



## PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL PADA AKUN TIKTOK @exploremajalengka TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE TEMPAT WISATA DI MAJALENGKA

Ahmad Ghozali<sup>1</sup>, Weni A. Arindawati<sup>2</sup>, Oky Oxycyentry<sup>3</sup>

### Abstrak

@exploremajalengka merupakan akun TikTok untuk menjangkau pengguna dan mengajak mereka untuk mengunjungi tempat wisata Majalengka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan media sosial pada akun @exploremajalengka terhadap minat berkunjung ke wisata Majalengka. Penelitian ini menggunakan teori uses and gratification dan menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif dengan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling sebanyak 100 responden yang mengikuti akun TikTok @exploremajalengka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan media sosial TikTok @exploremajalengka berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke tempat wisata Majalengka. Temuan lain mengungkapkan bahwa nilai pengaruh terpaan media sosial TikTok cukup tinggi dengan nilai 59,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata kunci: Terpaan Media Sosial, Minat Berkunjung, Uses and Gratification, TikTok

### Abstract

@exploremajalengka is a TikTok account to reach users and encourage them to visit Majalengka tourist attractions. The purpose of this study is to find out how much influence social media exposure has on the @exploremajalengka account on the interest in visiting Majalengka tourism. This study uses the uses and gratification theory and uses a quantitative explanatory research method with non-probability sampling method using a purposive sampling technique of 100 respondents following the TikTok account @exploremajalengka. The results of this study indicate that exposure to the social media TikTok @exploremajalengka has a significant effect on interest in visiting Majalengka tourist attractions. Other findings reveal that the influence value of TikTok's social media exposure is quite high with a value of 59.3% and the rest is influenced by other variables that are not in this study.

**Keywords:** Social Media Exposure, Visiting Interest, Uses and Gratification, TikTok

---

<sup>1</sup> Universitas Singaperbangsa Karawang, email: 1910631190052@student.unsika.ac.id

<sup>2</sup> Universitas Singaperbangsa Karawang, email: weni.adityasning@fisip.unsika.ac.id

<sup>3</sup> Universitas Singaperbangsa Karawang, email: mickey.oxycyentry@fisip.unsika.ac.id

## PENDAHULUAN

Pada tahun 2020, TikTok menjadi aplikasi yang sangat digemari dan perkembangannya sangat pesat. Lembaga riset aplikasi Sensor Tower melaporkan pada bulan Agustus 2020, bahwa Indonesia menjadi pengguna aplikasi Tiktok terbanyak dengan menyumbang 11% dari pengguna Tiktok seluruhnya (Pertiwi, 2020). Dan menurut Sensor Tower pada Agustus 2021, Pengguna TikTok mengalami kenaikan sebanyak 25% (Bestari, 2021). Akibatnya Tiktok dapat mengungguli aplikasi yang berada dibawah perusahaan  *Holding Meta* yaitu *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram* (Rizaty, 2022). Dilansir dalam website data reportal, pada Q1 2023 tercatat sebanyak 1.051 Milliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, jumlah tersebut mengalami kenaikan 13.1% dari tahun sebelumnya. Rata-rata pengguna aktif menghabiskan waktunya menggunakan tiktok sebanyak 23.5 jam perbulan. Dan Indonesia berada di peringkat kedua setelah Amerika dengan pengguna terbanyak Tiktok di dunia yaitu sebanyak 109.9 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas (KEMP, 2023). Keberhasilan aplikasi Tiktok dengan pengguna sangat banyak tak terlepas dari fitur dan konsep aplikasi yang berbasis video pendek yang dapat memudahkan pengguna lain dalam memahami isi dari konten video pengguna lainnya. Pada aplikasi Tiktok pengguna dapat mengunggah dan menyaksikan berbagai macam konten video menarik mulai dari hiburan, edukasi dan informasi.

