https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No.02, Hal:447 – 451

Pengaruh Terpaan Konten Pesona Indonesia di Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Masyarakat Surabaya

[1]DIANA MARISCHA PUTRI, [2]Edy Sudaryanto, [3]Hajidah Fildzahun Nadhilah Kusnadi
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
marischadiana31@gmail.com

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan konten akun TikTok @pesonaindonesia terhadap minat berkunjung wisatawan masyarakat Surabaya. Perkembangan media sosial telah mengubah pola pencarian informasi wisata, di mana TikTok menjadi salah satu platform yang banyak digunakan untuk memperoleh referensi destinasi wisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif. Sampel penelitian berjumlah 104 responden yang merupakan masyarakat Surabaya, aktif menggunakan TikTok, mengikuti akun @pesonaindonesia, dan pernah melihat konten yang diunggah akun tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, heteroskedastisitas, regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan seluruh instrumen valid dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,927 untuk variabel terpaan konten dan 0,906 untuk variabel minat berkunjung. Persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 28,634 + 0,637X. Uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,921 lebih besar dari t tabel 1,983 dengan signifikansi <0,001. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,643 menunjukkan bahwa terpaan konten Pesona Indonesia memberikan pengaruh sebesar 64,3% terhadap minat berkunjung wisatawan. Dengan demikian, terpaan konten Pesona Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan masyarakat Surabaya.
Kata kunci: terpaan media, TikTok, Pesona Indonesia, minat berkunjung, pariwisata.

Abstract
This study aims to determine the influence of exposure to content from the TikTok account @pesonaindonesia on the visiting interest of Surabaya residents toward tourism destinations in Indonesia. The rapid development of social media has transformed how people seek tourism information, with TikTok becoming one of the most widely used platforms for travel inspiration. This research employed a quantitative approach using an explanatory survey method. The sample consisted of 104 respondents who were active TikTok users, followers of @pesonaindonesia, and residents of Surabaya. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using validity, reliability, normality, linearity, heteroscedasticity, simple linear regression, coefficient of determination, and t-test analyses. The results indicate that all research instruments were valid and reliable, with Cronbach's Alpha values of 0.927 for content exposure and 0.906 for visiting interest. The regression equation obtained was Y = 28.634 + 0.637X. Hypothesis testing showed a t-value of 7.921, which exceeded the t-table value of 1.983, with a significance level below 0.001. The coefficient of determination (R^2) was 0.643, indicating that exposure to Pesona Indonesia content contributed 64.3% to tourists' visiting interest. Therefore, exposure to Pesona Indonesia content has a positive and significant influence on the visiting interest of Surabaya residents.
Keyword: *media exposure, TikTok, Pesona Indonesia, visiting interest, tourism.*

Pendahuluan

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk sektor pariwisata. Perkembangan internet dan media sosial memungkinkan masyarakat memperoleh informasi dengan lebih cepat, mudah, dan interaktif (Nasrullah, 2015). Saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media promosi yang efektif dalam membangun citra destinasi wisata dan memengaruhi keputusan wisatawan (Kotler, Bowen, & Makens, 2017).

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. Platform ini menawarkan format video pendek yang mampu menyampaikan informasi secara menarik melalui kombinasi visual, audio, dan narasi. Keunggulan tersebut menjadikan TikTok sebagai media yang efektif untuk mempromosikan destinasi wisata kepada masyarakat luas. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa konten wisata yang menarik di media sosial dapat memengaruhi persepsi dan minat seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi (Mukherjee & Jansen, 2014; Purnama, 2021).

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia memanfaatkan platform TikTok melalui akun @pesonaindonesia sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran pariwisata nasional. Akun tersebut secara rutin mengunggah konten mengenai keindahan alam, budaya, kuliner, sejarah, serta berbagai destinasi wisata unggulan Indonesia. Konten yang disajikan secara visual menarik berpotensi meningkatkan ketertarikan audiens terhadap destinasi yang dipromosikan (Tjiptono, 2019).

