AHKAM
Jurnal Hukum Islam dan Humaniora

p-ISSN : 2964-6332
e-ISSN : 2964-6340

Terindeks : Dimensions, Scilit, Lens, Semantic, Crossref Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/ahkam.v3i1.2764

# PENGARUH KONTEN TIKTOK @BACKPACKERTAMPAN TERHADAP MINAT TRAVELING GENERASI MILENIAL

# The Influence of TikTok Content from @backpackertampan on the Traveling Interest of Millennials

**Andromeda Gilang Pratama & Mohammad Nuh**
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi
andromedagilangp@gmail.com; mohamadnuh67@gmail.com

**Article Info:**

| Submitted: | Revised: | Accepted: | Published: |
|---|---|---|---|
| Feb 15, 2024 | Feb 19, 2024 | Feb 22, 2024 | Feb 25, 2024 |

**Abstract**

*In an all-digital world like today, technological advances are becoming increasingly evident. One of them is the innovation of computerized correspondence by utilizing internet access. With the presence of the internet, social media emerged, one of its uses is to spread useful information for its users, including information about tourism destinations or traveling activities. A phenomenon that is currently booming is that you can find many TikTok accounts created to introduce a tourism place/ destination, which will later display traveling content/ videos. These travelers will upload or upload videos when they are visiting tourism destination areas. This study aims to determine whether there is influence and how much influence the TikTok @backpackertampan content has on the millennial generation's interest in traveling. The Uses and Effects theory is used as the main foundation in making this research. The method used in this research is a descriptive survey method using a quantitative approach. Sampling was carried out by applying a probability sampling technique of the simple random sampling type. The results of this study indicate that the @backpackertampan TikTok content has a strong positive influence on Millennial Generation Traveling Interests with a score of 0.627 which, if rounded up, becomes 63%. While the other 37% are influenced by other variables.*

***Keywords**: Millenial Generation, Social Media, TikTok, Traveling*


AHKAM is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

**Abstrak:** Di dunia yang serba digital seperti saat ini kemajuan teknologi menjadi semakin nyata. Salah satunya adalah inovasi surat menyurat terkomputerisasi dengan memanfaatkan akses internet. Dengan hadirnya internet maka muncul lah sosial media yang salah satu kegunaannya adalah untuk menyebarkan informasi bermanfaat bagi penggunanya, termasuk informasi seputar destinasi pariwisata atau kegiatan traveling. Fenomena yang sedang marak saat ini adalah banyak ditemui akun TikTok yang dibuat untuk memperkenalkan sebuah tempat / destinasi pariwisata, yang nantinya akan menampilkan konten / video traveling. Para traveler tersebut akan mengunggah atau mengupload video saat mereka sedang mendatangi kawasan destinasi pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh konten TikTok @backpackertampan terhadap minat traveling generasi milenial. Teori Uses and Effect digunakan sebagai landasan utama dalam pembuatan penelitian ini. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode survei berjenis deskriptif dengan melakukan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menerapkan teknik probability sampling berjenis simple random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Konten TikTok @backpackertampan memiliki Pengaruh positif yang kuat terhadap Minat Traveling Generasi Milenial dengan perolehan nilai sebesar 0.627 yang jika dibulatkan menjadi 63%. Sedangkan 37% lainnya pengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci**: Generasi Milenial, Sosial Media, TikTok, Traveling

