grup

telegram “Dolan Yuk”. Jika dilihat pada kolom “Cronbach’s Alpha if Item Deleted” dalam tabel ini diketahui nilai Cronbach’s Alpha untuk ke-19 soal adalah  $> 0,60$ , maka dapat disimpulkan bahwa ke-19 pertanyaan angket reliabel terhadap minat kunjung wisatawan Yogyakarta.

Bahwa dalam keputusan dalam uji reliabilitas bahwa, jika nilai Cronbach’s Alpha  $> r$  tabel maka kuesioner yang dinyatakan reliabel.

Berdasarkan *output* “Reliability Statistics” di atas, diketahui nilai Cronbach’s Alpha adalah sebesar 0.946. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel dengan  $N=100$  responden dari 3000 populasi dicari pada distribusi nilai  $r$  tabel pada signifikan 5% maka diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,195.

Karena nilai Cronbach’s Alpha  $0,946 > 0,195$  ( $r$  tabel) maka dasar pengambilan keputusan, dapat kita simpulkan bahwa angket atau kuesioner media sosial TikTok dan minat kunjungan dinyatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian .

### Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Skor_T otal_Y * Groups	(Combined)	1624.683	17	95.570	10.946	<,001
	Linearity	1393.481	1	1393.481	159.802	<,001
Skor_T otal_X	Deviation from Linearity	231.201	16	14.450	1.655	.072
	Linearity					
Within Groups		742.133	85	8.731		
Total		2366.816	102			

Dengan dasar pengambilan yang ada maka uji linearitas dapat dilakukan menggunakan

dua cara yaitu melihat nilai signifikan dan nilai F

Ø Berdasarkan nilai signifikan (Sig)

Dari *output* di atas, diperoleh nilai *Deviation from linearity Sig* adalah 0,072 lebih  $>$  dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel X media sosial TikTok terhadap wisatawan alam Yogyakarta dengan Variabel Y minat kunjung wisatawan remaja.

Ø Berdasarkan nilai F

Dari nilai *output* di atas, diperoleh nilai F hitung adalah  $1,655 < F$  tabel 1,68. Karena nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel X dan variabel Y.

### Uji Korelasi Bivariat

		Y	X
Pearson Correlation	Y	1.000	.691
	X	.691	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000
	X	.000	.
N	Y	103	103
	X	103	103

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi bivariat antara variabel komunikasi interpersonal dengan motivasi sebesar 0.691. mengacu pada interpretasi hasil koefisien korelasi dari Sugiyono (2017), yakni: 0,00 – 0,199: sangat rendah, 0,20 – 0,399: rendah, 0,40 – 0,599: sedang, 0,60 – 0,799: kuat, dan 0,80 – 1,00: sangat kuat,

maka nilai 0.691 berada pada hubungan yang kuat.

### Uji Regresi Linear Sederhana

## Koefisien Korelasi F Regresi Linear Sederhana

ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	1539.598	1	1539.598	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1687.217	101	16.705	
	Total	3226.816	102		

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X

Data tabel di anova di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung 92,163 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif antara kedua variabel.

### Coefficients

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.534	2.874		4.361	.000
	X	1.100	.115	.691	9.600	.000

a. Dependent Variable: Y

Diketahui nilai *constant* (a) sebesar 12,534, sedangkan nilai Y, b)/koefisien regresi sebesar 1.100, sehingga persamaan regresi dapat ditulis:

$$Y = 12,534 + 1.100X$$

Mengacu pada model persamaan regresi di atas dapat dikatakan bahwa jika variabel X ditingkatkan satu tingkat, maka variabel Y juga naik satu tingkat sebesar 1.100 pada konstanta sebesar 12,534.

