

SIMULASI MINAT BERKUNJUNG KE DESTINASI WISATA MELALUI KONTEN TIKTOK, REELS DAN SHORTS

Dian Meliantari ^{1*}, Achmad Tarmizi ²

^{1,2}Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia

*dian.meliantari@dosen.undira.ac.id

ABSTRACT

The cost of tourism is quite expensive so that many people cannot enjoy the beauty of tourism, not to mention the high cost of transportation and accommodation. This makes it increasingly expensive for people to be able to travel in Indonesia. For this reason, virtual tourism is the reason for this research to be conducted. Through interesting videos, of course, people can enjoy the beauty of tourist attractions virtually. This study observed the variables of tiktok, reels and shorts related to the simulation of interest in visiting tourist destinations. Purposive sampling of 100 samples was carried out using the Hair formula and followed by linear regression analysis on the homepage. The results of the study showed that the Tiktok and Reels variables had a significant effect on visitor interest but the Shorts variable did not have a significant effect on visitor interest. Simultaneously, the variables of Tiktok, Reels and Short have a significant effect on the interest in visiting.

Keywords: *tourism simulation; tiktok; reels; shorts; interest in visiting*

ABSTRAK

Biaya wisata yang cukup mahal membuat banyak masyarakat tidak bisa menikmati keindahan wisata, belum lagi ditambah dengan biaya transportasi dan akomodasi yang tinggi. Hal tersebut membuat semakin mahalnya masyarakat untuk dapat berwisata di Indonesia. Untuk itulah wisata virtual menjadi alasan penelitian ini dilakukan. Melalui video yang menarik tentu masyarakat bisa turut menikmati keindahan tempat-tempat wisata secara virtual. Penelitian ini mengamati variabel tiktok, reels dan shorts kaitannya terhadap simulasi minat berkunjung ke destinasi wisata. Pengambilan sampel secara purposive sampling sebanyak 100 sampel menggunakan rumus Hair dan dilanjutkan dengan analisis regresi linier beranda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Tiktok dan Reels berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung tapi variabel Shorts tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Secara simultan variabel Tiktok, Reels dan Short berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Kata kunci: simulasi wisata; tiktok; reels; shorts; minat berkunjung

PENDAHULUAN

Dunia pariwisata merupakan sektor yang menyumbang devisa negara yang cukup besar. Termasuk dalam 10 besar, dimana industri pariwisata berada di urutan ketiga sebesar US\$ 7,03 miliar. Sedang urutan pertama dari ekspor kelapa sawit sebesar US\$ 31,49 miliar. Kedua dari pekerja migran Indonesia yakni menyumbang sebesar US\$ 9,71 miliar. Artinya dengan industri pariwisata jika dikelola dengan baik atau dipasarkan dengan tepat, maka dapat menjadi pemasukan bagi pengelola juga masyarakat sekitar dan negara (BPS, 2024). Melihat hal ini tentunya pemasaran jasa pariwisata tidak dapat dianggap remeh. Jika banyak industri pariwisata mati tentu hal ini sangat disayangkan. Sudah seharusnya pengelola mencari tahu apa saja yang membuat jasa pariwisatanya tidak diminati pengunjung, faktor apa saja yang mempengaruhinya (Indonesia, 2024).

Indonesia terkenal dengan keindahan alamnya, tentu semua orang ingin mengunjunginya. Tapi nyatanya banyak masyarakat yang belum bisa wisata kesana karena ketiadaan biaya. Biaya wisata memang tidaklah murah, belum lagi jika daerah wisata yang dituju jauh artinya ada tambahan biaya transportasi dan akomodasi.

Artinya adanya gap antara keinginan masyarakat untuk berwisata dengan biaya wisata yang mahal seperti biaya perjalanan menuju destinasi wisata seperti tiket pesawat, kereta api ataupun kendaraan pribadi menjadi anggaran terbesar dalam wisata. Belum lagi tambahan biaya akomodasi seperti hotel atau tempat menginap lainnya yang menambah anggaran biaya wisata. Dan terakhir selain dari pengaruh biaya wisata yang mahal ternyata banyak masyarakat tidak mempunyai waktu untuk pergi berlibur karena kesibukan masing-masing yang berbeda-beda (Kusuma, 2016).