Komunitas Explore Majalengka dibentuk oleh Aka Rifqul Maulana dan Aldi pada tanggal 04 Oktober 2014, yang bertujuan untuk memberikan informasi terkait destinasi wisata kepada khalayak. Akun Tiktok @exploremajalengka dibuat pertama kali pada bulan September tahun 2020 dan memiliki peran sebagai media promosi wisata untuk wilayah Majalengka. Akun tiktok @exploremajalengka mengunggah video sebanyak 2-4 kali selama seminggu dan akun tersebut berkembang pesat dari awal dibuat di tahun 2020 hingga awal tahun 2023. Kini, akun Tiktok @exploremajalengka memiliki followers sebanyak 158.2 ribu dan mendapatkan *likes* 2.5 juta dari 295 postingan per tanggal 13 Februari 2023. Dari jumlah total *likes* tersebut, terlihat bahwa rata-rata *likes* dari setiap konten akun tersebut berjumlah sebanyak 8,5 ribu. Dalam video tersebut, yang menyajikan daya tarik wisata Majalengka dengan didukung oleh musik dan cuplikan video yang menarik, akan menimbulkan minat kepada penonton untuk mengunjungi wisata Majalengka dan merekomendasikan wisata tersebut. Terlihat dari komentar-komentar di dalam konten yang diunggah oleh akun tiktok @exploremajalengka yang menunjukkan adanya ketertarikan untuk mengunjungi tempat wisata yang ada pada konten tersebut.

Berdasarkan observasi yang dilakukan di lapangan oleh peneliti, akun tiktok @exploremajalengka menjadi satu-satunya akun yang menginformasikan dan mempromosikan wisata-wisata yang ada di Majalengka. Hal tersebut menunjukkan bahwa akun tersebut mendapatkan popularitas yang tinggi dan menjadi andalan bagi masyarakat untuk mengetahui informasi mengenai wisata yang ada di Majalengka dan sekitarnya, khususnya, khususnya bagi pengguna media sosial tiktok. Akun Tiktok @exploremajalengka dibuat pertama kali pada bulan September tahun 2020 dan memiliki peran sebagai media promosi wisata untuk wilayah Majalengka. Akun tiktok @exploremajalengka mengunggah video sebanyak 2-4 kali selama seminggu dan akun tersebut berkembang pesat dari awal dibuat di tahun 2020 hingga awal tahun 2023. Kini, akun Tiktok @exploremajalengka memiliki followers sebanyak 158.2 ribu dan mendapatkan *likes* 2.5 juta dari 295 postingan per tanggal 13 Februari 2023. Dari jumlah total *likes* tersebut, terlihat bahwa rata-rata *likes* dari setiap konten akun tersebut

berjumlah sebanyak 8,5 ribu. Hal ini menunjukkan bahwa sedang terjadi terpaan media yang dilakukan oleh akun tiktok @exploremajalengka terhadap *followers*-nya. Karena hal tersebut terdapat keterlibatan antara *followers* dengan akun tiktok @exploremajalengka. Terpaan yang dimaksud di sini memiliki arti penggunaan dan keterlibatan individu pada suatu pesan atau informasi di media sosial yang dapat memengaruhi perilaku dan diukur dengan frekuensi penerimaan pesan, durasi penggunaan media, dan atensi (Deborah, 2022). Terpaan media juga disebut sebagai terpaan informasi yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku jika informasi yang didapatkan cukup banyak dan waktu yang lama (Subekti, 2010). Perubahan perilaku tersebut meliputi sikap, cara berpikir, selera dan preferensi terhadap sesuatu yang dikendalikan isi media (Panuju 2019).

Menurut Putra dalam Nurbaeti (2020) minat adalah seseorang yang melakukan tindakan karena dorongan motivasi. Pada dasarnya minat berkunjung adalah keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat yang menarik menurut pandangan mereka. Kotler dan Keller dalam Nurbaeti (2020) menyebutkan bahwa minat berkunjung adalah seseorang yang bertindak berdasarkan pengalaman untuk memilih terkait berkunjung ke suatu tempat wisata. Ketika seseorang mendapatkan informasi yang cukup tentang produk yang diinginkan, maka akan timbul minat untuk membelinya. Informasi tersebut bisa didapatkan dari terpaan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh terpaan media sosial TikTok @exploremajalengka terhadap minat berkunjung ke tempat wisata di Majalengka. Dan seberapa besar pengaruh terpaan media sosial pada akun TikTok @exploremajalengka terhadap minat berkunjung ke tempat wisata Majalengka.