## PENDAHULUAN

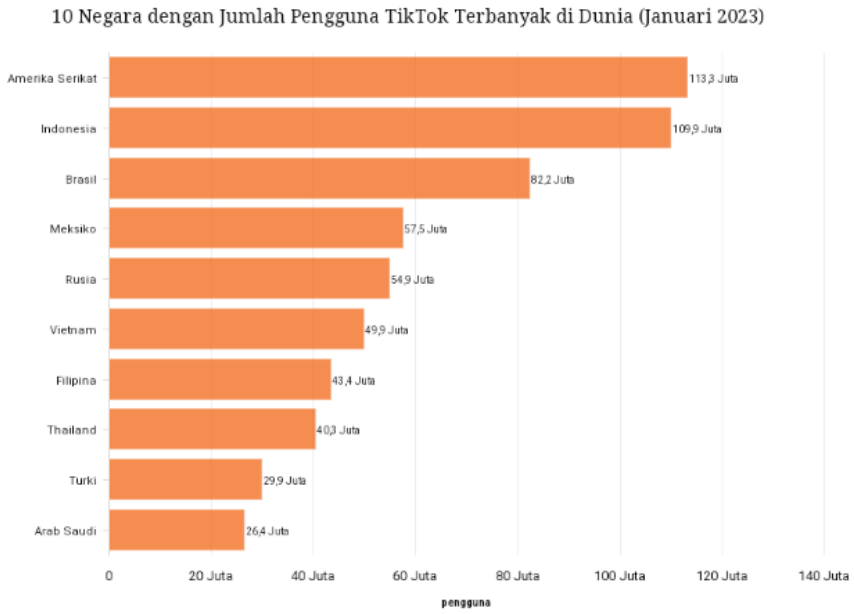
Di dunia yang serba digital seperti saat ini kemajuan teknologi menjadi semakin nyata. Sekarang teknologi dapat diakses secara bebas oleh semua orang berkat perkembangannya. Salah satunya adalah inovasi surat menyurat terkomputerisasi dengan memanfaatkan akses internet. Saat menjelajahi internet, terdapat banyak kegiatan yang bisa dilakukan. Manusia tampaknya tidak lagi dibatasi oleh jarak dan waktu berkat keberadaan internet (Nisa, Dwi Harya, and Adelia 2022).

Istilah jaringan interkoneksi yang mengacu pada menghubungkan berbagai jenis komputer di seluruh dunia dan membentuk jaringan komunikasi, berasal dari kata latin "*inter*" yang berarti "antara". Internet sendiri adalah singkatan dari "*interconnected networking*". Dengan hadirnya internet, telah muncul media baru (*new media*) yang terlihat sebagai perantara atau kontak bagi tiap-tiap individu untuk saling berinteraksi dalam suatu forum (Nisa, Dwi Harya, and Adelia 2022).

Berbagai bentuk komunikasi elektronik yang dimungkinkan oleh internet memanfaatkan *new media* yang berguna untuk mendeskripsikan konten. Konten ini dapat dilihat di gadget yang berbeda, dan memungkinkan individu untuk berkolaborasi dengan konten secara langsung (*real-time*), dan memudahkan individu untuk berbagi konten melalui sosial media (Sanida & Prasetyawati, 2023).

Salah satu media yang banyak terjadi interaksi sosial, khususnya rangkaian komunikasi sosial di balik layar yang berkesinambungan adalah sosial media. (Ariani & Nurmariati, 2022). Sosial media dapat menyampaikan informasi bermanfaat bagi penggunanya, termasuk informasi seputar destinasi pariwisata atau kegiatan *traveling*. Sosial media mempunyai gagasan bahwa informasi dapat dihubungkan bersamaan dengan memberikan informasi (Sanida & Prasetyawati, 2023).

Pada Januari 2023, terdapat 167 juta pengguna sosial media aktif di Indonesia, menurut laporan *We Are Social & Hootsuite*. Ini setara dengan 60,4% dari populasi penduduk di Indonesia. Orang Indonesia menghabiskan rata-rata 3 jam 18 menit sehari di sosial media. Durasi tersebut menjadi yang paling tinggi kesepuluh di dunia (Widi 2023).




**Gambar 1. 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak**

**(Sumber : Databoks – Katadata)**

Salah satu sosial media yang kini sedang naik daun adalah TikTok. TikTok sendiri merupakan sosial media asal Tiongkok yang pertama kali muncul pada tahun 2016. Aplikasi sosial media TikTok dapat diunduh secara gratis di *AppStore* bagi pengguna iOS dan *Play Store* bagi pengguna Android (Nisa, Dwi Harya, and Adelia 2022). Temuan yang dipublikasikan pada awal tahun 2023 oleh *We Are Social & Hootsuite* menunjukkan bahwa TikTok memiliki 1,1 miliar pengguna aktif yang didominasi oleh generasi Z dan generasi milenial atau generasi Y. Menurut laporan tersebut, saat ini ada 4,76 miliar pengguna sosial media di seluruh dunia.

