

Preferensi Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Referensi Wisata

Okta Widiawanti¹, Buko Vinaring²

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pamulang, Indonesia

Corresponding Author: oktaatha@gmail.com

Published: Agust , 2025

ABSTRAK

Studi ini mengeksplorasi penggunaan TikTok sebagai referensi wisata oleh karyawan swasta di Jakarta Selatan. TikTok semakin populer sebagai platform pencarian informasi wisata karena kontennya yang beragam dan mudah diakses. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana TikTok digunakan dalam menentukan destinasi wisata serta faktor yang mempengaruhi preferensi pengguna terhadap platform ini dibandingkan media sosial lainnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan karyawan swasta di Jakarta Selatan yang aktif menggunakan TikTok sebagai sumber referensi wisata. Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun TikTok digunakan sebagai referensi, karyawan juga mengandalkan YouTube dan Instagram untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap. Keberagaman konten, kredibilitas informasi, serta preferensi individu menjadi faktor utama dalam pemilihan platform media sosial sebagai referensi wisata. Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial berperan penting dalam pemasaran destinasi wisata dengan meningkatkan kesadaran, keterlibatan pengguna, serta membangun komunitas online. TikTok, dengan format video pendeknya, efektif dalam menarik perhatian pengguna dan mempengaruhi keputusan wisata mereka. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami peran algoritma TikTok dan jenis konten yang paling berpengaruh dalam membentuk keputusan wisata pengguna.

Kata kunci: Tiktok, Referensi Wisata, Preferensi Pengguna

ABSTRACT

This study explores the use of TikTok as a travel resource by private sector employees in South Jakarta. TikTok is increasingly popular as a travel information search platform due to its diverse and easily accessible content. This study aims to understand how TikTok is used to determine travel destinations and the factors that influence user preference for this platform over other social media platforms. This study used a qualitative method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews with private sector employees in South Jakarta who actively use TikTok as a travel resource. The analysis shows that although TikTok is used as a resource, employees also rely on YouTube and Instagram for more comprehensive information. Content diversity, information credibility, and individual preferences are key factors in choosing a social media platform as a travel resource. Furthermore, this study confirms that social media plays a crucial role in marketing tourist destinations by increasing awareness, user engagement, and building online communities. TikTok, with its short video format, is effective in capturing users' attention and influencing their travel decisions. Further research is needed to understand the role of TikTok's algorithm and the types of content that are most influential in shaping users' travel decisions.

Keywords: TikTok, Travel Resources, User Preferences

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berinteraksi. Jika dahulu komunikasi hanya terbatas pada tatap muka dan media analog, kini dunia telah memasuki era komunikasi digital yang lebih cepat, luas, dan efisien. Pergeseran dari komunikasi analog ke digital yang dimulai sejak 1980-an terus berlanjut hingga saat ini, memungkinkan

masyarakat untuk mengakses informasi secara real-time melalui berbagai platform digital, termasuk media sosial yang menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Adanya perkembangan kemajuan internet menjadi metode komunikasi terkini di warga. Media sosial muncul serta mengubah paradigma masyarakat kala ini. (Joko Susanto, 2020).

Media sosial sebagai produk dari kemajuan teknologi informasi telah berkembang pesat, tidak hanya menjadi sarana komunikasi dua arah, tetapi juga sebagai platform hiburan, informasi, hingga bisnis. Agar tetap terkini dan menarik, Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube telah menerapkan berbagai inovasi. ITU melaporkan 3 miliar pengguna internet pada tahun 2014, dan angka ini terus meningkat setiap tahunnya.

Berdasarkan hasil riset Wearesocial Hootsuite yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial mobile (gadget) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi (Damar, 2019). Berdasarkan jenis kelamin, proporsi pengguna internet terdiri atas 48,57% perempuan dan 51,43% laki-laki. Sementara itu, jika ditinjau dari kelompok usia, sebanyak 49,52% pengguna internet berada pada rentang usia 18 hingga 25 tahun yang termasuk dalam kategori dewasa muda (Santrock, 2011).