Salah satu cara agar tetap dapat wisata adalah dengan melakukan simulasi wisata melalui video tempat wisata yang ingin dikunjungi oleh masyarakat. Simulasi melalui video ini dapat mengobati wisata fisik yang tidak dapat dilakukan, baik karena biaya wisata yang belum ada atau kurangnya waktu karena padatnya kegiatan. Dengan pengalaman virtual ini masyarakat dapat berwisata ke destinasi wisata yang ingin dikunjungi tanpa melakukan perjalanan yang membutuhkan biaya yang cukup besar juga waktu. Artinya simulasi wisata melalui video ini dapat dijadikan informasi bagi masyarakat yang akan memilih destinasi wisata yang sesuai dengan keadaan masyarakat. Masyarakat akan mendapatkan info tempat-tempat yang menarik yang nanti jika sudah memungkinkan dapat mereka kunjungi secara fisik (Baura, E.A., 2018).

Hal ini membuat peneliti tertarik untuk menelaah apakah wisata virtual dapat mengobati keinginan untuk berwisata. Adapun beberapa platform video yang digemari di dunia termasuk di Indonesia adalah Tiktok, Reels dari Instagram dan Shorts dari Youtube.

Berdasarkan gap di atas maka peneliti merumuskan masalah yaitu:

1. Apakah konten Tiktok mempengaruhi minat berkunjung ke destinasi wisata
2. Apakah konten Reels mempengaruhi minat berkunjung ke destinasi wisata
3. Apakah konten Shorts mempengaruhi minat berkunjung ke destinasi wisata
4. Apakah konten Tiktok, Reels dan Shorts secara bersama-sama mempengaruhi minat berkunjung ke destinasi wisata

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis kaitan Tiktok dengan minat berkunjung ke destinasi wisata
2. Untuk menganalisis kaitan Reels dengan minat berkunjung ke destinasi wisata
3. Untuk menganalisis Shorts dengan minat berkunjung ke destinasi wisata
4. Untuk menganalisis kaitan Tiktok, Reels dan Shorts dengan minat berkunjung ke destinasi wisata

KAJIAN PUSTAKA

Persaingan dalam menawarkan objek wisata tentunya semakin banyak dengan bermunculannya tempat-tempat wisata baru. Karena itulah perlu strategi pemasaran jasa yang baik guna menarik calon wisatawan (Meliantari D, 2022). Kemajuan teknologi membuat pemasaran digital harus dilakukan jika tidak ingin tertinggal. Banyak cara untuk melakukan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook dan lainnya. Berbagai media sosial tersebut dapat dipilih sesuai dengan karakter produk atau jasa yang ingin dipasarkan (Helianthusonfri J, 2019).

Selain faktor di atas harga berwisata ke tempat-tempat yang bagus cukup mahal. Tempat wisata yang jauh menambah salah satu sebab mengapa biaya wisata menjadi mahal. Ditambah juga dengan biaya penginapan serta makan yang harus dikeluarkan. Artinya perlu adanya promosi untuk mengenalkan serta menarik pengunjung hingga akhirnya nanti memutuskan untuk berkunjung ke tempat wisata yang diinginkannya. Promosi destinasi wisata dapat menggunakan video yang mengetengahkan kondisi, sarana serta prasarana di tempat wisata tersebut dengan lengkap dan menarik agar dapat menjangkau serta menarik minat masyarakat untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut (Fauziah, 2021).

Simulasi adalah penggambaran suatu sistem atau proses yang menggunakan peragaan melalui model statistik atau pemeranan yang berjalan seperti aslinya. Adapun pendapat beberapa ahli tentang simulasi tertera di bawah ini: (1) Simulasi menurut Hasan yaitu model pengambilan keputusan dengan mencontoh atau menggunakan keadaan yang sebenarnya tanpa harus melakukan atau pergi ke tempat yang sesungguhnya, (2) Menurut Schroeder, simulasi adalah penggunaan teknik untuk memformulasikan dan mengurai sistem menjadi seperti real adanya (Ilhamsyah, 2020).