Angka tersebut mewakili kurang dari 60 persen populasi dunia yang berjumlah 8,01 miliar orang.

Alasan penelitian ini membahas sosial media TikTok adalah karena saat ini TikTok merupakan sosial media yang sedang *viral* alias naik daun. Hal ini terbukti dengan adanya 109,9 juta pengguna aktif TikTok di Indonesia yang membuat Indonesia menduduki posisi kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia. Kemudian dilanjut oleh Brasil dan Meksiko dengan masing-masing sebanyak 82,21 juta, dan 57,51 juta pengguna (Annur 2023). Menurut Donny Eryastha, *Head of Public Arrangement* TikTok Indonesia, pengguna atau user dinamis TikTok di Indonesia dibanjiri oleh mereka yang termasuk ke dalam kategori generasi Y dan generasi Z. Generasi Y adalah salah satu sebutan untuk generasi milenial, yaitu orang-orang yang lahir pada tahun 1985 hingga 2001 (Ma'una, Islamiyah, and Nurjannah Iqlima 2021).

Fenomena yang sedang marak saat ini adalah banyak ditemui akun TikTok yang dibuat untuk memperkenalkan sebuah tempat / destinasi pariwisata, yang nantinya akan menampilkan konten / video *traveling*. Para TikTok *traveler* tersebut akan mengunggah atau mengupload video saat mereka sedang mendatangi kawasan destinasi pariwisata. Para *followers* atau pengikut dari akun TikTok *traveler* tersebut akan memberikan reaksi atas unggahan video tersebut berupa komentar atau *like*, dan tak jarang juga mereka membagikan video milik *traveler* tersebut ke sosial media lain (Rizky and Miftakhur 2020).

Industri pariwisata Indonesia yang berkembang pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat Indonesia untuk berwisata, sejalan dengan banyaknya akun TikTok *traveler*. Sosial media misalnya, kini umum digunakan untuk mencantumkan referensi destinasi wisata dan pengalaman berwisata. Selain itu, sejumlah bisnis terkait pariwisata juga telah mengalami perubahan. Referensi wisata juga bisa didapatkan dari platform sosial media seperti TikTok, selain mendapatkannya dari teman atau keluarga terdekat (Nugraha & Adialita, 2021).

Satu dari sekian banyak akun sosial media TikTok yang berisikan kegiatan *traveling* adalah @backpackertampan. Hingga penelitian ini dibuat, akun sosial media TikTok @tampan sudah memiliki 2 juta followers atau pengikut, dan telah memiliki total like sebanyak 36,5 juta. Dalam sosial media TikTok miliknya, @backpackertampan sering mengunggah konten / video yang berisikan tentang berbagai macam tempat wisata yang *recommended*, mempromosikan tempat wisata & penginapan yang dibutuhkan jika ingin

melakukan kegiatan traveling, dan masih banyak konten / video lainnya yang erat kaitannya dengan kegiatan *traveling* khususnya di Pulau Dewata, Bali (Nugraha & Adialita, 2021).

Seperti di salah satu postingan videonya yang bertuliskan "*Staycation at* Eco Six Bali", dengan jumlah penonton yang kini telah menyentuh angka 23 juta. Dalam postingan video tersebut @tampan mendapatkan banyak komentar positif dari pengguna sosial media TikTok seperti @chitra yang bertanya "siapin uang berapa ya klo mo nginep disana?", kemudian ada juga @naga.suprim yang berkomentar "bwang, pengenn!! pengen nginap di rumah itu meski agak seperti tarzan, dimana itu bwang?". Tidak hanya mendapat banyak komentar positif dari netizen, video "*Staycation at* Eco Six Bali" tersebut juga sudah dibagikan sebanyak lebih dari 50 ribu kali yang membuat video tersebut disematkan oleh @backpackertampan dengan tujuan agar para *followers* atau pengguna sosial media TikTok yang lain dapat dengan mudah menemukan video tersebut.