Teori *Uses and gratification* menekankan bahwa pengguna media memiliki peran aktif dalam memilih media untuk memenuhi kepuasannya. Pengguna media disini berarti bahwa mereka adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, pengguna media atau khalayak dapat bebas memilih media yang terbaik dalam usaha memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Artinya bahwa teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna memiliki peran aktif untuk memilih media alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. (Rohmah, 2020)

Teori *uses and gratification* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media. Artinya, manusia memiliki kewenangan dalam memperlakukan media. Blumer dan Katz mempercayai bahwa terdapat banyak jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Teori ini mengemukakan bahwa khalayak memiliki kebebasan dalam memilih media yang mereka gunakan dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya (Rohmah, 2020). Menurut penelitian Jay Blumber dan Michael Gurevitch pada tahun 1974 (dalam Sumarni, 2022), kepuasan khalayak dapat diperoleh dari tiga sumber yaitu terpaan media (*media exposure*), isi media (*media content*), dan konteks sosial (*social context*). Sedangkan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan khalayak itu terdiri dari interaksi sosial, mencari informasi, hiburan, relaksasi, dan dapat berkomunikasi dengan menggunakan media itu sendiri. (Sumarni, 2022).

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori *uses and gratification*. Adapun kaitannya dengan penelitian ini adalah bahwa khayak memiliki pilihan alternatif media dalam upaya memenuhi kepuasan kebutuhannya. Khalayak yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu *followers* akun tiktok @exploremajalengka dan media alternative yang digunakan khalayak dalam penelitian ini yaitu sosial media TikTok.

## **METODE**

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* aktif dari akun TikTok @exploremajalengka yang berjumlah 158.2 ribu. Dan untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan

kriteria yaitu pengguna aktif media sosial TikTok, *followers* aktif akun TikTok @exploremajalengka, dan berdomisili Cirebon, Kuningan dan Majalengka. Dari banyaknya populasi tersebut, maka peneliti menghitung jumlah sampelnya dengan menggunakan rumus *Slovin* dan taraf signifikansinya sebesar 10%.

Rumus slovin yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

**Keterangan**

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi *Error*

Dengan rumus Slovin tersebut, maka perhitungan untuk mengetahui jumlah sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{158.300}{1 + 158.300 \cdot 0.1^2}$$

$$n = \frac{158.300}{1 + 158.300 \cdot 0.01}$$

$$n = \frac{158.300}{1.584}$$

$$n = \frac{158.300}{1.584}$$

n = 99,936 (dibulatkan menjadi 100)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, telah ditentukan untuk jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Peneliti akan menyebarluaskan melalui kuisisioner secara *online* dengan menggunakan *google form* dan bantuan sosial media.

Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu terpaan media dengan indikatornya yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Dan variabel terikatnya yaitu minat berkunjung dengan indikatornya yaitu ketertarikan, *referencial*, *preferencial*, dan *eksploratif*. Dan untuk teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah teknik analisis statistik deskriptif.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan oleh peneliti pada kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden *followers* akun TikTok @exploremajalengka. Penelitian ini menghasilkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan persentase 57%. Berdasarkan usia, responden mayoritas pada penelitian ini adalah berusia antara 22-25 dengan persentase 49%, usia 18-21 (36%), dan usia 26-30 (15%). Berdasarkan kategori domisili, mayoritas responden berdomisili dari Cirebon dengan persentase sebesar 73%, Kuningan sebesar 15% dan Majalengka sebesar 12%. Sedangkan berdasarkan kategori pekerjaannya, mayoritas responden merupakan seorang pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 54%, karyawan swasta 23%, wiraswasta 18%, IRT 2%, dan ASN/PNS sebesar 1%.

