



## Pengaruh Media Sosial Akun Tiktok @tamanbungacelosia terhadap Minat Berkunjung (Survei pada Pengikut Akun Tiktok @tamanbungacelosia)

Putri Aulia Rosita<sup>1</sup>, Praja Firdaus Nuryananda<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

E-mail: [putriaulia062@gmail.com](mailto:putriaulia062@gmail.com) [firdaus.praja@gmail.com](mailto:firdaus.praja@gmail.com)

| Article Info   | Abstract  |
|--|---|
| <b>Article History</b><br>Received: 2024-07-22<br>Revised: 2024-08-19<br>Published: 2024-09-01 | The development of the tourism sector in the current digital era requires tourism actors to play a role in technology by utilizing social media. Social media is able to be an effective tool in promoting various Indonesian tourism destinations and potential through various platforms such as Tiktok which is currently popular. Celosia Flower Park Tourism has a Tiktok account with the name @tamanbungacelosia. In the account, the manager shares all kinds of tourist activities offered and information related to Celosia. Thus this study is entitled "The Effect of Social Media Tiktok Account @tamanbungacelosia on Visiting Interest". The purpose of this study was to determine whether there is an influence of the social media Tiktok account @tamanbungacelosia on followers' visiting interest. This study uses a quantitative approach with descriptive analysis methods. The data obtained was obtained from distributing questionnaires to 105 followers. S-O-R theory is the main theory in this study. The results of this study reveal that the social media Tiktok account @tamanbungacelosia has a significant influence on followers' visiting interest by 46%. This is evidenced by the R Square value in the summary model of the simple regression analysis results. |
| <b>Keywords:</b><br>Social Media;<br>Tiktok;<br>Visiting Interest.                             |   |

| Artikel Info  | Abstrak   |
|---|---|
| <b>Sejarah Artikel</b><br>Diterima: 2024-07-22<br>Direvisi: 2024-08-19<br>Dipublikasi: 2024-09-01 | Perkembangan sektor pariwisata di era digital saat ini menuntut para pelaku wisata untuk memainkan peranan teknologi dengan pemanfaatan media sosial. Media sosial mampu menjadi sarana yang efektif dalam mempromosikan berbagai destinasi dan potensi pariwisata Indonesia melalui berbagai <i>platform</i> seperti Tiktok yang saat ini tengah populer. Wisata Taman Bunga Celosia memiliki akun Tiktok dengan nama @tamanbungacelosia. Dalam akun tersebut, pengelola membagikan segala macam bentuk aktivitas wisata yang ditawarkan dan informasi terkait Celosia. Dengan demikian penelitian ini berjudul "Pengaruh Media Sosial Akun Tiktok @tamanbungacelosia Terhadap Minat Berkunjung". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari media sosial akun Tiktok @tamanbungacelosia terhadap minat berkunjung followers. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Data yang diperoleh didapatkan dari penyebaran kuisioner kepada 105 <i>followers</i> . Teori S-O-R menjadi teori utama dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial akun Tiktok @tamanbungacelosia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung <i>followers</i> sebesar 46%. Hal ini dibuktikan dengan nilai <i>R Square</i> pada <i>model summary</i> hasil analisis regresi sederhana. |
| <b>Kata kunci:</b><br>Media sosial;<br>Tiktok;<br>Minat Berkunjung.                               |   |

### I. PENDAHULUAN

Pariwisata dinobatkan sebagai sektor andalan yang turut berpengaruh kuat terhadap *income* nasional Indonesia. Menparekraf menuturkan bahwa sektor pariwisata berkontribusi sangat besar dalam beberapa tahun terakhir terhadap perekonomian nasional (Widagdyo, 2015). Hal ini didukung oleh data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang mengabarkan bahwa tahun 2022 jumlah devisa sektor pariwisata mencapai 7,03 USD, jumlah ini meningkat 6,49% dari tahun sebelumnya. Melihat kondisi tersebut, perkembangan sektor pariwisata di era digital saat ini membuat pelaku wisata dituntut untuk turut bertindak dalam mengembangkan pariwisata

yang berkualitas. Memanfaatkan peran media digital adalah suatu bentuk penggunaan teknologi yang diyakini dapat mengoptimalkan potensi pariwisata di setiap daerahnya (Aprilia dan Muzan, 2023).