Alasan peneliti memilih sosial media TikTok milik @backpackertampan adalah karena akun sosial media TikTok @backpackertampan memiliki *followers* atau pengikut yang cukup banyak yakni 2 juta pengikut. Sedangkan akun sosial media lain milik @backpackertampan yakni Instagram hanya memiliki *followers* atau pengikut sebanyak ratusan ribu saja, atau lebih tepatnya 204.000.

Keadaan ini menggambarkan bahwasanya teknologi menjadi satu dari beberapa bagian penting yang mempengaruhi aturan generasi milenial dalam hal kegitan perjalanan pariwisata atau biasa disebut sebagai *traveling* (Parhusip & Arida, 2018). Generasi milenial terbilang lebih berani dalam hal *traveling* dibandingkan dengan generasi sebelumnya, yakni generasi X. Kedua generasi ini juga memiliki tujuan yang berbeda saat melakukan *traveling*, dengan asumsi bahwa generasi X menuju titik bersantai, tidak sama dengan generasi milenial yang melakukan perjalanan yang sepenuhnya bertujuan untuk mencari pengalaman pribadi yang baru, kredibel, dan ingin mencari kepentingan saat melakukan perjalanan.

Generasi milenial juga dikenal tidak mudah menyerah pada masalah ekonomi dan lebih memilih untuk menjadi mandiri dalam banyak hal. Keadaan ini seiras dengan kemajuan teknologi yang membuat generasi milenial lebih praktis dan efisien (Parhusip & Arida, 2018). Selain itu, generasi milenial juga sudah terbiasa menggunakan internet, sehingga mereka dapat dengan mudah untuk menerima dan menyerap berbagai jenis informasi. Perkembangan teknologi ini juga mendorong generasi milenial untuk menjadi *multitasker*, yakni perilaku yang

telah mengkondisikan generasi milenial untuk melakukan dua hingga tiga pekerjaan secara bersamaan (Ramayani, Yusuf, and Veranita 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2018) menemukan adanya kecenderungan para wisatawan muda seperti halnya mahasiswa untuk tidak melakukan kegiatan traveling. Padahal kegiatan *traveling* yang dilakukan oleh mahasiswa mempunyai potensi pasar yang besar, karena populasi mahasiswa yang terus bertambah, pendapatan secara materi yang mulai meningkat, dan perubahan mindset mahasiswa yang menganggap sebuah perjalanan adalah hal penting bagi kehidupan mereka untuk menambah wawasan kebudayaan (Hudiono 2022). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Raihan and Sopyan 2021) menyebutkan bahwa minat traveling di kalangan mahasiswa STIKOM InterStudi dikatakan rendah dengan nilai presentase hanya sebesar 11.2% jika melihat pengaruh dari YouTube *travel vlog* milik Arief Muhammad.

Alasan penelitian ini berfokus pada mahasiswa STIKOM InterStudi angkatan tahun 2019 adalah karena mahasiswa STIKOM InterStudi yang berada di angkatan 2019 termasuk ke dalam kategori generasi milenial yang di mana generasi milenial adalah pengguna terbanyak dari sosial media TikTok (Ma'una, Islamiyah, and Nurjannah Iqlima 2021).

Berdasarkan uraian diatas mengenai latar belakang, pembahasan, dan penelitian terdahulu maka muncullah dua rumusan masalah, yaitu: "Adakah pengaruh konten TikTok @backpackertampan terhadap minat *traveling* generasi milenial?". Dan "Seberapa besar pengaruh konten TikTok @backpackertampan terhadap minat *traveling* generasi milenial?"

Adapun tujuan dari dibuatnya penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh konten TikTok @backpackertampan terhadap minat *traveling* generasi milenial. Selain rumusan masalah dan tujuan yang sudah peneliti paparkan sebelumnya, penelitian ini juga memiliki dua manfaat yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis. Manfaat akademis dalam penelitian ini diharapkan agar nantinya hasil dari penelitian ini dapat berguna untuk penelitian selanjutnya. Sedangkan manfaat praktis diharapkan semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan masukkan untuk akun TikTok @backpackertampan dalam memberikan informasi dan mempromosikan destinasi wisata kepada para *followers*-nya, termasuk juga kepada generasi milenial.

## METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode survei berjenis deskriptif dengan melakukan pendekatan kuantitatif. Kuantitatif ialah suatu metode atau pendekatan yang berisi data berupa angka (S. Pratama and Herika Hermanu 2022). Pendekatan jenis ini memiliki tujuan untuk menampakkan kebenaran secara objektif, empiris, sistematis dan terorganisir (Pratama & Anggraeni, 2019). Survei adalah suatu metode penelitian menggunakan kuesioner/angket sebagai instrumen utama dalam pengumpulan datanya. Tujuan dari metode ini adalah guna mendapat informasi tentang jumlah responden yang dianggap dapat menyubtitusi populasi tertentu (Pratama & Anggraeni, 2019). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma *positivism* / *positivistik* yang menyatakan bahwa terdapat beberapa kebenaran pada suatu peristiwa atau pandangan (Azizah 2022). Paradigma jenis ini mempertimbangkan realitas sosial yang bersifat empiris dan dapat diamati secara nyata dan dibuktikan secara ilmiah.

### Populasi

Populasi merupakan sebuah subjek atau kepaduan dari suatu kelompok tertentu yang berada pada tampat serta waktu yang telah ditentukan oleh peneliti. Populasi dapat berupa manusia, hewan, gejala, sikap hidup dan sebagainya (Pratama & Anggraeni, 2019). Populasi dalam penelitian ini difokuskan kepada mahasiswa/i aktif STIKOM InterStudi Jakarta Selatan angkatan 2019 yang berjumlah 111 orang. Populasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah mereka yang mengetahui akun dan isi konten dari TikTok traveler @backpackertampan. Adapun alasan dipilihnya mahasiswa/i aktif STIKOM InterStudi Jakarta Selatan Angkatan 2019 adalah karena mahasiswa/i yang berada di dalam angkatan tersebut termasuk ke dalam kategori generasi milenial, yakni lahir paling lambat di tahun 2001.

### Sampel

Sampel ialah komponen yang diperoleh dengan melihat syarat dan jumlah yang diambil dari sebagian populasi. Teknik pengambilan data yang diterapkan dalam penelitian ini ialah *probability sampling*, yang merupakan suatu cara untuk memperoleh sampel secara tidak tentu (*random*) dengan cara memberi kesempatan yang sama pada tiap-tiap anggota dalam populasi guna dijadikan sebagai sampel (Wuryanto 2023). Guna memastikan dan menentukan jumlah sampel dengan total populasi yang diperlukan sudah diketahui, maka

peneliti menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan menggunakan rumus Slovin (Sanida & Prasetyawati, 2023).

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel (5%)

$$n = \frac{111}{1 + 111\ (10^2)} = 86$$

**Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket / kusioner *Google Forms*. Kusioner adalah suatu alat yang berisikan susunan pertanyaan atau pernyataan yang memiliki beberapa pilihan jawaban (Sanida & Prasetyawati, 2023). Selain menggunakan kuesioner (angket), teknik kepustakaan juga digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data.

**Uji Validitas**

Uji validitas diperlukan untuk mengetahui validitas dari tiap-tiap butir dalam sebuah daftar (list) pertanyaan dan peryataan. Daftar sebuah pernyataan dan pertanyaan normalnya menyokong suatu variabel tertentu (Sanida & Prasetyawati, 2023). Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian validitas kuesioner dan hubungan respon dari tiap responden yang mempunyai implikasi.

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan mengaplikasikan rumus KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*). Dengan menggunakan skala pengujian KMO dengan taraf mulai dari 0 hingga 1. Faktor analisis yang dikerjakan dianggap tidak valid jika nilai KMO kurang dari 0,5. Namun akan dianggap valid jika faktor analisis yang dikerjakan bernilai KMO lebih tinggi dari 0,5 (Sanida & Prasetyawati, 2023).

### Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan guna menghitung objek yang sama sehingga nantinya akan diperoleh hasil yang identik. Jika pengukuran mendapat hasil yang tinggi, maka data tersebut dinilai reliabel (Sanida & Prasetyawati, 2023). Untuk melakukan uji realibilitas ini menggunakan rumus *Croanbach Alpha* dengan menggunakan program SPSS 25. Terdapat ketentuan untuk melakukan pengukuran dalam uji realibilitas yang perlu diperhatikan, yaitu : Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka konstruksi pertanyaan dimensi variabel dinilai reliabel. Namun jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka konstruksi pertanyaan dimensi variabel dinilai tidak reliabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian Pengaruh Konten TikTok @backpackertampan Terhadap Minat *Traveling* Generasi Milenial memiliki beberapa dimensi yang harus diperhatikan agar dapat menarik perhatian para generasi milenial atau pengguna TikTok. Menurut (Kingsnorth dalam Chyntia & Rahmadanita, 2021) terdapat 6 hal tersebut ialah kredibilitas, mudah dibagikan, berguna dan menyenangkan, menarik audiens, menampilkan keunikan & terdapat sebuah merek. Dari ke-enam hal tersebut nantinya akan terlihat bagaimana akun TikTok @backpackertampan dapat memberikan pengaruh kepada generasi milenial atau pengguna TikTok. Melalui akun TikTok @backpackertampan peneliti ingin mengetahui *feedback* / *effect* dari responden setelah melihat konten TikTok milik @backpackertampan yang ditandai dengan munculnya minat untuk melakukan kegiatan *traveling*. Minat sendiri terdiri dari 4 indikator yakni minat transaksional, minat referensial, minat preferensial & minat eksploratif.

### Karakteristik Responden

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Pria | 55 | 61.1 | 61.1 | 61.1 |
| | Wanita | 35 | 38.9 | 38.9 | 38.9 |
| | Total | 90 | 100.0 | 100.0 | |

**Sumber olah data peneliti, 2023**

Berdasarkan hasil dari data di atas diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner di dominasi oleh pria dengan presentase sebesar 61.1%. Sedangkan wanita hanya mendapatkan presentase sebesar 38.9%.

**Uji Validitas (Variabel X & Y)**

**Tabel 2. Uji Validitas Var X**

| | | |
|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy | | .939 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 996.534 |
| | df | 91 |
| | Sig. | .000 |

**Sumber olah data peneliti, 2023**

Dengan melihat tabel perhitungan di atas diketahui bahwa variabel Konten TikTok dikatakan valid dikarenakan mendapat perolehan nilai KMO di atas 0,5 yakni 0,939. Yang menandakan bahwa variabel Konten TikTok dapat diikutsertakan ke dalam uji berikutnya.

**Tabel 3. Uji Validitas Var Y**

| | | |
|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy | | .861 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 287.101 |
| | df | 28 |
| | Sig. | .000 |

**Sumber Olah data peneliti, 2023**

Dengan melihat tabel perhitungan di atas diketahui bahwa variabel Minat *Traveling* dikatakan valid dikarenakan mendapat perolehan nilai KMO di atas 0,5 yakni 0,861. Yang menandakan bahwa variabel Konten TikTok dapat diikutsertakan ke dalam uji berikutnya.

**Uji Reliabilitas (Variabel X & Y)**

**Tabel 4. Uji Reliabilitas Var X**

| Croanbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .774 | 15 |

**Sumber olah data peneliti, 2023**

Dengan melihat tabel perhitungan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan yang disajikan pada variabel Konten TikTok memperoleh nilai *Croanbach Alpha* lebih dari 0,6 yakni bernilai 0,774. Yang artinya 15 pernyataan pada uji reliabilitas variabel Konten TikTok bisa dipercaya sebagai instrumen untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini.

**Tabel 4. Uji Reliabilitas Var X**

| Croanbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| .776 | 9 |

**Sumber olah data peneliti, 2023**

Dengan melihat tabel perhitungan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan yang disajikan pada variabel Minat *Traveling* memperoleh nilai *Croanbach Alpha* lebih dari 0,6 yakni bernilai 0,776. Yang artinya 9 pernyataan pada uji reliabilitas variabel Minat Traveling bisa dipercaya sebagai instrumen untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini.