### b. Koefisien Determinasi

## Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>a</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.691 <sup>a</sup>	.477	.472	4.08719	.477	92.163	1	101	.000

a. Predictors: (Constant), X  
b. Dependent Variable: Y

Chin (1998) menjelaskan bahwa nilai *R-Square* dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67 dan rendah jika lebih dari 0.19. Merujuk pada tabel di atas dapat diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.477 atau 47.7 persen. Sisanya 52,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

## Simpulan

Dari data hasil kuesioner yang disebar menggunakan *Google Form* kepada para pengikut akun TikTok @dolan.aja diperoleh hasil penelitian ini menunjukkan adanya tingkat efektivitas yang dihasilkan oleh media sosial Tiktok destinasi wisata alam terhadap minat kunjung wisatawan remaja. Terbukti bahwa media sosial TikTok adalah sebuah media hiburan bagi masyarakat khususnya para remaja berusia 16-24 tahun, yang menjadikan media sosial TikTok sebagai sebuah referensi apabila ingin mengunjungi suatu destinasi wisata. Adanya konten-konten *travelling* yang disajikan oleh para *content creator* salah satunya konten TikTok mas dolan dalam TikTok @dolan.aja yang mampu memberikan efek positif bagi audiensnya. Ia berhasil mengubah sikap dan

perilaku audiens dengan konten yang disajikan, dimana para audiens menjadi tertarik dan berminat untuk mengunjungi destinasi wisata alam yang disajikan. Media sosial yang memberikan tampilan video atau visual menjadikan audiens lebih percaya dan yakin untuk berkunjung ke destinasi wisata alam tersebut. Ditambah dengan isi komen pada konten yang disajikan yaitu berupa *review* pengunjung sehingga menambah nilai positif bagi para audiens sebelum mengunjungi destinasi wisata alam tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, Benito. (2011). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus*. Skripsi. Semarang: Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Augustinah, F dan Widayati. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang*. Jurnal Dialektika, Volume 4, Nomor 2 September 2019.
- Agis, D. P. (2021). *Penggunaan Aplikasi Tik Tok dan Efeknya Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja Islam di Kelurahan Waydadi Baru Kecamatan Sukarame*. Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).
- Bougie, & Sekaran. (2016). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach Seventh Edition*. Wiley.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)*. Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya, Vol. 12, No. 1, 65–71
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 96.
- Gul et al. (2013). *Women Facing Heavy Vaginal Discharge (Leucorrhoea) by Virtue of Unhealthy Life Style*. International Research Journal of Pharmacy, 4(1), 258–261. Retrieved from.
- Howard, P. N. & Parks, M. R. (2012). *Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence*. Journal of Communication, Vol. 62, No. 2, 359-362.
- Jashari, F., & Rrustemi, V. (2017). *The Impact of Social Media on Consumer Behavior*. Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology, 7(1), 1–14
- Kotler, Philip., & Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th edition. United States: Pearson Education.
- Mikhael, A. (2019). *Use Of Tiktok For Gratifications And Self-Expression Among Urban Generation Z*. Vol. 87, No. 1,2, pp. 149–200.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Neti, Sisira. (2011). *Social Media and It's Role in Marketing*. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, Vol. I Issue 2.
- Sitorus, F. G. (2018). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik-Tok Terhadap Perilaku Anak (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Pada Remaja Di Kota Medan)*

- (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
- Puntoadi, Danis, (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo
- Rawung, D. T. (2020). *Metode Penarikan Sampel. In Bahan Ajar Diklat Statistisi BPS Angkatan XXI Tahun 2020*.
- Retnawati, H. (2017). *Teknik Pengambilan Sampel. Workshop Update Penelitian Kuantitatif, Teknik Sampling, Analisis Data, Dan Isu Plagiarisme*. Yogyakarta: STIKES Surya Global.
- Sugiyono, D. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Utama. Novina. (2018). *Ini Penyebab Kominfo Putuskan Blokir Tiktok*. <https://www.viva.co.id/digital/digilife/1050527-ini-penyebab-kominfo-putuskan-blokir-tik-tok>
- Vukasovic, T. (2013). *Building Successful Brand by Using Social Networking Media*. *Journal of Media and Communication Studies*, 5(6), 56-63.
- Widayati. Augustinah, Fedianty. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang*. *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1–20.
- Yogesh, F., & Yesha, M. (2014). *Effect Of Social Media On Purchase Decision*. *Pacific Business Review International*, 6(11), 45–50.