Media sosial merupakan salah satu bentuk dari media digital. Media sosial menjadi ruang, layanan, dan teknologi yang menghubungkan antar individu melalui virtual. Tidak hanya digunakan sebagai tempat mengekspresikan diri saja, tetapi media sosial dapat menjadi sarana yang diperuntukkan pengelola wisata untuk memperkenalkan wisatanya ke publik. Adanya media sosial, wisatawan dapat menggali informasi dari beragam referensi dan menjadikan

pengalaman wisatawan lain sebagai rujukan dalam mempersiapkan diri sebelum melakukan wisata (Miftahulhasanah & Maranisyah, 2023). Dalam hal ini *audience* akan mendapatkan informasi secara *real time*, konten yang menarik, ulasan pengalaman, dan rekomendasi dari sesama pengguna media sosial. Dengan demikian, pengelola destinasi pariwisata semestinya harus mampu memahami bagaimana suatu konten pada akun media sosial dapat menimbulkan minat pada diri *audience* untuk berkunjung ke wisata tersebut.

Pada era digital saat ini, pengelola wisata dituntut memiliki kemampuan beradaptasi, berinovasi, dan berkolaborasi dengan baik. Salah satunya dengan memanfaatkan keberadaan media digital. Seperti yang dilakukan oleh Taman Bunga Celosia yang merupakan salah satu wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Semarang. Wisata yang bertema taman bunga ini memanfaatkan peran media sosial terutama Tiktok dalam mempromosikan atau memperkenalkan wisata mereka kepada publik melalui virtual.

Taman Bunga Celosia rutin mengunggah konten-konten yang menarik dan berkualitas. Dalam akun tersebut memberikan berbagai konten mengenai aktivitas wisata yang ditawarkan, keseruan wisatawan saat berada di lokasi, informasi mengenai promo bulanan yang ditawarkan, informasi mengenai wahana ramah anak, informasi mengenai harga tiket beragam wahana yang ada dan sebagainya. Unggahan konten tersebut mendapatkan respon positif dari pengguna Tiktok. Ditambah, konten Tiktok @tamanbungacelosia sering muncul di *Fyp (For Your Page)* yang menandakan bahwa konten tersebut mampu mencuri perhatian *followers* dan pengguna Tiktok lainnya dan secara tidak langsung menimbulkan rasa ketertarikan untuk mengunjungi Celosia.

Akun Tiktok @tamanbungacelosia memiliki 202,9 ribu pengikut dan 3,6 juta jumlah suka per Maret 2024. Berdasarkan observasi penulis, jumlah tersebut cukup banyak apabila dibandingkan dengan *followers* akun Tiktok objek wisata lainnya. Memiliki banyak pengikut menunjukkan bahwa konten wisata tersebut memiliki jangkauan yang luas dan dampak yang besar (Aqmar, 2023). Dengan banyaknya pengikut, akun Tiktok @tamanbungacelosia secara tidak langsung dapat memungkinkan menarik minat kunjungan dari para pengikutnya.

Sebelumnya terdapat beberapa penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Macmud dan Intizar (2021) yang berjudul

“Pengaruh Media Sosial Akun Instagram @Jjs\_Pangkepp Terhadap Minat Berkunjung *Followers* ke Objek Wisata Pangkep” hasil penelitian mengungkapkan bahwa pengaruh media sosial akun Instagram @jjs\_pangkepp terhadap minat berkunjung *followers* ke objek wisata pangkep memiliki hubungan positif dan signifikan. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Ohorella dan Prihantoro (2022) yang berjudul “Pengaruh Akun Instagram @sumbar\_rancak Terhadap Minat Berkunjung *Followers* ke Suatu Destinasi” hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh antara akun Instagram @sumbar\_rancak terhadap minat berkunjung *followers* ke suatu destinasi.