Salah satu media sosial yang kini sedang naik daun adalah TikTok. Kehadiran TikTok di Indonesia mampu menarik perhatian masyarakat dari berbagai kalangan, termasuk karyawan swasta. TikTok bukan hanya digunakan sebagai hiburan semata, melainkan juga sebagai media informasi cepat dan terkini. Fitur For Your Page (FYP) memungkinkan pengguna menerima konten yang relevan dengan minat mereka, menjadikan TikTok efektif sebagai alat penyebaran informasi dan bahkan sebagai platform jurnalisme online.

Khusus dalam konteks referensi wisata, TikTok memiliki peran yang semakin signifikan. Berbagai konten video yang menampilkan destinasi wisata menarik di Indonesia dapat dengan cepat menyebar dan memengaruhi preferensi wisata para pengguna. Fenomena ini menjadikan TikTok sebagai media referensi yang kuat dalam membentuk tren travelling masyarakat modern. Dibandingkan dengan media referensi konvensional seperti Google atau situs wisata, konten visual dan naratif dari TikTok lebih menarik dan memberikan pengalaman yang imersif.

Melihat potensi TikTok sebagai media informasi dan referensi, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai penggunaan TikTok sebagai referensi wisata, khususnya oleh kalangan karyawan swasta di Jakarta. Berdasarkan observasi awal, karyawan swasta secara aktif memanfaatkan TikTok untuk mencari informasi tempat wisata sebagai alternatif hiburan di akhir pekan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan bagaimana karyawan swasta memanfaatkan TikTok untuk informasi pariwisata.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam studi ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus yang dilaksanakan di wilayah Jakarta Selatan sebagai lokasi pengumpulan data, dimulai sejak Mei 2023 hingga Februari 2024. Penelitian ini bertujuan menggambarkan secara mendalam respon kognitif, afektif, dan perilaku karyawan swasta dalam menggunakan aplikasi TikTok sebagai referensi pencarian destinasi wisata. Subjek penelitian adalah akun TikTok wisata serta karyawan swasta di Jakarta Selatan yang memiliki akun TikTok, aktif mengaksesnya, pernah mencari referensi wisata melalui TikTok, dan telah mengunjungi lokasi wisata hasil referensi dari aplikasi tersebut, sementara objek penelitiannya adalah respon mereka terhadap penggunaan TikTok sebagai media referensi wisata. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara mendalam dengan informan sesuai kriteria yang telah ditetapkan, serta dokumentasi dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, maupun media sosial. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme yang menekankan pemahaman terhadap realitas sosial melalui konstruksi makna dari interaksi sosial. Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk memverifikasi data, serta melakukan uji kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas dengan mengacu pada panduan dari Sugiyono dan Moleong. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana TikTok digunakan sebagai alat pencarian informasi wisata oleh karyawan swasta, serta relevansinya dalam konteks sosial masyarakat urban.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Algoritma TikTok memilih konten dan video di Halaman Anda (FYP) berdasarkan minat dan interaksi pengguna sebelumnya. Streaming TikTok For You menampilkan preferensi setiap pengguna. Teknologi ini menciptakan umpan yang dipersonalisasi dengan memberi peringkat video berdasarkan minat pengguna dan mengoreksi hal-hal yang tidak menarik.

Menggunakan tagar yang tepat di TikTok akan meningkatkan visibilitas dan peluang Anda untuk muncul di Halaman Anda. Cobalah tagar FYP TikTok populer berikut:

FYP: untuk meningkatkan peluang mereka untuk muncul di FYP.

ForYou: Seperti # FYP, tagar ini menyoroti materi untuk FYP audiens mereka.

TikTokIndonesia: Sempurna untuk audiens lokal. Ini akan menarik pengguna TikTok Indonesia.

Konten dengan potensi viral diberi label # Viral. Tagar ini menunjukkan bahwa materi kami membutuhkan lebih banyak perhatian.

Trending: Materi kami terkait dengan tren TikTok. Mengikuti tren dapat membantu konten Anda menjangkau lebih banyak orang.

TikTok menawarkan wisata alam, tur kota, tur museum, lokasi atau suasana, proyeksi biaya, dan akses ke situs.