**Uji Simultan**

**Tabel 5. Uji Simultan / Uji F**

| Model | | Sum Of Squares | df | Mean Square | F | Sig |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 1140.979 | 1 | 1140.979 | 148.089 | .000 [b] |
| | Residual | 678.010 | 88 | 7.705 | | |
| | Total | 1818.989 | 89 | | | |

**Sumber olah data peneliti, 2023**

Dengan melihat tabel perhitungan di atas diketahui bahwa signifikansi mendapat nilai 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi variabelnya tinggi dan telah berhasil memenuhi syarat yakni <0.05, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan untuk memberikan penjelasan tentang pengaruh antara variabel *independent* Konten TikTok dengan variabel dependent Minat *Traveling* ialah terdapat hubungan yang *linier*.

**Uji Regresi Linear Sederhana**

**Tabel 6. Uji Regresi Lineaer Sederhana / Uji R**

| Model | R | R Square | Adjust R Square | Std. Error of The Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .792[a] | .627 | .623 | 2.776 |

**Sumber olah data peneliti, 2023**

Hasil pada nilai R sebesar 0.792 yang artinya memiliki hubungan yang kuat pada Pengaruh Konten TikTok @backpackertampan Terhadap Minat *Traveling* Generasi Milenial. Pada nilai R Square sebesar 0.672 yang dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh yang kuat pada Konten TikTok @backpackertampan Terhadap Minat *Traveling* Generasi Milenial dengan nilai presentase sebesar 63%, sedangkan 37% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil hitung & pengujian di atas juga dapat menjelaskan bahwa Teori *Uses & Effec*t yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan relevan karena teori ini memberikan dorongan bagaimana penggunaan sosial media TikTok menghasilkan efek yang dirasakan oleh generasi milenial dan akan menunjukkan perilaku dalam penerimaan pesan dari konten TikTok @backpackertampan yang menghasilkan konsekuensi tertentu berupa rasa ingin melakukan kegiatan *traveling*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil hitung dan uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya maka diketahui bahwa H**o**ı ditolak dan H**a**ı diterima karena hasil hitung menunjukan bahwa Konten TikTok @backpackertampan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat *Traveling* Generasi Milenial. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil hitung pada Uji F pada

pembahasan sebelumnya. Selanjutnya, berdasarkan hasil hitung dan uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya maka diketahui bahwa H**o**$_2$ ditolak dan H**a**$_2$ diterima karena hasil hitung menunjukan bahwa Konten TikTok @backpackertampan memiliki pengaruh yang kuat terhadap Minat *Traveling* Generasi Milenial. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai R Square pada Uji R yang mendapatkan hasil terbilang besar.

## DAFTAR PUSTAKA


Alfirahmi. 2019. "Fenomena Kopi Kekinian di Era 4.0 Ditinjau Dari Marketing 4.0 Dan Teori Uses and Effect." *Jurnal Lugas* 24 (1): 24–32. http://ojs.stiami.ac.id.

Annur, Cindy Mutia. 2023. "Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna TikTok Terbanyak Di Dunia." databoks.katadata.co.id. February 27, 2023. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023?

Azizah, Laeli Nur. 2022. "Apa Itu Paradigma Penelitian Beserta Jenis & Terminologinya ." gramedia.com. 2022. https://www.gramedia.com/literasi/paradigma-penelitian/.

Chyntia, Putri, and Salsha Rahmadanita. 2021. "Pengaruh Konten Instagram Story dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepercayaan Zodiak (Studi Kasus Pengikut Instagram @amrazing)." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 4 (1).

Damayanti, Aldevita Putri, and Happy Prasetyawati. 2023. "Pengaruh Terpaan Berita Hoax Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Penyebaran Berita Hoax Di Media Sosial TikTok." *Inter Script: Journal of Creative Communication* | V (1): 57–73.

Faradiba, and Sri Astuti. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan 'Bebek Gendut' Semarang)." *Diponegoro Journal Of Management* 2 (3): 1–11. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom.

Hudiono, Rini. 2022. "Pengaruh Jenis Kelamin Dan Usia Terhadap Kecenderungan Berwisata Selama Pandemi COVID-19." *Jurnal ManajemenPerhotelan Dan Pariwisata*. Vol. 5.