Bersumber pada penelitian terdahulu yang telah penulis jelaskan, dapat diketahui bahwa penelitian-penelitian tersebut mengungkapkan seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat berkunjung. Selain itu, riset terdahulu juga memakai jenis penelitian kuantitatif. Terakhir, terdapat kesamaan konsep dengan riset terdahulu yaitu tentang media sosial dan minat berkunjung. Walaupun demikian, terdapat gap antara riset terdahulu dengan riset ini.

Penelitian sebelumnya, *platform* media sosial yang kerap menjadi objek riset adalah Instagram. Sementara itu, pada penelitian ini penulis akan menguji pengaruh *platform* Tiktok secara spesifik, karena Tiktok menjadi *platform* yang tengah populer saat ini dan masih sedikit artikel jurnal yang meriset mengenai pengaruh dari *platform* Tiktok terhadap minat berkunjung *followers*. Penulis menetapkan akun Tiktok @tamanbungacelosia sebagai variabel independen, mengingat penelitian terdahulu akun media sosial yang diteliti tidak akun objek wisata secara spesifik melainkan akun yang membahas objek wisata di suatu kota secara umum.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk dapat menguji apakah akun Tiktok @tamanbungacelosia berpengaruh positif terhadap minat berkunjung *followers*. Hasil riset dari rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi pihak pengelola dalam mempromosikan Taman Bunga Celosia untuk menarik minat pengunjung melalui media sosial terutama Tiktok. Penulis juga berharap agar riset ini dapat menjadi sumber literasi untuk meneliti hal serupa. Dengan demikian penelitian ini berjudul “Pengaruh Media Sosial Akun Tiktok @tamanbungacelosia Terhadap Minat Berkunjung (Survei Pada Pengikut Akun Tiktok @tamanbungacelosia)”.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode survey dimana penulis akan melakukan pengamatan dari hasil kuisioner. Metode ini digunakan untuk mengetahui data pendapat, karakteristik, perilaku hubungan sebab akibat dan sebagainya terhadap suatu populasi tertentu untuk menguji sebuah hipotesis. Data yang akan digunakan berasal dari data primer yaitu berupa penyebaran kuisioner kepada responden dan data sekunder berupa artikel jurnal dan penelitian terdahulu.

Kuisioner akan disebar kepada pengikut akun Tiktok @tamanbungacelosia sebanyak 100 orang/responden. Penyebaran ini dilakukan pada 4 April - 23 April melalui *platform* Tiktok. Skala likert menjadi skala perhitungan skor dalam riset ini dimana setiap jawaban memiliki skor seperti jawaban Sangat Setuju diberikan skor 5, jawaban Setuju diberikan skor 4, jawaban Cukup diberikan skor 3, jawaban Tidak Setuju diberikan skor 2, jawaban Sangat Tidak Setuju diberikan skor 1. Hasil penyebaran kuisioner akan dianalisis menggunakan SPSS versi 29. Tujuan dari metode ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh media sosial akun Tiktok @tamanbungacelosia terhadap minat berkunjung followers dengan menggunakan teori S-O-R sebagai landasannya.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

Taman Bunga Celosia merupakan bagian dari daya tarik wisata yang dimiliki oleh provinsi Jawa Tengah. Sesuai dengan namanya, Taman Bunga Celosia merupakan bagian dari bentuk agrowisata yang mengkolaborasikan sektor pertanian dengan sektor pariwisata. Wisata Celosia ini berlokasi di Jalan Wisata Candi Gedong Songo KM 0,5 Desa Candi, Kecamatan Bandungan, Kab. Semarang, Jawa Tengah. Taman Bunga Celosia memanfaatkan *platform* media sosial Tiktok sebagai wadah untuk mempromosikan serta memperkenalkan jasa wisatanya ke masyarakat luas melalui unggahan videonya yang menarik. *Username* akun Tiktok Taman Bunga Celosia yakni @tamanbungacelosia mengunggah video pertamanya pada tanggal 31 Juli 2020. Setelah lebih dari 3 tahun konsisten mengunggah konten video yang menarik, akun Tiktok @tamanbungacelosia berhasil mengumpulkan sebanyak 206,9 ribu *followers* aktif dengan jumlah suka sebanyak 3,7 juta per tanggal 12 Mei 2024. Jumlah ini

akan terus bertambah mengingat pihak pengelola sangat konsisten mengunggah aktivitas serta informasi pariwisata di Taman Bunga Celosia.