Video, foto, pesan suara, dan subtitle menyampaikan informasi. Fitur baru lainnya di TikTok adalah filter teks otomatis, yang memungkinkan pengguna menambahkan subtitle secara otomatis. Fitur ini membuat video lebih mudah ditonton dan dinikmati, terutama bagi penyandang tuna rungu. Untuk penggunaan yang lebih mudah, klik "Subtitle" di halaman edit sebelum mengirimkan video. Kata-kata pembuat konten akan ditranskripsi secara otomatis oleh program. Periksa dan perbaiki subtitle untuk menemukan kesalahan.

Bimbingan

Bimbingan membantu orang membuat keputusan yang bijaksana dan beradaptasi dengan tantangan hidup. Dukungan ini bersifat psikologis, bukan finansial, medis, atau lainnya.

Beberapa pengertian mengenai bimbingan ini antara lain :

- a. Bimbingan bersifat konstan dan tidak pernah acak, insidental, tidak disengaja, atau tidak terencana. Sebaliknya, bimbingan merupakan kegiatan yang metodis, terarah, terencana, dan berkelanjutan yang berorientasi pada tujuan.
- b. Bimbingan berarti "membantu", yang setara dengan "mendukung", dan "memanfaatkan", yang berarti bantuan. Bantuan dalam bimbingan menunjukkan bahwa individu tersebut mengembangkan diri, memecahkan masalah, atau membuat keputusan sendiri. Pemberi bimbingan hanya mengarahkan, menunjukkan, dan membimbing; pembelajar harus menerapkan apa yang mereka pelajari.

Pada penelitian ini, Tiktok cukup membantu memberikan bimbingan referensi wisata dengan memberikan informasi detail secara detail, namun diharapkan informasi yang disajikan merupakan pengalaman content creator yang murni tanpa dibuat-buat.

Pemilihan dan Penilaian

Peradaban masa kini membutuhkan media sosial. Pada tahun 2022, WhatsApp memiliki 80% pelanggan media sosial di Indonesia, menurut We Are Social. Berikutnya adalah Instagram, Facebook, TikTok, dan Telegram.

Kemajuan teknologi telah membuat informasi dari berbagai sumber tersebar dengan cepat. Teknologi ini seringkali membuat pembaca dan pemirsa tidak bertanggung jawab dalam menyaring informasi. Masyarakat saat ini menyebut informasi yang tidak akurat sebagai hoaks. Responden Syamira mengkritik TikTok :

“Durasi Video terbatas , informasi yang diberikan terkadang kurang detail sumbernya , beberapa tidak valid” (Wawancara tertulis Syamira di kantor Sopo Del Tower tanggal 8 Mei 2023).

Dalam wawancara lain, responden Rozi menyatakan :

“Sejauh ini semua fitur bias digunakan dengan mudah dan sudah lengkap” (Wawancara tertulis Rozi di kantor Sopo Del Tower tanggal 8 Mei 2023).

Seiring berkembangnya masyarakat dengan teknologi, kita harus lebih selektif dalam memilih informasi agar tidak membingungkan.

TikTok terus memperbarui sistemnya dan menambahkan fitur-fitur keren seiring perkembangannya. Tidak mengherankan jika popularitasnya begitu cepat. TikTok, seperti perangkat lunak atau layanan lainnya, memiliki kelebihan dan kekurangan yang perlu diketahui pengguna. Responden Lulu Sonia menyampaikan :

“Kelebihannya, Tiktok menjadi suatu platform yang bisa sangat membantu mempromosikan suatu wisata baik local maupun international. Dampak yang signifikan memberi pengaruh besar secara nyata pada wisata yang dikunjungi. Adapun kekurangan tiktok mengjangkau cangkupan berbagai kalangan untuk berkunjung pada suatu tempat wisata atau lokasi, sehingga bila tempat wisata tidak dapat menangani kelebihan pengunjung dari berbagai tempat maka berdampak negatif terhadap wisata seperti kerusakan SDA karena overload wisatawan” (Wawancara tertulis Lulu Sonia di kantor Byte Dance tanggal 6 Mei 2023).