Kustiawan, Winda, Khairani Siregar, Sasi Alwiyah, Rofifah Abiyyah Lubis, Zuhro Fatma, Sari Gaja, and Nurhayati Pakpahan. 2022. "Komunikasi Massa." *Journal Analytica Islamica* 11 (1): 158–67. https://www.researchgate.net.ac,id.

Ma'una, S V, I I Islamiyah, and Z Nurjannah Iqlima. 2021. "Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi Post-Millenial Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik-Tok." *Social Science Educational Research* 2 (1): 40–53.

Nisa, Aden, Sendi P Dwi Harya, and Yuna P Adelia. 2022. "Pengaruh Konten Kreator Tiktok @sikiborhalilibor Terhadap Sikap dan Perilaku Generasi Z." *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)* 2 (3): 338–45. https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.382.

Pardianti, Melly Septia, and Velantin Valiant. 2022. "Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2022 (2).

Parhusip, Nina Ester, and Arida Sukma Nyoman. 2018. "Wisatawan Milenial Di Bali (Karakteristik, Motivasi, Dan Makna Berwisata)" 6 (2): 299–303.

Pratama, Arief, and Rosita Anggraeni. 2019. "Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respons Konsumen." *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*. Vol. 1.

Pratama, Shoraza, and Diajeng Herika Hermanu. 2022. "Pengaruh Konten Video Youtube Den Dimas Terhadap Pembentukan Sikap Sosial Remaja." *Jurnal Komunikasi* |. Vol. VII.

Puspita, Yesi. 2015. "Pemanfaatan New Media Dalam Memudahkan Komunikasi Dan Transaksi Pelacur Gay The Usage of New Media to Simplify Communication and Transaction of Gay Prostitute." *Jurnal Pekommas*. Vol. 18.

Raihan, Fajri, and Muhamad Sopyan. 2021. "Pengaruh Youtube Travel Vloggg Arief Muhammad Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Traveling." *Prosiding Jurnalistik*, 1–4.

Ramayani, Yusuf, and Mira Veranita. 2021. "Minat Berwisata Kaum Milenial Di Era New Normal *Millennials Interest in Touring in The New Normal Era*."

Rizky, and Muhammad Miftakhur. 2020. "The Influence of Instagram Social Media Against Traveling Interest: Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Traveling." *Proceedings of The ICECRS*. Vol. 8.

Saputra, Gusti, and Ida Pidada. 2021. "Travelling Sebagai Coping Stress Bagi Generasi Milenial Traveling as Coping Stress for Millennials." *KINERJA Journal* 18 (2): 2021–2260. http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA.

Satria Nugraha, Alvin, and Tania Adialita. 2021. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kota Bandung Melalui Nilai Yang Dipersepsikan." *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen* 2 (3): 195–212. https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381.

Savira Sanida, Devita, and Happy Prasetyawati. 2023. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @infobekasi.Coo Terhadap Followers Dalam Mendapatkan Kebutuhan Informasi." *Inter Script: Journal of Creative Communication* | 1 (1): 1–17. https://journal.interstudi.edu/index.php/interscript/article/view/1911/345.

Vidyana, Amila Nafila, and Nur Atnan. 2022. "Pengaruh Konten Edukasi Tiktok Terhadap Pengetahuan Mahasiswa: Sebuah Kajian Sosiologi Pendidikan." *Jurnal Basicedu* 6 (4): 7131–44. https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3453.

Wicaksono, Punto. 2022. "Mengenal Arti Konten & Jenis - Jenisnya." Qubisa.Com. March 30, 2022. https://www.qubisa.com/article/arti-konten-dan-jenis-konten?.

Widi, Shilvina. 2023. "Pengguna Media Sosial Di Indonesia Sebanyak 167 Juta 2023." Dataindonesia.Id. February 3, 2023. https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023?.

Wuryanto, Yohana Nabilla. 2023. "Apa Itu Probability Sampling: Pengertian, Kelebihan, Kekurangan, Dan Jenisnya." Narasi.Tv. March 1, 2023. https://narasi.tv/read/narasi-daily/probability-sampling-adalah?.