



Pengaruh Konten Tiktok @Dolan.Aja terhadap Minat Kunjungan Destinasi Wisata Alam di Kabupaten Magelang (Studi Kasus pada Mahasiswa di Yogyakarta)

Ardhia Ayu Ningasti^{1*}, Olla Agustia Leriani², Mega Ardina³

¹⁻³Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: 2210901053@student.unisayogya.ac.id

Abstract. *Social media has become one of the main channels for tourism promotion in Indonesia, and TikTok, with its short-video format, plays an increasingly important role in shaping travel decisions among young audiences. This study examines whether content from the TikTok account @dolan.aja influences visiting interest toward natural tourism destinations in Magelang Regency among university students in Yogyakarta, and describes how the account's Magelang-related content tends to become trending on TikTok. A quantitative explanatory survey design was used, involving 109 student respondents selected through purposive sampling and analyzed with simple linear regression using SPSS, complemented by non-participant observation and descriptive content analysis of the account's uploads. The results show that @dolan.aja content has a positive and significant effect on visiting interest ($t = 14.940$; $\text{sig.} < 0.001$; $R \text{ Square} = 0.676$). Observation further indicates that consistent uploads, strong visual hooks, experience-based storytelling, informative captions, and two-way audience interaction support the content's high reach and engagement. These findings imply that authentic, informative, and interactive TikTok content can be strategically used to promote natural tourism destinations and strengthen local digital tourism marketing.*

Keywords: *AIDA Theory; Social Media; TikTok; Uses and Gratifications; Visiting Interest.*

Abstrak. Media sosial telah menjadi salah satu saluran utama promosi pariwisata di Indonesia, dan TikTok dengan format video pendeknya berperan semakin penting dalam membentuk minat berwisata generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah konten akun TikTok @dolan.aja berpengaruh terhadap minat kunjungan destinasi wisata alam di Kabupaten Magelang pada mahasiswa di Yogyakarta, sekaligus mendeskripsikan bagaimana konten akun tersebut yang memuat destinasi wisata alam Kabupaten Magelang memiliki kecenderungan menjadi tren di TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei terhadap 109 mahasiswa yang dipilih melalui purposive sampling, dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan SPSS, serta dilengkapi observasi nonpartisipan dan analisis isi deskriptif terhadap unggahan akun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok @dolan.aja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ($t \text{ hitung} = 14,940$; $\text{sig.} < 0,001$; $R \text{ Square} = 0,676$). Hasil observasi juga menunjukkan bahwa konsistensi unggahan, daya tarik visual sebagai *hook*, *storytelling* berbasis pengalaman, caption yang informatif, serta komunikasi dua arah dengan audiens turut mendukung tingginya jangkauan dan keterlibatan konten. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten TikTok yang autentik, informatif, dan interaktif dapat dimanfaatkan secara strategis untuk mempromosikan destinasi wisata alam sekaligus memperkuat pemasaran pariwisata digital berbasis lokal.

Kata kunci: Konten Tiktok; Media Sosial; Minat Kunjungan; Teori AIDA; *Uses and Gratifications*.

1. LATAR BELAKANG

Media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi yang memberikan akses penyebaran informasi dalam jangkauan luas, cepat, dan interaktif melalui jaringan internet. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229.428.417 jiwa atau sekitar 80,66% penduduk Indonesia telah tercatat sebagai pengguna aktif internet. Kondisi ini menunjukkan bahwa internet dan media sosial telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, termasuk dalam mengakses informasi hiburan, promosi, dan pariwisata.

TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang paling digemari dengan basis video pendek yang diiringi musik, filter, dan berbagai fitur edit kreatif, yang diluncurkan oleh perusahaan *ByteDance* asal Tiongkok. Menurut *Digital 2026 Global Overview Report* yang dipublikasikan *We Are Social* (2026), pada Oktober 2025 TikTok menjangkau 1,99 miliar pengguna global dan menempati peringkat keempat sebagai platform media sosial terpopuler dengan 24,1% dari populasi dunia. Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara dengan pengguna TikTok aktif terbanyak setelah Amerika Serikat, dengan 108 juta pengguna pada Januari 2025 dan menjadi platform media sosial kelima yang paling banyak digunakan.

TikTok banyak dipilih sebagai sarana media promosi karena mampu membagikan konten informatif tanpa biaya dan tenaga yang besar, namun dalam waktu singkat (Dewa & Safitri, 2021). Konten audiovisual yang ditawarkan TikTok mempermudah penyebaran informasi sekaligus mendorong kreator untuk berkarya sekreatif mungkin agar memperoleh *viewers* dan *like* sebanyak mungkin (Salsabila Ramadanti et al., 2023). Dalam konteks pariwisata, media sosial berperan sebagai sumber informasi dan referensi yang membentuk persepsi wisatawan; konten visual yang menampilkan keindahan tempat, pengalaman pribadi, dan informasi lokasi secara langsung dapat memengaruhi minat berkunjung *audiens* (Sena & Putri, 2025). Minat kunjungan sendiri merupakan tahap dasar sebelum keputusan berwisata, yang ditandai oleh ketertarikan, keinginan, dan rencana untuk mengunjungi suatu tempat.