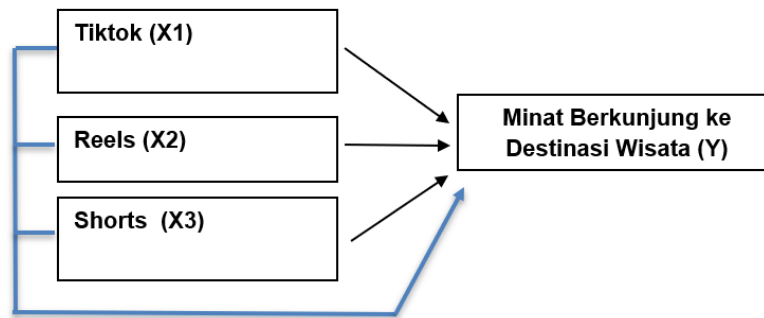
Tiktok dikembangkan oleh Zhang Yiming dari China dan mulai dikenalkan pada tahun 2016 secara luas. Tiktok video berdurasi 15 detik hingga 10 menit yang berisi sumber informasi, media pembelajaran, juga hiburan dan promosi bagi pemasar (Normalia, RP, 2023). Pengguna Tiktok semakin bertambah tiap tahunnya di Indonesia tahun 2018 ada 10 juta. Tahun 2023 menjadi 113 juta, tahun 2024 sebanyak 157,6 juta pengguna.

Reels dari Instagram berupa video pendek berdurasi 15 detik hingga 60 detik, dan saat ini ditambah menjadi 90 detik. Reels memungkinkan perusahaan untuk menggunakan tren saat ini, merespon peristiwa-peristiwa aktual atau mengenalkan produk pada audiensnya. Hal ini memudahkan interaksi dan menumbuhkan keikutsertaan audiens (Alvionita, 2024).

Shorts adalah video berdurasi 15 detik – 60 detik. Sayangnya Shorts masih belum banyak dikenal, sebenarnya jika rutin mengupload video Shorts dapat mendatangkan *view* atau *subscriber* yang lebih banyak (Rosario, AT & Boechat, 2023). Di Indonesia 90% Generasi Z menonton Shorts (Fajrina, 2023).

Minat berkunjung merupakan salah satu keputusan yang harus diambil oleh calon wisatawan. Banyak faktor ketika seseorang akan mengambil keputusan tersebut. Pada dasarnya minat berkunjung adalah perasaan ingin mengunjungi suatu tempat yang menarik. (Najwati, 2023). Minat berkunjung wisatawan terhadap produk maupun jasa dapat dilihat dari indikatornya. Adapun indikator minat berkunjung untuk platform video pendek antara lain: (a) keaktifan wisatawan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai destinasi wisata (b) membandingkan beragam tempat wisata sebelum membuat keputusan memilih. (c) memilih tempat wisata yang paling menarik (d) memutuskan untuk mengunjungi tempat wisata tersebut (e) mengajak orang lain untuk turut mengunjunginya (Novitaningtyas, 2022).

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini terlihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: Tiktok berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata

H2 : Reels berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata

H3: Shorts berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata

H4: Tiktok, Reels dan Shorts secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan dari bulan Oktober 2024 hingga Januari 2025. Lokasi penelitian di Universitas Dian Nusantara Kampus Cibubur.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan sampel sebanyak 100 orang, yakni menggunakan rumus Hair yaitu jumlah indikator dikali dengan 5, yang kemudian diolah menggunakan regresi linier berganda yang dihitung memakai aplikasi SPSS 26.

Metode pengukuran variabel digunakan untuk menilai pandangan, ulasan dan persepsi seseorang atau komunitas terkait kondisi sosial (Sugiyono, 2019). Dimana variabel pada kajian ini konten tiktok, reels dan shorts serta simulasi minat berkunjung.

Menurut (Ramdhan, 2021), populasi merupakan semua komponen yang akan dijadikan sebagai area generalisasi. Populasi adalah jumlah keseluruhan subjek yang akan diukur yang merupakan bagian yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Dian Nusantara yang berada di Kampus Cibubur. Sampel merupakan elemen dari populasi yang akan diamati dan keberadaan sampel yang akan diambil merupakan gambaran dari populasi yang ada. Pengambilan sampel menggunakan rumus (Hair, 2019) yakni jumlah indikator x 5. Jadi sampel dalam observasi ini adalah $20 \times 5 = 100$. Pengambilan sampel dengan *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel dengan maksud tertentu.