## Analisis Deskriptif Terpaan Media Frekuensi

Tabel 1. analisis deskriptif frekuensi

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total
1	Saya mengakses aplikasi tiktok setiap hari	38%	39%	14%	3%	6%	100%
2	Saya mengakses aplikasi tiktok pada saat waktu senggang	37%	39%	21%	3%	0%	100%
3	Saya mengakses media sosial tiktok lebih dari 3 kali dalam sehari	33%	48%	14%	3%	2%	100%
4	Saya mengakses akun tiktok @exploremajalengka setiap hari untuk mencari informasi mengenai wisata yang ada di majalengka	15%	41%	28%	9%	7%	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan hasil bahwa responden sering mengakses media sosial TikTok dan mengakses informasi seputar wisata Majalengka pada akun TikTok @exploremajalengka. Hal tersebut terlihat pada hasil tabel diatas, yang mayoritas responden memberi tanggapan setuju dari setiap pertanyaan pada sub-variabel frekuensi.

### Durasi

Tabel 2. analisis deskriptif durasi

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total
1	Saya mengakses media sosial tiktok selama lebih dari 30 menit	20%	45%	26%	6%	3%	100%
2	Ketika menonton atau melihat postingan seputar tempat wisata Majalengka pada akun tiktok @exploremajalengka, saya selalu menyaksikan dari awal hingga selesai	11%	56%	28%	4%	1%	100%
3	Saya menonton lebih dari 5 video dalam satu hari mengenai informasi seputar tempat wisata majalengka pada akun tiktok @exploremajalengka dan akun serupa lainnya	14%	41%	30%	10%	5%	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan hasil bahwa responden lebih banyak menghabiskan waktu untuk mengakses media sosial TikTok dan mengakses informasi seputar wisata Majalengka pada akun TikTok @exploremajalengka. Hal tersebut terlihat pada hasil tabel

diatas, yang mayoritas responden memberi tanggapan setuju dari setiap pertanyaan pada sub-variabel durasi.

### Atensi

Tabel 3. Analisis Deskriptif Atensi

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total
1	Saya selalu fokus dan konsentrasi ketika mengakses Tiktok	22%	46%	23%	5%	4%	100%
2	Saat mengakses tiktok, saya tidak berpindah-pindah media sosial	11%	47%	25%	10%	7%	100%
3	Saya hanya fokus pada akun tiktok @exploremajalengka untuk mencari informasi mengenai tempat wisata majalengka	14%	45%	23%	13%	5%	100%
4	Saya selalu membaca isi pesan di setiap unggahan tentang tempat wisata pada akun tiktok @exploremajalengka	14%	50%	20%	11%	5%	100%
5	Saya memahami isi pesan yang disampaikan melalui unggahan akun tiktok @exploremajalengka	18%	52%	20%	7%	3%	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan hasil bahwa responden memahami isi pesan pada unggahan akun TikTok @exploremajalengka dan selalu fokus ketika mengakses media sosial TikTok. Hal tersebut terlihat pada hasil tabel diatas, yang mayoritas responden memberi tanggapan setuju dari setiap pertanyaan pada sub-variabel atensi.

### Analisis Deskriptif Minat Berkunjung

Tabel 4. Analisis Deskriptif Minat Berkunjung

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total
1	Saya tertarik dan ingin mengunjungi tempat wisata di Majalengka setelah melihat unggahan akun tiktok @exploremajalengka	43%	40%	12%	3%	2%	100%
2	Saya lebih tertarik untuk mengunjungi tempat wisata Majalengka yang ada pada postingan akun tiktok @exploremajalengka daripada akun lainnya yang serupa	23%	52%	18%	6%	1%	100%
3	Saya akan merekomendasikan tempat wisata di	25%	48%	22%	5%	0%	100%