Pesatnya perkembangan teknologi digital menyebarkan informasi dengan cepat. Destinasi wisata baru di Indonesia dapat menjadi viral dan menarik wisatawan mancanegara. Rasa ingin tahu tentang daya tarik TikTok menarik wisatawan. Destinasi wisata Indonesia bisa saja menjadi viral tanpa manfaat. Beberapa objek wisata justru dirusak oleh wisatawan yang tidak bertanggung jawab setelah viral. Untuk itu, pentingnya rasa kesadaran bagi pengunjung untuk tetap menjaga segala fasilitas dan tertib dalam berwisata.

Lima responden karyawan swasta di Jakarta Selatan menyatakan adanya pengaruh perilaku dari Tiktok sebagai media referensi wisata.

“Menurut saya sudah, sampai sekarang ini wisata di pedalaman yang sangat jarang di ketahui dan di datangi orang untuk sekarang ini sudah banyak pengunjung dikarenakan mendapatkan informasi dari tiktok. Ini juga merupakan dampak positif untuk warga sekitar wisata tersebut” (Wawancara tertulis Rozi di kantor Sopo Del Tower tanggal 8 Mei 2023).

Menurut para responden, kriteria media referensi wisata yang baik yaitu :

- a. Memenuhi berbagai informasi mencakup 5w+ 1h dan juga kekurangan maupun kelebihan suatu tempat wisata
- b. Info valid atau tidak hoaks
- c. Detail

Referensi yang digunakan sepatutnya kredibel dan terpercaya. Kredibilitas referensi biasanya diuji dalam proses evaluasi. Referensi dalam berwisata dianggap penting untuk menunjang keberhasilan berwisata. Responden Lulu menyampaikan :

“Referensi sangat penting, terutama wisata indonesia yang sangat kaya akan SDA tetapi tidak semua masyarakat memiliki pengetahuan mengenai medan lokasi maupun transportasi yang harus di jangkau menuju tempat wisata tersebut” (Wawancara tertulis Lulu Sonia di kantor Byte Dance tanggal 6 Mei 2023).

Responden Rozi menambahkan :

“Referensi untuk sumber informasi wisata merupakan hal sangat penting karena kita bisa mempersiapkan semua kebutuhan dan budget yang kita harapkan wisata itu sangat berkesan dan memuaskan, maka dari itu wajib mempunyai referensi terlebih dahulu sebelum pergi” (Wawancara tertulis Rozi di kantor Sopo Del Tower tanggal 8 Mei 2023).

Penikmat Tiktok sudah seharusnya bisa memfilter informasi yang disajikan dan bersikap bijak dalam menggunakan aplikasi Tiktok.

Berdasarkan temuan di lapangan melalui wawancara dengan karyawan swasta di Jakarta didapat jika mencari referensi sesekali menggunakan media tiktok. Hal ini dikarenakan selain menggunakan media tiktok terkadang juga menggunakan media youtube atau media sosial lainnya. TikTok terkadang digunakan oleh karyawan sektor swasta Jakarta untuk mencari referensi. YouTube dan kanal media sosial lainnya juga digunakan. Ini menyiratkan bahwa TikTok mungkin bukan referensi utama mereka, tetapi tetap memengaruhi penggunaan media.

Karyawan sektor swasta dapat memanfaatkan TikTok sebagai referensi karena kontennya yang luas dan menghibur. Film pendek, menghibur, dan imajinatif adalah spesialisasi TikTok. TikTok menawarkan hiburan, tren, edukasi, dan inspirasi di berbagai sektor. Video pendek di TikTok dapat membantu Anda menemukan referensi secara visual dan sistematis. Beberapa kreator TikTok membagikan saran profesional, tutorial keterampilan, dan panduan praktis berdasarkan pengalaman mereka. Pengguna TikTok mungkin merujuk atau terinspirasi oleh konten ini.