Analisis data dengan uji validitas adalah untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner memiliki keterkaitan yang tinggi dengan variabel yang hendak diukur. Parameter hubungan antar pertanyaan ini biasanya digambarkan oleh hubungan jawaban antar pertanyaan. Pertanyaan yang mempunyai kaitan tinggi dengan pertanyaan lainnya dinyatakan valid. Atau jika nilai hitung lebih besar dari nilai tabel. Uji Reabilitas dimana pertanyaan-pertanyaan pada angket dikatakan reliabel atau handal jika respon pertanyaan adalah stabil selama periode tertentu. Pertanyaan-pertanyaan pada angket disebut reliabel jika nilai cronbach's alpha $> 0,6$ dan dikatakan tidak reliabel jika nilai cronbach's alpha $< 0,6$ (Ovan & Saputra, 2020).

Selanjutnya dilakukan Analisis Regresi Linier Berganda yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun persamaan

regresi adalah: $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$. Kemudian dilakukan uji Koefisien Determinasi (R^2), dimana R^2 dipakai untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0-1. Nilai R^2 yang semakin kecil artinya kemampuan variabel-variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai R^2 mendekati 1 berarti variabel-variabel independen secara simultan menerangkan hampir seluruh fakta yang diperlukan untuk memperkirakan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2016).

Lalu dilakukan Uji t (Parsial) dengan pembacaan hasil nilai uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai t hitung $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Perbandingan jenis kelamin responden tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Persentase Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	%
1	Pria	34
2	Wanita	66

Sumber: data diolah

Dari tabel di atas terdapat 34% responden yang berjenis kelamin pria dan sisanya sebanyak 66% berjenis kelamin wanita.

Adapun persentase responden berdasarkan kelompok umur terlihat pada tabel di bawah ini

Tabel 3. Persentase Kelompok Umur

No	Umur (tahun)	%
1	>30	15
2	25-30	12
3	<25	73

Sumber: Data diolah

Sebanyak 15 % responden berusia di bawah 30 tahun. Dan 12 % responden berusia antara 25-30 tahun. 73% responden berusia di bawah 25 tahun.

Adapun persentase responden berdasarkan pendidikannya terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Pendidikan Responden

No	Pendidikan	%
1	SMA sederajat	89
2	D1/D2/D3	11

Sumber: Data diolah

Terdapat 89 % responden dengan pendidikan SMA sederajat dan 11 % berpendidikan D1/D2/D3.

Adapun persentase responden berdasarkan pekerjaannya terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	%
1	Karyawan swasta & lainnya	24
2	PNS/TNI/Polri	1
3	Mahasiswa	75

Sumber: Data diolah

Dari seluruh responden terdapat 24% yang bekerja sebagai karyawan swasta & lainnya. Ada 1 % bekerja sebagai PNS/TNI/Polri dan sebanyak 75 % sebagai mahasiswa. Hasil Uji Validitas Tiktok, Reels dan Shorts tertera pada tabel di bawah ini:

Table 6. Uji Validitas

Variabel	Kode	r hitung	r Tabel	Validitas
Tiktok	T.1	0,833	0,1946	Valid
	T.2	0,848	0,1946	Valid
	T.3	0,739	0,1946	Valid
	T.4	0,822	0,1946	Valid
	T.5	0,592	0,1946	Valid
Reels	R1	0,759	0,1946	Valid
	R2	0,854	0,1946	Valid
	R3	0,835	0,1946	Valid
	R4	0,747	0,1946	Valid
	R5	0,710	0,1946	Valid
Shorts	S1	0,817	0,1946	Valid
	S2	0,897	0,1946	Valid
	S3	0,892	0,1946	Valid
	S4	0,868	0,1946	Valid
	S5	0,770	0,1946	Valid
Minat	MB1	0,836	0,1946	Valid
Berkunjung	MB2	0,849	0,1946	Valid
	MB3	0,798	0,1946	Valid
	MB4	0,844	0,1946	Valid
	MB5	0,854	0,1946	Valid