	majalengka dari konten yang diunggah oleh akun tiktok @exploremajalengka kepada saudara dan keluarga saya						
4	Saya akan merekomendasikan tempat wisata di majalengka dari konten yang diunggah oleh akun tiktok @exploremajalengka kepada teman-teman saya	23%	46%	24%	7%	0%	100%
5	Saya akan membagikan (share) konten wisata yang diunggah oleh akun tiktok @exploremajalengka melalui akun sosial media saya	20%	48%	22%	9%	1%	100%
6	Saya menjadikan tempat wisata pada konten yang diunggah oleh akun tiktok @exploremajalengka sebagai prioritas utama untuk dikunjungi	22%	45%	25%	7%	1%	100%
7	Akun tiktok @exploremajalengka menjadi preferensi bagi saya untuk mencari informasi seputar tempat wisata di daerah Majalengka	30%	50%	13%	7%	0%	100%
8	Saya akan mencari informasi lebih lanjut untuk bahan pertimbangan sebelum mengunjungi destinasi wisata Majalengka yang ada pada postingan akun tiktok @exploremajalengka	23%	50%	19%	65%	2%	100%
9	Saya akan mencari informasi mengenai keunggulan dan kekurangan destinasi wisata majalengka setelah melihat unggahan pada akun tiktok @exploremajalengka sebagai bahan pertimbangan	26%	49%	18%	6%	1%	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti

Menurut Ferdinand dalam Kusuma (2022) terdapat beberapa sub-variabel untuk mengukur variabel minat berkunjung yaitu minat *transaksional*, minat *referencial*, minat *prefencial*, minat *exploratif*. Pada sub-variabel minat *transaksional*, yang bertujuan untuk

mengetahui ketertarikan responden untuk mengunjungi tempat wisata Majalengka pada akun TikTok @exploremajalengka. Dari data tanggapan kuesioner mendapatkan hasil bahwa mayoritas responden berkeinginan dan memiliki ketertarikan untuk mengunjungi tempat wisata Majalengka setelah melihat unggahan pada akun TikTok @exploremajalengka. Pada sub-variabel minat *referencial* yang bertujuan untuk mengetahui mengenai kecenderungan responden untuk memberikan informasi yang telah didapatnya pada akun TikTok @exploremajalengka. Berdasarkan hasil dari data tanggapan responden pada kuesioner, mayoritas responden cenderung untuk membagikan informasi yang mereka dapatkan pada akun TikTok @exploremajalengka. Pada sub-variabel minat *prefencial*, mayoritas responden memberi tanggapan bahwa mereka memprioritaskan akun TikTok @exploremajalengka sebagai sumber utama untuk mendapatkan informasi seputar wisata di Majalengka, hal tersebut sesuai dengan indikator sub-variabel minat *prefencial* yaitu untuk mengetahui terkait kecenderungan responden untuk menjadikan salah satu sumber sebagai acuan pertama. Dan pada sub-variabel minat *exploratif*, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka mencari informasi lebih detail terkait informasi yang mereka dapatkan dari akun TikTok @exploremajalengka sebagai bahan pertimbangan. Hal tersebut terlihat pada hasil tabel diatas, yang mayoritas responden memberi tanggapan setuju dari setiap pertanyaan pada sub-variabel atensi.

### Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.01663475
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.040
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan gambar diatas, mengenai hasil dari uji normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* yang telah dilakukan. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang telah digunakan terdistribusi normal. Hal tersebut karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi *Conte Marlo* yaitu 0,05.

### Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2330.038	3	776.679	46.682	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1597.202	96	16.638		
	Total	3927.240	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung  
b. Predictors: (Constant), Atensi, Frekuensi, Durasi

Sumber: Olahan Data Peneliti

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika nilai signifikansi < dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- Jika nilai signifikansi > dari 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Ho: Tidak terdapat pengaruh terpaan media terhadap minat berkunjung.

Ha: Terdapat pengaruh terpaan media terhadap minat berkunjung

Berdasarkan gambar diatas, hasil output dari uji analisis regresi linear sederhana menggunakan *SPSS 26.0 Version* yaitu nilai F hitung sebesar 46.682 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh terpaan media (Variabel X) terhadap minat berkunjung (Variabel Y). Hal tersebut sesuai dengan dasar pengambilan keputusan diatas yaitu nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

### Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.629	3.757		1.764	.081
	Frekuensi	.239	.204	.077	1.173	.244
	Durasi	.792	.291	.246	2.723	.008
	Atensi	.895	.141	.568	6.342	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Olahan Data Peneliti

Dasar pengambilan keputusan:

- Ho diterima dan Ha ditolak jika nilai t hitung  $< t$  tabel atau jika nilai signifikansi  $> 0,05$
- Ho ditolak dan Ha diterima jika nilai t hitung  $> t$  tabel atau jika nilai signifikansi  $< 0,05$

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 10%, maka nilai  $\alpha = 0,1$ . Sebelum itu, t tabel harus dihitung terlebih dahulu menggunakan rumus ( $df = n-k-1$ ) yang kemudian diperoleh nilai t tabel sebesar 1.66088.