Dalam perspektif komunikasi massa, pengaruh media terhadap audiens dapat dijelaskan melalui konsep terpaan media. Menurut Rakhmat (2018), terpaan media merupakan tingkat penggunaan media yang meliputi frekuensi, durasi, dan perhatian individu terhadap pesan yang disampaikan media. Semakin tinggi tingkat terpaan yang diterima seseorang, semakin besar peluang terjadinya perubahan sikap maupun perilaku.

Penelitian ini menggunakan Teori Stimulus-Response (S-R) yang menjelaskan bahwa stimulus tertentu akan menghasilkan respons tertentu dari individu (McQuail, 2011). Dalam penelitian ini, konten TikTok @pesonaindonesia bertindak sebagai stimulus, sedangkan minat berkunjung wisatawan merupakan respons yang muncul setelah audiens menerima stimulus tersebut.

Minat berkunjung wisatawan dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain minat transaksional, minat preferensial, minat referensial, dan minat eksploratif (Ferdinand, 2002). Indikator-indikator tersebut mencerminkan seberapa besar keinginan seseorang untuk mengambil tindakan nyata dalam berwisata ke destinasi yang dipromosikan.

Masyarakat Surabaya dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu kota metropolitan dengan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi serta memiliki mobilitas wisata yang aktif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana terpaan konten akun TikTok @pesonaindonesia memengaruhi minat berkunjung wisatawan masyarakat Surabaya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif. Metode ini dipilih karena bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel terpaan

konten Pesona Indonesia sebagai variabel independen (X) dan minat berkunjung wisatawan sebagai variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2022).

Populasi penelitian adalah masyarakat Surabaya yang aktif menggunakan aplikasi TikTok dan mengikuti akun @pesonaindonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden meliputi masyarakat Surabaya berusia minimal 17 tahun, aktif menggunakan TikTok, mengikuti akun @pesonaindonesia, dan pernah melihat konten yang diunggah akun tersebut. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 104 orang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner online dengan skala Likert lima poin. Variabel terpaan konten diukur menggunakan tiga indikator utama, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi (Rakhmat, 2018). Sementara itu, variabel minat berkunjung wisatawan diukur melalui indikator minat transaksional, minat preferensial, minat referensial, dan minat eksploratif (Ferdinand, 2002).

Sebelum dilakukan analisis utama, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pernyataan valid dengan nilai korelasi di atas r tabel (0,192). Variabel terpaan konten memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,927, sedangkan variabel minat berkunjung memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,906. Kedua nilai tersebut menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi (Ghozali, 2018). Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS. Tahapan analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, heteroskedastisitas, regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis menggunakan uji t pada taraf signifikansi 5%.

Hasil dan Pembahasan

Hasil pengujian instrumen menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel terpaan konten dan minat berkunjung memenuhi kriteria validitas. Nilai korelasi item pada variabel terpaan konten berkisar antara 0,593 hingga 0,770, sedangkan pada variabel minat berkunjung berkisar antara 0,411 hingga 0,659. Seluruh nilai tersebut berada di atas r tabel sebesar 0,192 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2018). Pengujian reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,927 untuk variabel terpaan konten dan 0,906 untuk variabel minat berkunjung. Nilai tersebut jauh melampaui batas minimum 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

Pada tahap pengujian asumsi klasik, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 (>0,05), sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Selanjutnya, uji linearitas menunjukkan nilai Deviation from Linearity sebesar 0,639 (>0,05), yang menandakan hubungan antara variabel terpaan konten dan minat berkunjung bersifat linear. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,766 (>0,05), sehingga model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan:

$$Y = 28{,}634 + 0{,}637X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel terpaan konten Pesona Indonesia akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan sebesar

0,637 satuan. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan hubungan yang searah antara kedua variabel (Sugiyono, 2022).