Dari kriteria uji Validitas terhadap Tiktok, Reels, Shorts dan Minat Berkunjung r hitungnya lebih besar dari r tabel 0,1946, maka instrumen penelitian pada semua variabel adalah valid. Untuk Uji Reabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r Kritis	Keterangan
Konten Tiktok	0,820	0,7	Reliabel
Reels Instagram	0,838	0,7	Reliabel
Shorts Youtube	0,902	0,7	Reliabel
Minat Berkunjung	0,886	0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah spss 26

Uji reabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha dengan tingkat/taraf signifikan yang digunakan. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari tingkat signifikan maka instrumen dikatakan reliabel (Darma, 2022). Dari hasil analisis di atas maka semua variabel dalam penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai tingkat signifikansi sebesar 0,7. Maka semua instrument dalam penelitian ini adalah reliabel. Adapun Hasil Uji Analisis Linier Berganda terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Linier Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std.Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(Constant)	8.059	1.837		4.387	0.000
Tiktok	0.218	0.095	0.232	2.283	0.025
Reels	0.374	0.144	0.336	2.607	0.011
Shorts	0.076	0.098	0.091	0.774	0.441

Sumber: Data diolah spss 26

Berdasarkan tabel di atas maka didapat persamaan regresi linier berganda untuk variabel independen (Tiktok, Reels, Short) terhadap variabel dependen (Minat Berkunjung) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 8.059 + 0.218X_1 + 0.374X_2 + 0.076X_3 + e$$

Dari tabel di atas dapat dijabarkan:

1. Konstanta sebesar 8.059 merupakan persinggungan garis regresi dengan sumbu Y yang menunjukkan Minat Berkunjung dengan variabel bebasnya yakni Tiktok (X1), Reels (X2), dan Shorts (X3) sama dengan nol.
2. Variabel Tiktok memiliki koefisien regresi positif berarti bila variabel Tiktok (X1) meningkat maka Minat Berkunjung akan mengalami kenaikan sebesar nilai koefisien regresinya yaitu 0.218 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
3. Variabel Reels (X2) memiliki koefisien regresi positif, berarti bila variabel Reels meningkat maka Minat Berkunjung akan mengalami kenaikan sebesar nilai koefisien regresinya yaitu 0.374 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
4. Variabel Shorts (X3) memiliki koefisien regresi positif, berarti bila variabel Shorts meningkat maka Minat Berkunjung akan mengalami kenaikan sebesar nilai koefisien regresinya yaitu 0.076 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Hasil Uji R Square dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 9 Hasil Uji Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.569a	0.323	0.302	2.57384

Sumber: Data diolah spss 26

Hasil uji determinasi sebesar 0,323 yang artinya 32,3% dari Minat Berkunjung dipengaruhi oleh konten Tiktok, Reels dan Shorts. Dan selebihnya yaitu 67,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Dari hasil Tabel 8 di atas diambil kesimpulan:

1. Signifikansi Tiktok (X1) sebesar 0,025 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka secara parsial Tiktok (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y).
2. Signifikansi Reels (X2) sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka secara parsial Reels berpengaruh signifikan terhadap pemilihan tujuan wisata (Y).
3. Signifikansi Shorts (X3) sebesar 0,441 lebih besar dari 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka secara parsial Shorts tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y).

Kaitan Konten Tiktok dengan Simulasi Minat Berkunjung ke Destinasi Wisata.

Berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan hasil nilai t hitung $2.283 > t$ tabel 1,660 Maka hipotesa H_a diterima berarti variabel Tiktok berpengaruh terhadap minat berkunjung. Tiktok yang merupakan salah satu media sosial yang sangat digandrungi saat ini. Dimana media sosial semakin berkembang di masyarakat saat ini, salah satunya untuk *branding* (Fadhilah, IN, 2023). Perkembangan teknologi yang pesat tentu dapat mempermudah masyarakat untuk mengakses sesuatu, misalnya saja tempat wisata. Jika dahulu kita ingin berkunjung ke suatu tempat wisata, maka kita akan mencari brosur tempat wisata tersebut, atau iklan di media cetak atau juga media elektronik seperti tv, radio. Tapi sekarang dengan kemajuan teknologi masyarakat akan lebih mudah mencari informasi. Salah satunya ada media sosial Tiktok (Pandrianto, N., 2023) Konten video Tiktok mampu membuat orang yang menontonnya tertarik, hal ini karena isi konten dalam videonya menarik dan viral (@icampusindonesia &, 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian (Widiawanti, O., 2023) yang menyatakan bahwa Tiktok mampu meningkatkan kunjungan wisata di Indonesia. Hasil penelitian (Jayadharma, F & Setiawan, 2024) menyimpulkan bahwa live streaming Tiktok dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi Kota Tua di Jakarta.

Kaitan Reels dengan Minat Berkunjung ke Destinasi Wisata. Berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan hasil nilai t hitung $2,607 > t$ tabel 1,660. Maka hipotesa H_a diterima berarti variabel Reels berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Reels keluaran dari Instagram yang dibuat untuk memuaskan penggunaanya dalam berkreasi melalui konten video dengan pengguna lainnya. Reels dapat digunakan untuk memberikan informasi yang penting bagi audiens. Apakah itu tentang tempat wisata, atau produk juga kuliner dengan cepat dan menarik. Dalam pemasaran jasa pariwisata, promosi melalui Reels banyak digunakan karena lebih mudah dan murah dibandingkan dengan promosi melalui iklan, brosur atau lainnya. Seperti yang dikemukakan oleh (Havianto CA, Artiningrum, 2022) dalam penelitiannya dimana Reels merupakan pemberi informasi penting bagi pencari tempat wisata dan ulasan yang menarik tentang tempat wisata. Selanjutnya penelitian dari (Nurhadi, N., 2024) yang berjudul Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Pengembangan Desa Wisata Sombu Wakatobi, dimana hasilnya yakni dengan pengelolaan media sosial yang baik terutama melalui video Reels mampu meningkatkan minat pengguna untuk mengunjungi Desa Wisata Sombu.

Kaitan Shorts dengan Minat Berkunjung ke Destinasi Wisata. Berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan hasil nilai t hitung $0,774 < t$ tabel $1,660$ Maka hipotesa H_a ditolak berarti variabel Shorts tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Dalam penelitian ini Shorts ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung hal ini mungkin adanya faktor suka atau tidak suka terhadap fitur media sosial yang dipilih atau dari durasinya yang singkat hanya 60 detik saja dibandingkan video pendek lainnya. Bahkan Shorts menjadi sepi penonton, hal ini dikarenakan: Topik yang ditengahkan kurang menarik bagi pengguna; Durasi video yang terlalu pendek membuat konten creator lebih sulit menyampaikan ide-idenya yang lengkap; Pengguna jadi beralih ke video yang durasinya lebih panjang karena isi kontennya serta informasi yang didapat lebih banyak; Juga kreator video Shorts dari youtube sering tidak menggunakan *thumbnail* yang menarik calon penonton. Ditilik dari hal-hal di atas, menjadikan Shorts tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini. Artinya Short tidak mampu menggugah pengguna sampai punya minat berkunjung ke destinasi wisata (Breitman, 2024).

Dari hasil uji F didapat nilai F hitung $15,283 >$ tabel $2,696$ maka secara simultan variabel Tiktok, Reels dan Shorts berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

SIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah: (1) Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata. Artinya konten video tiktok berpengaruh nyata dalam meningkatkan minat berkunjung ke destinasi wisata; (2) Reels berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Artinya video Reels mampu meningkatkan minat berkunjung ke destinasi wisata; (3) Shorts tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Ternyata video Shorts tidak berpengaruh nyata dalam meningkatkan minat berkunjung ke destinasi wisata; (4) Secara simultan Tiktok, Reels dan Short berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Artinya secara bersama-sama video Tiktok, Reels dan Shorts berpengaruh nyata dalam meningkatkan minat berkunjung.