Memiliki banyak pengikut menunjukkan bahwa konten wisata tersebut memiliki jangkauan yang luas dan dampak yang besar (Aqmar, 2023). Dengan banyaknya pengikut, akun Tiktok @tamanbungacelosia secara tidak langsung dapat memungkinkan menarik minat kunjungan dari para pengikutnya. Berikut hasil analisis mengenai pengaruh akun Tiktok @tamanbungacelosia terhadap minat berkunjung.

### 1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu kuisioner yang diajukan mampu menggali data atau informasi yang diajukan (Paramita dkk, 2021).

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

| No | Variabel                                    | Item | Keterangan |
|----|---|------|------------|
| 1  | Media Sosial Akun Tiktok @tamanbungacelosia | X1   | Valid      |
|    |   | X2   | Valid      |
|    |   | X3   | Valid      |
|    |   | X4   | Valid      |
|    |   | X5   | Valid      |
|    |   | X6   | Valid      |
|    |   | X7   | Valid      |
|    |   | X8   | Valid      |
|    |   | X9   | Valid      |
|    |   | X10  | Valid      |
| 2  | Minat Berkunjung                            | Y1   | Valid      |
|    |   | Y2   | Valid      |
|    |   | Y3   | Valid      |
|    |   | Y4   | Valid      |
|    |   | Y5   | Valid      |
|    |   | Y6   | Valid      |
|    |   | Y7   | Valid      |
|    |   | Y8   | Valid      |
|    |   | Y9   | Valid      |
|    |   | Y10  | Valid      |

Sumber: Data primer (2024)

Bersumber pada hasil perolehan uji validitas instrumen diatas didapati bahwa seluruh *item* pertanyaan variabel independen dan variabel dependen memperoleh nilai signifikansi 0.01 dimana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dalam hal ini dapat peneliti katakan bahwa keseluruhan *item* pada variabel independen Media Sosial Akun Tiktok @tamanbungacelosia (X) dan variabel dependen Minat Berkunjung (Y) adalah **valid** dengan nilai signifikansi < 0,01 dengan kata lain kurang dari 0,05.

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa konsisten suatu instrumen dalam mengukur suatu hal yang sama.

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas

| No | Variabel                                    | Nilai Alpha |
|----|---|-------------|
| 1  | Media Sosial Akun Tiktok @tamanbungacelosia | 0,713       |
| 2  | Minat Berkunjung                            | 0,835       |

Sumber: Data primer (2024)

Bersumber pada hasil analisis uji reliabilitas instrumen diatas, dapat diketahui bahwa variabel independen Media Sosial Akun Tiktok @tamanbungacelosia (X) mendapat nilai *cronbach alpha* sebesar 0,713 dan variabel dependen Minat Berkunjung (Y) mendapat nilai *cronbach alpha* sebesar 0,835. Dalam hal ini dapat peneliti katakan bahwa kedua variabel dinyatakan **reliabel** dengan nilai *cronbach alpha* melebihi 0,06.

## 3. Uji Normalitas

Uji normalitas *kolmogrov smirnov* bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual yang berdistribusi normal merupakan model regresi yang baik.

**Tabel 3.** Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test  |                         |
|-------------------------------------|-------------------------|
|                                     | Unstandardized Residual |
| N                                   | 100                     |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup> | .200 <sup>d</sup>       |

Sumber: Data primer (2024)

Dari hasil analisis uji normalitas diatas dapat dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)* yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 yang diartikan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dalam hal ini dapat peneliti katakan bahwa nilai residual dinyatakan berdistribusi **normal**.