Hasil uji hipotesis menggunakan uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,921, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,983. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel (7,921 > 1,983) dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05 (Sig. <0,001), maka hipotesis alternatif diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terpaan konten Pesona Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan masyarakat Surabaya. Besarnya pengaruh variabel terpaan konten terhadap minat berkunjung ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,643. Artinya, 64,3% variasi minat berkunjung wisatawan dapat dijelaskan oleh terpaan konten Pesona Indonesia, sedangkan 35,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian (Ghozali, 2018).

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,802 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara terpaan konten dan minat berkunjung wisatawan. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin sering masyarakat Surabaya melihat, memperhatikan, dan mengonsumsi konten wisata yang dipublikasikan oleh akun @pesonaindonesia, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk mengunjungi destinasi wisata yang ditampilkan. Temuan penelitian ini mendukung Teori Stimulus-Response (S-R) yang dikemukakan oleh McQuail (2011). Konten TikTok yang berisi visualisasi destinasi wisata, budaya, kuliner, dan atraksi wisata bertindak sebagai stimulus yang diterima audiens. Setelah menerima stimulus tersebut, audiens memberikan respons berupa ketertarikan, keinginan mencari informasi lebih lanjut, hingga munculnya niat untuk mengunjungi destinasi wisata yang ditampilkan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku wisatawan (Purnama, 2021; Mukherjee & Jansen, 2014). Keunggulan TikTok dalam menyajikan informasi secara visual dan interaktif mampu menciptakan pengalaman virtual yang mendekati pengalaman nyata. Hal ini membuat audiens lebih mudah membayangkan pengalaman wisata yang akan diperoleh sehingga meningkatkan minat berkunjung (Nasrullah, 2015). Dari perspektif komunikasi pemasaran, keberhasilan akun @pesonaindonesia menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang dilakukan pemerintah telah berjalan efektif (Tjiptono, 2019). Tingginya kontribusi pengaruh sebesar 64,3% membuktikan bahwa media sosial dapat menjadi instrumen penting dalam membangun kesadaran, ketertarikan, dan niat masyarakat terhadap destinasi wisata Indonesia.

Implikasi praktis penelitian ini adalah perlunya peningkatan kualitas konten promosi wisata melalui pendekatan visual storytelling, penggunaan tren TikTok yang relevan, serta penyajian informasi yang lebih interaktif. Strategi tersebut dapat membantu meningkatkan efektivitas promosi pariwisata nasional dan memperluas jangkauan audiens yang potensial (Kotler, Bowen, & Makens, 2017).

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terpaan konten akun TikTok @pesonaindonesia memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan masyarakat Surabaya. Hasil analisis regresi menunjukkan persamaan Y = 28,634 + 0,637X yang menandakan hubungan positif antara kedua variabel. Pengujian hipotesis

menghasilkan nilai t hitung sebesar 7,921 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,983 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001, sehingga hipotesis penelitian diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,643 menunjukkan bahwa terpaan konten Pesona Indonesia memberikan kontribusi pengaruh sebesar 64,3% terhadap minat berkunjung wisatawan. Temuan ini membuktikan bahwa media sosial, khususnya TikTok, memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku wisatawan melalui penyampaian informasi yang menarik dan interaktif (Nasrullah, 2015; McQuail, 2011).

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk terus mengoptimalkan strategi promosi digital melalui TikTok dengan meningkatkan kualitas visual, kreativitas konten, serta konsistensi unggahan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti citra destinasi, electronic word of mouth, kepercayaan terhadap informasi wisata, atau keputusan berkunjung guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku wisatawan di era digital (Purnama, 2021).

Daftar Pustaka

Ferdinand, A. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism. London: Pearson Education.

McQuail, D. (2011). Teori Komunikasi Massa McQuail. Jakarta: Salemba Humanika.

Mukherjee, S., & Jansen, B. J. (2014). Business rating prediction using social media data: How well does it predict? In Proceedings of the 2014 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining. New York: IEEE.

Nasrullah, R. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Purnama, H. (2021). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata di Indonesia. Jurnal Pariwisata Terapan, 5(2), 112–124.

Rakhmat, J. (2018). Psikologi Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.