Berdasarkan hasil output dari gambar diatas yang menggunakan *SPSS 26.0 Version*. Didapatkan hasil sebagai berikut:

- Pada variabel X1 (Frekuensi) didapatkan nilai t hitung  $< t$  tabel yaitu  $1.173 < 1.66088$ , dan nilai signifikansi  $0,244 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel ini Ho diterima dan Ha ditolak, yang berarti variabel frekuensi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.
- Pada variabel X2 (Durasi) didapatkan nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu  $2.723 > 1.66088$ , dan nilai signifikansi  $0,008 < 0,05$ . Maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti variabel durasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Pada variabel X1 (Frekuensi) didapatkan nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu  $6.342 > 1.66088$ , dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel ini Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti variabel atensi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

### Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 <sup>a</sup>	.593	.581	4.079

a. Predictors: (Constant), Atensi, Frekuensi, Durasi

Sumber: Olahan

Data Peneliti

Berdasarkan hasil output dari gambar diatas yang menggunakan *SPSS 26.0 Version*. Didapatkan nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0.770 dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.593. Maka dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel X (terpaan media) berpengaruh terhadap variabel Y (minat berkunjung) sebesar 59,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Dari penelitian ini mendapatkan hasil bahwa sub-variabel X1 yaitu frekuensi terpaan media sosial TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai signifikansi sebesar  $0.244 > 0.05$  dan  $t$  hitung  $< t$  tabel dengan nilai sebesar  $1.173 < 1.66088$ . Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa sub-variabel X2 yaitu durasi terpaan media sosial TikTok berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai signifikansi  $0.008 < 0.05$  dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel dengan nilai sebesar  $2.723 > 1.66088$ . Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa sub-variabel X3 yaitu atensi terpaan media sosial TikTok berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel dengan nilai sebesar  $6.342 > 1.66088$ . Hasil di atas menunjukkan bahwa hanya sub-variabel X2 dan X3 yaitu durasi dan atensi yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung pada akun TikTok @exploremajalengka.

Terdapat tiga sub-variabel untuk mengukur variabel terpaan media yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Berdasarkan hasil dari tanggapan responden pada kuesioner yang telah disebarkan mendapatkan hasil bahwa pada sub-variabel frekuensi, mayoritas responden merupakan pengguna aktif media sosial TikTok dan sering mengakses informasi wisata Majalengka pada akun TikTok @exploremajalengka. Pada sub-variabel durasi, mayoritas responden menghabiskan waktu lebih dari 30 menit ketika mengakses TikTok dan menonton lebih dari 5 video hingga tuntas pada akun TikTok @exploremajalengka. Dan pada sub-variabel atensi, mayoritas responden membaca dan memahami dari setiap pesan yang disampaikan pada video unggahan akun TikTok @exploremajalengka, dan juga responden selalu fokus dan tidak berpindah-pindah media sosial ketika mengakses TikTok.