Secara geografis Kabupaten Magelang dikelilingi oleh Gunung Merapi, Merbabu, Sumbing, Sindoro, Andong, dan perbukitan Menoreh yang menjadikannya berhawa sejuk dengan keanekaragaman daya tarik wisata alam. Data Badan Pusat Statistik Kota Magelang (2020) menunjukkan bahwa lebih dari 60% wisatawan memilih taman rekreasi/taman wisata sebagai tujuan kunjungan, disusul taman konservasi alam sebanyak 31,99%. Data Badan Pusat Statistik Kabupaten Magelang (2022) turut mencatat kenaikan kunjungan wisatawan domestik ke destinasi alam sebesar 15% dari tahun 2021 ke 2022, dengan kontribusi signifikan dari promosi digital; promosi melalui media sosial diketahui turut mendorong kenaikan minat kunjungan wisatawan, terutama pada hari libur (Eko, 2022).

Salah satu akun yang aktif mempromosikan wisata alam Magelang melalui TikTok adalah @dolan.aja. Konten yang dihasilkan kreator lokal semacam ini tidak hanya memberikan informasi visual yang menawan, tetapi juga tips dan trik praktis yang mendorong minat berkunjung, khususnya di kalangan pelajar dan mahasiswa yang aktif bermedia sosial. TikTok dinilai efektif meningkatkan visibilitas destinasi melalui konten video pendek yang kreatif dan berpotensi viral, sehingga mendorong peningkatan kunjungan wisatawan sekaligus memberi dampak positif terhadap perekonomian lokal, khususnya bagi pelaku UMKM dan komunitas

kreatif, meskipun keberhasilannya tetap bergantung pada strategi pemasaran yang tepat, kolaborasi dengan kreator lokal, serta pengelolaan yang berkelanjutan (Tarji & Wiharjo, 2025).

Yogyakarta merupakan pusat pendidikan dengan jumlah mahasiswa aktif, baik di Perguruan Tinggi Negeri maupun Swasta, mencapai 410.786 orang pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik Yogyakarta, 2024). Media sosial berfungsi sebagai sarana berkomunikasi, sumber informasi, media hiburan, media belajar, sarana memperoleh hal-hal baru, hingga sarana berinteraksi jarak jauh (Hermila et al., 2023), sehingga karakteristik tersebut menjadikan mahasiswa sebagai subjek yang relevan untuk mengukur pengaruh konten TikTok @dolan.aja.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh konten TikTok @dolan.aja terhadap minat kunjungan destinasi wisata alam di Kabupaten Magelang pada mahasiswa di Yogyakarta, serta untuk mendeskripsikan bagaimana konten @dolan.aja yang memuat destinasi wisata alam Kabupaten Magelang memiliki kecenderungan menjadi tren di TikTok. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk memperoleh hasil yang terukur mengenai hubungan dan besarnya pengaruh antarvariabel, dilengkapi observasi dan analisis isi untuk menjawab dimensi tren pada rumusan masalah kedua.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian Salsabila Ramadanti, Santosa, dan Cahyaningsi (2023) meneliti pengaruh tingkat efektivitas konten TikTok @dolan.aja terhadap minat pengunjung remaja di destinasi wisata Yogyakarta menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei, dan menemukan bahwa semakin efektif konten dari sisi visual, informasi, maupun daya tarik pesan, semakin tinggi pula minat remaja untuk berwisata. Maulana, Hadiati, dan Fanaqi (2025) menganalisis pengaruh konten TikTok @yoggi.130 terhadap minat berkunjung pengikut ke destinasi wisata Kabupaten Garut melalui pendekatan kuantitatif dan regresi linear sederhana, dan menemukan bahwa konten dengan visual menarik, informatif, dan konsisten terbukti efektif meningkatkan ketertarikan dan niat audiens untuk berkunjung.

Akun TikTok @dolan.aja sebagai Objek Penelitian

Akun TikTok @dolan.aja, yang akrab disapa Mas Dolan, aktif sejak tahun 2021 dan memiliki 364.600 pengikut (*followers*) serta 36,2 juta tanda suka (*likes*) pada Januari 2026. Akun ini dikelola oleh seorang konten kreator lokal yang menyajikan berbagai video perjalanan (*traveling*) dengan destinasi wisata alam yang diunggah secara konsisten di TikTok. Capaian jumlah pengikut dan akumulasi like yang tinggi menandakan tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens yang kuat, yang dapat dikaitkan dengan keberhasilan akun dalam mengelola konten berbasis *storytelling* dan visual.