Meskipun konten TikTok menarik, karyawan sektor swasta Jakarta tetap memilih YouTube dan platform media sosial lainnya. Beberapa alasan mungkin menjelaskan hal ini:

Kekuatan platform video YouTube: Pencarian dan konsumsi video telah lama populer di YouTube. Dengan tutorial, vlog, dan video instruktif, YouTube merupakan referensi populer bagi banyak orang. Kekuatan YouTube terletak pada keragaman, kedalaman, dan kapasitasnya untuk menyampaikan informasi yang lebih menyeluruh. Alternatif media sosial: Selain TikTok dan YouTube, personel sektor swasta menggunakan Instagram, Twitter, dan LinkedIn sebagai sumber referensi. Setiap platform memiliki gaya penyajian kontennya sendiri. Instagram menampilkan foto dan cerita pendek, Twitter menampilkan berita dan komentar singkat, serta LinkedIn menampilkan informasi terkait karier dan profesional. Pekerja sektor swasta dapat menggunakan berbagai platform untuk tugas tertentu atau untuk memperoleh informasi yang berbeda.

Kebiasaan dan preferensi media saya: Pemilihan media referensi juga bergantung pada selera dan kebiasaan media pribadi. Beberapa orang lebih menyukai konten tekstual seperti buku atau artikel, sementara yang lain lebih menyukai video. Pekerja sektor swasta memiliki kebutuhan informasi dan referensi yang berbeda. Mereka dapat memilih platform yang sesuai dengan pembelajaran dan konsumsi konten mereka.

Platform media mungkin lebih disukai oleh pengguna berdasarkan latar belakang, industri, atau kebutuhan profesional mereka. TikTok dapat menyajikan materi yang menarik dan bermanfaat,

tetapi karyawan sektor swasta di Jakarta mungkin belum memanfaatkannya sebagai sumber referensi utama.

Havianto & Artiningrum (2023) menemukan bahwa media sosial penting untuk penelitian destinasi wisata. Situs media sosial pariwisata terpopuler adalah Instagram. Media sosial dimanfaatkan untuk berbagi gambar, video, dan ulasan perjalanan serta informasi. Objek wisata Bumi Almira menggunakan Instagram untuk promosi, informasi, dan hiburan. Mathory & Syahna (2022) menemukan bahwa video iklan menggandakan pengunjung Dewi Sri Waterpark dalam sebulan. Data ini mencapai skor 90%, atau 0,90, pada kuesioner yang disebar. Nilai ini berada dalam rentang asosiasi tinggi (asosiasi kuat) hingga asosiasi sempurna pada Skala Guttman, yang menunjukkan bahwa hal ini sangat memengaruhi kunjungan ke Dewi Sri Waterpark.

Kedua studi ini menunjukkan bahwa media sosial mendongkrak pariwisata. Karena meningkatkan kesadaran dan visibilitas: Media sosial mempromosikan destinasi wisata dengan meningkatkan kesadaran dan visibilitas. Melalui konten yang menghibur dan berbagi informasi objek wisata, media sosial membantu tempat wisata menjangkau lebih banyak orang. Lokasi wisata dapat menghubungi konsumen dari berbagai latar belakang dan geografi di TikTok, sehingga meningkatkan kesadaran dan jangkauan. Media sosial dapat mempromosikan destinasi wisata kepada calon pengunjung. Meningkatkan keterlibatan pengguna: Pengguna dapat berinteraksi dengan objek wisata di media sosial melalui komentar, suka, dan bagikan. Pengguna dan destinasi dapat membangun hubungan yang lebih menyenangkan dan langgeng dengan partisipasi yang lebih mendalam. Destinasi wisata dapat mempromosikan tantangan tagar dan pengalaman destinasi di TikTok. Pengguna dapat membangun hubungan emosional dengan destinasi, mendorong kunjungan berulang, dan meningkatkan promosi.

Media sosial memungkinkan lokasi wisata untuk mengomunikasikan pengalaman nyata para tamu. Film pendek TikTok dapat menunjukkan suasana, orisinalitas, dan daya tarik destinasi wisata. Hal ini dapat menarik minat pengguna dan memperjelas apa yang diharapkan saat mengunjungi destinasi tersebut. Destinasi dapat menarik pengunjung dan membantu mereka memilih perjalanan dengan berbagi pengalaman autentik di media sosial. Destinasi dapat membangun komunitas daring yang dinamis dan loyal melalui advokasi komunitas dan media sosial. Destinasi dapat terhubung dengan para penggemar perjalanan dan pariwisata di TikTok. Destinasi dapat mengumpulkan dukungan advokasi dan penggemar setia dengan membangun interaksi dengan pengikut dan pengguna yang berdedikasi. Rekomendasi media sosial dari orang-orang terkemuka dan berpengaruh dapat memengaruhi pilihan perjalanan dan mempromosikan lokasi di era digital ini.