Menurut Ferdinand dalam Kusuma (2022) terdapat beberapa sub-variabel untuk mengukur variabel minat berkunjung yaitu minat *transaksional*, minat *referensial*, minat *preferensial*, minat *exploratif*. Pada sub-variabel minat *transaksional*, yang bertujuan untuk mengetahui ketertarikan responden untuk mengunjungi tempat wisata Majalengka pada akun TikTok @exploremajalengka. Dari data tanggapan kuesioner mendapatkan hasil bahwa mayoritas responden berkeinginan dan memiliki ketertarikan untuk mengunjungi tempat wisata Majalengka setelah melihat unggahan pada akun TikTok @exploremajalengka. Pada sub-variabel minat *referensial* yang bertujuan untuk mengetahui mengenai kecenderungan responden untuk membagikan informasi yang telah didapatnya pada akun TikTok @exploremajalengka. Berdasarkan hasil dari data tanggapan responden pada kuesioner, mayoritas responden cenderung untuk membagikan informasi yang mereka dapatkan pada akun TikTok @exploremajalengka. Pada sub-variabel minat *preferensial*, mayoritas responden memberi tanggapan bahwa mereka memprioritaskan akun TikTok @exploremajalengka sebagai sumber utama untuk mendapatkan informasi seputar wisata di Majalengka, hal tersebut sesuai dengan indikator sub-variabel minat *preferensial* yaitu untuk mengetahui terkait kecenderungan responden untuk menjadikan salah satu sumber sebagai acuan pertama. Dan pada sub-variabel minat *exploratif*, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka mencari informasi lebih detail terkait informasi yang mereka dapatkan dari akun TikTok @exploremajalengka sebagai bahan pertimbangan.

Sejalan dengan teori *uses and gratification* di atas, untuk memenuhi kepuasan khalayak dalam menggunakan media dapat diperoleh melalui terpaan media (Sumarni, 2022). Terpaan media sendiri merupakan tingkat frekuensi dan intensitas khalayak memiliki pengalaman atau perhatian terhadap isi pesan suatu media. Terdapat tiga indikator yang dapat mengukur terkait terpaan media yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Hal ini berarti bahwa, semakin banyak terpaan media yang diterima oleh responden dengan waktu jangka waktu tertentu, dapat mempengaruhi perilaku responden terhadap informasi yang diterima di media sosial TikTok.

Dari hasil penelitian ini, pengaruh terpaan media sosial TikTok terhadap minat berkunjung pada akun @exploremajalengka sebesar 59,3%. Dari hasil tersebut, menunjukkan bahwa terpaan media sosial TikTok @exploremajalengka mampu meningkatkan minat berkunjung ke tempat wisata Majalengka pada *followers*. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa, responden yang memilih media sosial TikTok dan banyak menerima terpaan media sosial TikTok dari akun @exploremajalengka akan