## 4. Analisis Regresi Linear Sederhana

**Tabel 4.** Regresi Sederhana

| Coefficients <sup>a</sup> |   |       |
|---------------------------|---|-------|
|                           | Unstandardized Coefficients                 |       |
|                           | (Constant)                                  | 5.696 |
| 1                         | Media Sosial Akun Tiktok @tamanbungacelosia | .852  |

Sumber: Data primer (2024)

Dalam tabel tersebut diketahui bahwa nilai konstanta (a) sebesar 5,696 sedangkan nilai media sosial akun Tiktok @tamanbungacelosia (b) sebesar 0,852. Dari hasil tersebut maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5,696 + 0,852X$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 5,696 dapat diartikan bahwa besarnya konsisten variabel minat berkunjung ke Taman Bunga Celosia. Dengan kata lain bahwa pada saat media sosial akun Tiktok @tamanbungacelosia adalah 0 atau tidak terdapat media sosial akun Tiktok @tamanbungacelosia, maka minat untuk berkunjung sebesar 5,696.
- Koefisien regresi sebesar 0,852 dapat diartikan bahwa setiap penambahan 1% nilai media sosial akun Tiktok @tamanbungacelosia, maka nilai minat berkunjung bertambah sebesar 0,852. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dikatakan bahwa **terdapat pengaruh** antara variabel X terhadap Y.

## 5. Uji T Parsial

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji hipotesis dari kedua variabel dengan menggunakan uji t parsial. Uji ini dilakukan peneliti untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara kedua variabel.

**Tabel 5.** Uji T

| No | Model                                       | t     | Sig   |
|----|---|-------|-------|
|    | (Constant)                                  | 1.465 | .146  |
| 1  | Media Sosial Akun Tiktok @tamanbungacelosia | 9.138 | <,001 |

Sumber: Data primer (2024)

Bersumber pada tabel analisis regresi linear sederhana diatas memperlihatkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,138. Kemudian untuk mencari  $t_{tabel}$  adalah dengan mengurangi jumlah responden dengan jumlah variabel atau dapat ditulis  $df = n-2$ . Riset ini didapati total responden sebanyak 100 orang responden, maka didapati nilai  $df$  adalah 98 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,660. Dari angka tersebut dapat peneliti katakan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu **9,138 > 1,660**.

Apabila dilihat dari nilai signifikansinya adalah  $< 0,001$  yang berarti  $< 0,05$ . Hasil penjabaran tersebut dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka terdapat pengaruh signifikan antara media sosial akun Tiktok @tamanbungacelosia dengan minat berkunjung.

#### 6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 6. Koefisien Determinasi

| R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| .678 <sup>a</sup> | .460     | .455              | 3.26685                    |

Sumber: Data primer (2024)

Selain menguji signifikansi (Uji t), peneliti juga melakukan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur seberapa besar pengaruh media sosial akun Tiktok @tamanbungacelosia terhadap minat berkunjung. Bersumber pada tabel diatas, memperlihatkan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.460 dengan kata lain variabel media sosial akun Tiktok @tamanbungacelosia memiliki pengaruh sebesar 46% terhadap variabel minat berkunjung *followers* dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada riset ini.

## B. Pembahasan

### 1. Gambaran Variabel Media Sosial dan Minat Berkunjung

Terdapat 4 indikator yaitu 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) yang diprakasai oleh Chris Heuer dalam buku Solis (2010) menjadi tolak ukur variabel media sosial. Bersumber pada hasil perolehan data statistik pada tabel distribusi frekuensi variabel x, jumlah keseluruhan rata-rata variabel Media Sosial (X) didapati hasil sebesar 4,11. Nilai rata-rata indikator pada variabel Media Sosial yang dipersepsikan paling bagus/tinggi dalam penelitian ini terdapat pada indikator *Connection* dengan nilai rata-rata sebesar 4,31. Selain itu, *item* dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu *item* X9 yang menyatakan "akun Tiktok @tamanbungacelosia memberikan informasi terkini mengenai daya tarik Taman Bunga Celosia". Sedangkan *item* dengan nilai rata-rata terendah pada variabel Media Sosial terdapat pada *item* X7 yang berada pada indikator *Collaboration*. *Item* tersebut menyatakan "saya menanggapi informasi yang diberikan akun Tiktok

@tamanbungacelosia melalui kolom komentar"

Indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif yang merupakan indikator minat beli yang dikemukakan oleh Ferdinand (2002) menjadi tolak ukur variabel Minat Berkunjung (Y). Bersumber pada hasil perolehan data statistik pada tabel distribusi frekuensi variabel Y, jumlah keseluruhan rata rata variabel Minat Berkunjung (Y) didapati hasil sebesar 4,13. Nilai rata-rata indikator pada variabel Minat Berkunjung yang dipersepsikan paling bagus/tinggi dalam penelitian ini terdapat pada indikator Minat Transaksional dengan nilai rata-rata sebesar 4,30. Selain itu, *item* dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu *item* Y2 yang menyatakan "ketertarikan dengan daya tarik wisata yang ada di Taman Bunga Celosia". Sedangkan *item* dengan nilai rata-rata terendah yaitu *item* Y8 yang berada pada indikator Minat Preferensial. *Item* tersebut menyatakan "saya berminat berkunjung ke Taman Bunga Celosia dibandingkan wisata lainnya".

### 2. Pengaruh Media Sosial Akun Tiktok @tamanbungacelosia terhadap Minat Berkunjung *Followers*

Setelah peneliti melakukan analisis data mendalam, terungkap bahwa variabel Akun Tiktok @tamanbungacelosia (X) didapati memiliki pengaruh positif terhadap variabel Minat Berkunjung *Followers* (Y). Temuan ini dibuktikan dengan hasil uji signikansi (uji t) dengan melihat nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu  $9,138 > 1,660$ . Selain itu seberapa besar pengaruh media sosial Tiktok @tamanbungacelosia terhadap minat berkunjung *followers* adalah sebesar 46% dan 54% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada riset ini. Hasil tersebut dapat diketahui melalui uji koefisien determinasi.

Pada riset ini mengaplikasikan teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*) sebagai teori pendukung. Asumsi dasar dari teori ini adalah keyakinan bahwa media massa dapat menghasilkan efek yang terarah, segera, dan langsung pada penerima pesan. Prosesnya dimulai dari stimulus yang dapat berupa pesan verbal (kata-kata), pesan nonverbal (isyarat tubuh, ekspresi

wajah), atau rangsangan lain seperti gambar, suara, atau bau. Stimulus dalam konteks riset ini adalah pesan yang diunggah akun Tiktok @tamanbungacelosia melalui unggahan videonya. *Organism* adalah sebagai penerima atau komunikasi yang menerima stimulus berupa konten video akun Tiktok @tamanbungacelosia. Dalam konteks riset ini, *organism* yang dituju adalah *followers* akun Tiktok @tamanbungacelosia. Setelah *organism* menerima stimulus, maka diasumsikan mendapatkan *response*. *Response* dapat berupa tindakan fisik (seperti berbicara, bergerak), perubahan internal (seperti perubahan sikap, pendapat, atau emosi), atau kombinasi keduanya.

Dalam riset ini dapat dilihat bahwa kemunculan media sosial saat ini mempunyai nilai esensial. Penggunaan media sosial berbasis internet sebagai sarana komunikasi pariwisata dinilai lebih fleksibel dan menguntungkan karena dianggap lebih mudah digunakan, memiliki jangkauan luas, dan biaya yang lebih efisien (Hariski, 2021). Pengelola wisata dapat memainkan peran media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan wisata yang dikelolanya. Salah satunya dengan membuat akun media sosial yang berisikan video-video menarik mengenai aktivitas wisata yang ditawarkan, informasi mengenai objek wisata, dan konten menarik lainnya. Hal ini bertujuan untuk membangkitkan minat publik untuk berkunjung. Menurut Surgawi (2016) mengatakan bahwa salah satu indikator keberhasilan sebuah objek wisata dapat dilihat dari jumlah peningkatan wisatawan yang telah mengunjungi tempat tersebut.