Perilaku Informasi

Menurut Jogiyanto, Perilaku (behavior) adalah bagaimana manusia menggunakan sistem TI. Tindakan dan respons terhadap objek sikap disebut perilaku. Wilson mendefinisikan perilaku informasi sebagai berikut:

1. Perilaku Informasi (Information Behavior)

Ini mencakup pencarian dan penggunaan sumber dan saluran informasi secara aktif dan pasif.

2. Perilaku Penemuan Informasi (Information Seeking Behavior)

Ini adalah pencarian yang terfokus untuk mencapai suatu tujuan. Artinya, orang dapat menggunakan sistem informasi manual maupun terkomputerisasi.

3. Perilaku Pencarian Informasi (Information Searching Behavior)

Ini adalah perilaku tingkat mikro yang melibatkan pencarian dalam sistem informasi. Dalam penelitian ini, TikTok menyediakan informasi.

4. Perilaku Penggunaan Informasi (Information User Behavior)

Menurut Yusuf, mendefinisikan perilaku informasi sebagai perilaku manusia yang berkaitan dengan perolehan informasi. Informasi dari berbagai rute, sumber, dan media penyimpanan informasi dibutuhkan, dipikirkan, diproses, dicari, dan digunakan sepanjang hidup.

Kebutuhan informasi mendorong pencarian informasi. Individu atau kelompok mencari pengetahuan melalui perilaku pencarian informasi. Tuntutan informasi dipenuhi secara berbeda oleh setiap orang. Individu mencari informasi untuk memenuhi tuntutan mereka (Febriyanti, 2019).

Wilson mengatakan perilaku pencarian informasi merupakan produk dari tindakan konsumen informasi, yang menjadikan informasi sebagai sumber formal maupun informal yang keberhasilan atau kegagalannya dalam memperoleh informasi menjadi relevan.

Kebutuhan akan informasi memulai proses pencarian informasi. Pencarian informasi bermula dari kebutuhan ini. Pengguna mencari informasi melalui sistem informasi atau sumber lain. Pencarian informasi ini dapat berhasil atau gagal.

Jika pengguna menemukan informasi yang memenuhi kebutuhannya, pencarian berhasil. Jika tidak, pencarian gagal. Pengguna akan menggunakan informasi tersebut jika menemukannya. Selanjutnya, kita akan menentukan apakah pengguna puas atau tidak puas dengan informasi tersebut.

KE S I M P U L A N

Setelah menggambarkan respons TikTok sebagai referensi perjalanan bagi personel sektor swasta, peneliti menyimpulkan. Kesimpulan dari penelitian ini :

- a. Respons kognitif pengguna terhadap TikTok. Karena pengguna TikTok belajar. Pengguna TikTok melihat informasi wisata dari akun perjalanan. Respons kognitif ini meningkatkan akses pengetahuan pengguna TikTok, yang bermanfaat dan berpengaruh. Pengguna ponsel pintar menyukai TikTok, membuat penyebaran informasi menjadi cepat dan mudah.
- b. Pengguna TikTok juga mengalami perubahan afektif dalam sikap dan perasaan mereka. Ketika pesan diperoleh dari sumber informasi, seperti gambar TikTok dari kisah perjalanan yang

menarik, mereka berubah. Keinginan untuk mengunjungi destinasi menunjukkan perubahan sikap/emosi ini. Dengan demikian, akun perjalanan secara tidak langsung memengaruhi pengguna TikTok. Gambar, film, dan foto inovatif memikat pengguna TikTok, memicu minat dan keinginan untuk mengunjungi tempat-tempat tersebut.