terpenuhi kepuasan kebutuhannya dalam mendapatkan informasi mengenai tempat wisata Majalengka, dan dapat mempengaruhi keinginannya untuk berkunjung ke tempat wisata di Majalengka karena kebutuhan kepuasan mengenai tempat wisata di Majalengka terpenuhi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan diatas dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu sebagai berikut 1) Hasil pengolahan data pada *SPSS 26.0 Version* pada sub-variabel X1 (Frekuensi) didapatkan nilai signifikansi lebih dari 0.05 yaitu sebesar 0.224 dan nilai T hitung lebih kecil dari T tabel yaitu sebesar  $1.173 < 1.66088$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti variabel terpaan media sosial TikTok melalui frekuensi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung pada akun TikTok @exploremajalengka. 2) Hasil pengolahan data pada *SPSS 26.0 Version* pada sub-variabel X2 (Durasi) didapatkan nilai signifikansi kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.008 dan nilai T hitung lebih besar dari T tabel yaitu sebesar  $2.723 < 1.66088$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel terpaan media sosial TikTok melalui durasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung pada akun TikTok @exploremajalengka. 3) Hasil pengolahan data pada *SPSS 26.0 Version* pada sub-variabel X3 (Atensi) didapatkan nilai signifikansi kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.000 dan nilai T hitung lebih besar dari T tabel yaitu sebesar  $6.342 < 1.66088$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel terpaan media sosial TikTok melalui atensi berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung pada akun TikTok @exploremajalengka. 4) Berdasarkan dari hasil uji analisis regresi linear sederhana menggunakan *SPSS 26.0 Version* yaitu nilai F hitung sebesar 46.682 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0.05$  yang berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh terpaan media (Variabel X) terhadap minat berkunjung (Variabel Y). Dan berdasarkan hasil dari perhitungan koefisien determinasi, variabel X (terpaan media) berpengaruh terhadap variabel Y (minat berkunjung) sebesar 59,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa, responden yang memilih media sosial TikTok dan banyak menerima terpaan media sosial TikTok dari akun @exploremajalengka akan terpenuhi kepuasan kebutuhannya dalam mendapatkan informasi mengenai tempat wisata Majalengka, dan dapat mempengaruhi keinginannya untuk berkunjung ke tempat wisata di Majalengka karena kebutuhan kepuasan mengenai tempat wisata di Majalengka terpenuhi.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai masukan yang diharapkan dapat bermanfaat. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu komunikasi dengan pengkajian lebih dalam terkait pengaruh terpaan media sosial TikTok terhadap minat berkunjung dan dapat menjadi sumber referensi atau rujukan bagi peneliti selanjutnya. Kepada pihak akun TikTok @exploremajalengka ataupun akun serupa lainnya, diharapkan dapat memaksimalkan penggunaan fitur-fitur yang ada di media sosial TikTok serta meningkatkan frekuensi dalam mengunggah video untuk mempengaruhi minat berkunjung ke tempat wisata Majalengka. Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian ini, bahwa ketika pengguna semakin banyak menerima terpaan media, maka akan mempengaruhi perilakunya yaitu minat berkunjung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bestari, N. P. (2021, Oktober 01). *TikTok Jadi Ancaman Serius Bagi Facebook, WhatsApp & YouTube*. Retrieved Februari 13, 2023, from [cnbcindonesia.com: https://www.cnbcindonesia.com/tech/20211001114326-37-280656/tiktok-jadi-ancaman-serius-bagi-facebook-whatsapp-youtube](https://www.cnbcindonesia.com/tech/20211001114326-37-280656/tiktok-jadi-ancaman-serius-bagi-facebook-whatsapp-youtube)
- Deborah, T. A. (2022). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Minat Berkunjung pada Sial Interfood Expo Jakarta 2022 (Studi Pada Akun Instagram @interfoodexpo). *Jurnal Publish*, hlm 70-175.

- Kusuma, B. A. (2022). Pengaruh Terpaan Konten Akun Instagram @surplusproject Terhadap Minat Beli Produk (Survei pada Followers Akun Instagram @surplusproject). *Skripsi*. Retrieved from <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/27318>
- KEMP, S. (2023, Februari 19). *TikTok Statistics and Trends*. Retrieved from Data Reportal: [datareportal.com/essential-tiktok-stats?utm\\_source=DataReportal&utm\\_medium=Country\\_Article\\_Hyperlink&utm\\_campaign=Digital\\_2023&utm\\_term=Indonesia&utm\\_content=Facebook\\_Stats\\_Link](https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2023&utm_term=Indonesia&utm_content=Facebook_Stats_Link)
- Nurbaeti, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Wisatawan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Taman Wisata “Genilangit” Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur).
- Panuju, Redi. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasarana Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran. Jakarta: KENCANA.
- Pertiwi, W. K. (2020, September 11). *Indonesia Sumbang Angka Unduhan TikTok Terbanyak di Dunia*. (O. Yusuf, Editor) Retrieved Februari 13, 2023, from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2020/09/11/15010037/indonesia-sumbang-angka-unduh-tiktok-terbanyak-di-dunia>
- Primayenti, I. (2022). Pengaruh Infografis tirtoid Dalam Menyampaikan Informasi Kepada Pembaca. *Skripsi*.
- Rizaty, M. A. (2022, Januari 04). *TikTok, Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh pada 2021*. (A. Mutia, Editor) Retrieved Februari 13, 2023, from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/04/tiktok-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-pada-2021](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/04/tiktok-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-pada-2021)
- Rohmah, N. N. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses and Gratification). *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*. Retrieved from <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jail/article/view/2957>
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, T. N. (2022). Intensitas Pengguna Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Generasi Z Indonesia. *Komunikasi*. Retrieved from <http://binapatria.id/index.php/MBI/article/view/13/13>
- Yusup, M., & Subekti Priyo. (2010). *Teori & Praktik Penelusuran Informasi: Informasi Retrieval*. Jakarta: KENCANA