Saran penelitian ini adalah: (1) Bagi pengelola dan pemerintah daerah setempat untuk meningkatkan minat wisatawan datang secara langsung ataupun wisata virtual perlu adanya perbaikan pada media promosi yang dipakai. Dengan meningkatkan kualitas konten video hingga cara memilih media sosial yang sesuai dengan target wisatawan sasaran; (2) Disarankan adanya penelitian lanjutan dengan berbagai variabel lain yang diteliti seperti bauran pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi yang lebih intensif) untuk mendapatkan hasil yang lebih rinci lagi agar hasil semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- @icampusindonesia &, T. @psikologiindonesia. (2023). *Rahasia Meraih Peluang Bisnis Dengan Tiktok Shop: Strategi Pemasaran dan Pengembangan Bisnis yang Efektif*. Penerbit Andi.
- Alvionita, A. et al. (2024). *Strategi Pemasaran Media Sosial: Membangun Keterlibatan dan Jangkauan*. Takaza Innovatix Labs.
- Baura, E.A., et al. (2018). Virtual Tour Panorama 360 Derajat Tempat Wisata Kota Tobelo. *Jurnal Teknik Informatika*, 13(3).
- BPS. (2024). *Jumlah Devisa Sektor Pariwisata 2021-2022*.
- Breitman, K. (2024). *YouTube Shorts vs TikTok: Mana yang Terbaik untuk Konten Anda?* <https://Riverside.Fm/Blog/Youtube-Shorts-vs-Tiktok>
<https://riverside.fm/blog/youtube-shorts-vs-tiktok>
- Darma, B. (2022). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia.

- Fadhilah, IN, et al. (2023). *Problematika Teori dan Praktik Komunikasi*. Mahakarya Citra Utama Group.
- Fajrina, H. (2023). *2 Tahun YouTube Shorts di Indonesia, Berapa Gen Z yang Pakai?* <https://Uzone.Id/2-Tahun-Youtube-Shorts-Di-Indonesia-Berapa-Gen-z-Yang-Pakai->.
- Fauziah, E. (2021). *Pengelolaan Destinasi Wisata*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. et al. (2019). Partial Least Squares Structural Equation ModelingBased Discrete Choice Modeling: An Illustration In Modeling Retailer Choice. *Business Research*, 12(1).
- Havianto CA, Artiningrum, T. (2022). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Objek Wisata Bumi Almira. *GEOPLANART*, 4(2).
- Helianthusonfri J. (2019). *Belajar Social Media Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Ilhamsyah. (2020). *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. Penerbit Andi.
- Indonesia, C. (2024). *6 Destinasi Wisata yang Dulu Viral Sekarang Sepi*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20240906105511-33-569708/6-destinasi-wisata-yang-dulu-viral-sekarang-sepi-bak-kuburan>
- Jayadharma, F & Setiawan, B. (2024). Live Streaming TikTok bagi Generasi Z dalam Meningkatkan Promosi Pariwisata di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 8(3).
- Kusuma, B. (2016). *Top 15 Travel Destinations in Indonesia*. Elex Media Komputindo.
- Meliantari D. (2022). *Manajemen Pemasaran (Buku Ajar)*. Uwais.
- Najwati, N. & Z. (2023). PERAN PROMOSI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI JATTINANGOR NATIONAL PARK. *JURNAL ILMIAH SULTAN AGUNG*, 2(1).
- Normalia, RP, et al. (2023). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Komunikasi Massa pada Generasi Z. In Jaka (Ed.), *Problematika Teori dan Praktik Komunikasi*. Mahakarya Citra Utama Group.
- Novitaningtyas, I. et al. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI KAWASAN BALKONDES BOROBUDUR. *Pariwisata*, 9(1).
- Nurhadi, N., et al. (2024). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Pengembangan Desa Wisata Sombu Wakatobi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(2).
- Ovan & Saputra. (2020). *Cami: Aplikasi Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Yayasan Ahmar Cendikia Indonesia.
- Pandrianto, N., et al. (2023). *Budaya Pop: Komunikasi dan Masyarakat*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Rosario, AT & Boechat, A. (2023). *Impact of Digitalization on Communication Dynamics*. IGI Global Scientific Publishing.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta.
- Widiawanti, O., et al. (2023). Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Referensi Wisata: Studi Kasus Pada Karyawan Indomaret di Jakarta. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2).