- c. TikTok memengaruhi perilaku. Pengguna TikTok melihat referensi umum dan mengubah kebiasaan perjalanan mereka. Konsumsi TikTok hanya memunculkan respons emosional. Setelah mengakses TikTok, beberapa pengguna mendapatkan informasi perjalanan, yang memengaruhi perilaku mereka. Pengguna TikTok yang mengakses akun perjalanan membuat respons perilaku menggunakan berbagai faktor. Biaya dan waktu merupakan faktor. Jika keduanya memungkinkan, pengguna TikTok akan berperilaku.
- d. Pengguna TikTok akan berubah jika mereka menggunakannya untuk perjalanan. Sumber informasi akan memiliki pengaruh berdasarkan konsep komunikasi massa. Sebagai platform media sosial, TikTok menyediakan informasi. Sebagai sumber informasi, TikTok secara alami merangsang respons sosial.
- e. TikTok juga digunakan untuk mencari informasi tentang lokasi wisata yang belum dikunjungi atau alternatifnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Iswadi, I., Karnati, N., & Budianto, A. A. (2023). *STUDI KASUS Desain Dan Metode Riset K.Yin*. Penerbit Adab.
- Afiah, N., Hasan, M., S, R., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(4), Article 4. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>
- Aurelya, S., Hotiah, S., Aminah, S., & Nofiani, D. (2022). STRATEGI PROMOSI MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA UNTUK MENGOPTIMALKAN BRANDING DESA WISATA. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), Article 2.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasarah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Gunawan Endrianto, -. (2023). ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA MASA PANDEMI COVID-19: Studi Kasus Pada Daya Tarik Wisata Dago Dreampark [Other, Universitas Pendidikan Indonesia]. <http://repository.upi.edu/>
- Havianto, C. A., & Artiningrum, T. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Objek Wisata Bumi Almira. *GEOPLANART*, 4(2), Article 2.

<https://doi.org/10.35138/geoplanart.v4i2.534>

- Mathory, E. A. S., & Syahna, S. (2022). DAMPAK VIDEO PROMOSI OBJEK WISATA PADA PENINGKATAN PENGUNJUNG DEWI SRI WATERPARK. *Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship*, 105–119.
- Murdiyanto, D. E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif* (1 ed.). Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Nugraheny, A. C. (2022). Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Telaga Sunyi Melalui Video Promosi Media Sosial Tik Tok Berbahasa Mandarin Di PT Palawi Risoris Baturraden [Diploma, Universitas Jenderal Soedirman]. <https://doi.org/10/PDF%20%28Lampiran%29.pdf>
- Pambudi, D. J. (2023). Efektivitas Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Promosi Pariwisata Selanjutnya Camp Venture [Thesis]. <https://repository.uksw.edu//handle/123456789/29700>
- Rojikin, M. Z., & Yuwita, N. (2022). Pendampingan Promosi Pariwisata Desa Sumber Rejo Purwosari Pasuruan (Jempinang Rafting). *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.51339/khidmatuna.v2i2.349>
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). KONSTRUKSI SOSIAL KONSUMEN ONLINE SHOP DI MEDIA SOSIAL TIKTOK (STUDI FENOMENOLOGI TENTANG KONSTRUKSI SOSIAL KONSUMEN GENERASI Z PADA ONLINE SHOP SMILEGODDESS DI MEDIA SOSIAL TIKTOK). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2861>
- Umikalsum, N. A., & Jupriani, J. (2022). Peranan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Wisata Kota Padang. *DEKAVE : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 12(4), Article 4. <https://doi.org/10.24036/dekave.v12i4.120214>
- Urva, G., Pratiwi, M., & Syarif, A. O. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.52072/abdine.v2i1.301>
- Sarlito W Sarwono, *Teori-Teori Psikologi Sosial*, hlm 15.
- Jalaluddin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, hlm . 51.
- Saifuddin Azwar, *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar Offset, 2011), hlm. 125.
- Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Raja Rosdakarya, 2007), hlm. 127.
- Sarlito W Sarwono, *Pengantar Psikologi Umum*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 103.
- Onong Uchana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya, 2003), hlm. 245-246.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), 23
- Fathor Rosyid, *Metodologi Penelitian Sosial Teori & Praktik* (Kediri: STAIN Kediri Press,

2015), 276.

Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif..., h. 157

Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 114.