Maka dari itu, penting bagi pengelola wisata memiliki akun media sosial terutama Tiktok, karena keberadaan Tiktok saat ini sedang naik daun dan pertumbuhan penggunaannya kian meningkat. Tentunya dengan jumlah pengguna yang banyak, konten-konten yang ada dapat menimbulkan *impact* bagi penonton. Dalam konteks pariwisata, *impact* yang diharapkan adalah minat *audience* untuk berkunjung ke wisata yang dipromosikan sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan. Seperti halnya yang dilakukan oleh pengelola Taman Bunga Celosia dengan akun Tiktok @tamanbungacelosia yang mengunggah konten-konten yang

dikemas secara menarik untuk menggugah minat *audience* untuk berkunjung.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Berdasarkan pada hasil olah data primer yang telah peneliti lakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 29. Didapati hasil uji hipotesis T parsial dalam penelitian ini dengan membandingkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hasilnya diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $9,138 > 1,660$ . Artinya variabel media sosial akun Tiktok @tamanbungacelosia berpengaruh terhadap minat berkunjung *followers*. Selain itu pada hasil uji koefisien determinasi atau  $R^2$  variabel media sosial akun Tiktok @tamanbungacelosia memiliki pengaruh sebesar 46% terhadap variabel minat berkunjung *followers*. Dengan uji ini dapat peneliti simpulkan bahwasanya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

##### B. Saran

Terdapat beberapa saran setelah peneliti melakukan riset ini antara lain:

1. Peneliti berharap agar pihak pengelola mempertahankan dalam mengunggah video keseruan aktivitas wisata yang ada di Taman Bunga Celosia secara rutin dan memberikan informasi terkini mengenai wisata Taman Bunga Celosia, kondisi tersebut mendorong *followers* melakukan kunjungan ke Taman Bunga Celosia. Hal ini didasari oleh indikator *Connection* menjadi indikator yang mendominasi dalam mempengaruhi minat berkunjung *followers* ke Taman Bunga Celosia.
2. Peneliti berharap agar penelitian kedepannya dapat menggunakan *platform* media sosial lainnya selain Tiktok sebagai objek penelitian, seperti Instagram, YouTube, X (Twitter) dan sebagainya.
3. Peneliti berharap agar penelitian kedepannya dapat menggunakan teori lainnya selain teori SOR (Stimulus, Organisme, Respons) dan peneliti berharap agar dapat menggunakan metode penelitian lainnya yaitu metode kualitatif agar dapat mengetahui lebih dalam mengenai pengaruh media sosial Tiktok terhadap minat berkunjung.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Aprilia, & Amrul Muzan, A. M. (2023). Pemanfaatan Media Digital Untuk Promosi

- Wisata Kampung Sariibu Gonjong. *Journal of Sharia and Law*, 2(2), 660–675.
- Aqmar, A. A. 2023. “Pengaruh Terpaan Akun Tiktok Kuliner Lampung @alejenes Terhadap Minat Wisata Kuliner Pada Followers” (skripsi). Lampung: Universitas Lampung.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariski, Nazar Muhammad. 2021. “Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata di Kota Banda Aceh”(skripsi). Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Miftahulhasanah dan Maranisya. 2023. Pengaruh Promosi dan Media Sosial Terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Event Gelar Jepang UI. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (COMSERVA)*, 3(3), 798-809. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i02.875>
- Musdalifah, M., Machmud, S., & Yusuf, R. I. (2021). Pengaruh Media Sosial Akun Instagram @Jjs\_Pangkepp terhadap Minat Berkunjung Followers ke Objek Wisata Pangkep. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 4(1). <https://doi.org/10.55638/jcos.v4i1.342>
- Ohorella dan Prihantoro. 2022. Pengaruh Akun Instagram @sumbar\_rancak Terhadap Minat Berkunjung Followers ke Suatu Destinasi. *Jurnal Komunika*, 18 (2), 46-54 <https://doi.org/10.32734/komunika.v18i2.9045>
- Paramita dkk. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2021. Lumajang: Widya Gama Press.
- Solis, Brian. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. 2010. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Surgawi. Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Objek Wisata (Studi pada Objek Wisata Puri Maerokoco Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(4),1-10.
- Widagdyo. 2015. Analisis Pasar Pariwisata Halal Indonesia. *Journal of Tauhidonomics*, 1(1),73-80.