Pemilihan akun @dolan.aja sebagai objek penelitian didasarkan pada akun ini secara konsisten menampilkan konten yang berfokus pada destinasi wisata alam sehingga relevan dengan konteks geografis dan topik penelitian serta konten yang disajikan memiliki pengemasan yang menarik, mulai dari pengambilan gambar, proses penyuntingan (editing), tips dan trik, hingga detail rute perjalanan menuju lokasi tujuan. Berdasarkan pengamatan awal, akun ini menyoroti sejumlah destinasi wisata alam di Magelang seperti Sukomakmur, Silancur Highland, dan Mata Air Kali Udal melalui video bertema healing dan solo traveling. Tingginya *engagement* pada konten tersebut menunjukkan bahwa @dolan.aja turut berperan mempromosikan destinasi wisata alam yang dikunjunginya.

Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action)

Teori AIDA dikembangkan oleh Elias St. Elmo Lewis (1898) untuk menjelaskan bagaimana konsumen melewati serangkaian tahap sebelum mengambil keputusan. Menurut Kotler dan Keller, teori ini menggambarkan bagaimana sebuah pesan mampu menarik perhatian (*attention*), memunculkan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), serta mendorong individu untuk mengambil tindakan (*action*) (Cahyati, 2025). Teori ini menekankan pengelolaan pesan yang berkualitas sehingga mampu memengaruhi perilaku konsumen mulai dari perhatian awal hingga dorongan untuk bertransaksi atau melakukan tindakan yang diharapkan (Cholil, 2021). Penerapan model AIDA kini menjadi perhatian berbagai perusahaan dan pelaku usaha, baik besar maupun kecil, dalam menyusun pesan komunikasi pemasaran yang membimbing audiens dari tahap mengenal produk hingga mengambil tindakan yang diinginkan (Heriansya & Arini, 2023).

Teori Uses and Gratifications

Teori *Uses and Gratifications* diperkenalkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch pada tahun 1974 melalui buku *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*. Ketiga ilmuwan tersebut menemukan bahwa audiens memiliki kecenderungan psikologis untuk secara aktif memilih media yang sesuai dengan kebutuhannya (Qanitah Salma et al., 2025). Teori ini memandang pengguna media sebagai pihak aktif yang berusaha mencari sumber media terbaik guna memenuhi kebutuhannya, baik pada aspek kognitif, afektif, maupun sosial (Isnaini, 2023). Dengan menggabungkan Teori AIDA dan Uses and Gratifications, penelitian ini menganalisis tidak hanya bagaimana konten TikTok menarik dan membujuk audiens secara sistematis, tetapi juga bagaimana audiens secara aktif memilih dan merespons konten berdasarkan motivasi personalnya, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses komunikasi persuasif dalam

memengaruhi minat berkunjung melalui konten wisata yang kreatif, autentik, dan relevan secara emosional.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. H0 menyatakan tidak terdapat pengaruh konten TikTok @dolan.aja terhadap minat kunjungan destinasi wisata alam di Kabupaten Magelang, sedangkan H1 menyatakan terdapat pengaruh konten TikTok @dolan.aja terhadap minat kunjungan destinasi wisata alam di Kabupaten Magelang pada mahasiswa di Yogyakarta.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif (*explanatory research*) melalui metode survei untuk mengukur dan menguji hubungan antarvariabel secara objektif serta menggeneralisasikan hasil penelitian ke populasi yang lebih luas (Nashrullah et al., 2023). Pendekatan ini didasarkan pada filsafat positivisme, dengan data dikumpulkan melalui instrumen survei dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menghasilkan temuan yang terukur, dapat direplikasi, dan tidak memihak. Pendekatan eksplanatori bertujuan memverifikasi hubungan kausalitas antara variabel independen (konten TikTok @dolan.aja) dan variabel dependen (minat kunjungan mahasiswa) melalui analisis regresi (Iskandar et al., 2025), sehingga data empiris diperlukan untuk mengukur intensitas, frekuensi, dan dampak konten media sosial terhadap perilaku konsumen wisata.

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang secara aktif bermedia sosial dan mengonsumsi konten traveling di TikTok. Sebagai generasi digital native, mahasiswa dianggap memiliki relevansi tinggi terhadap konten short-form video bertema healing. Pengumpulan data dilakukan melalui survei daring menggunakan Google Forms selama satu bulan untuk menjangkau populasi mahasiswa di Yogyakarta secara luas dan efisien, sekaligus memungkinkan otomatisasi pengolahan data yang mengurangi potensi kesalahan pencatatan. Populasi penelitian ini mencakup seluruh pengikut (followers) akun TikTok @dolan.aja, yaitu sebanyak 364.600 pengikut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang ditentukan peneliti (Febriyanti, 2023). Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan margin of error (e) 10%, yaitu:

$$n = N / (1 + N \cdot e^2) \dots \dots \dots (i)$$

Keterangan: n = ukuran sampel; N = jumlah populasi; e = margin of error (10% atau 0,1).

$$n = 364.600 / (1 + 364.600 \times 0,1^2) = 364.600 / 3.647 = 99,97 \approx 100 \text{ responden.}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, sampel minimal penelitian ini sebesar 99,97 orang yang dibulatkan menjadi 100 responden. Dalam pelaksanaannya, kuesioner berhasil dijangkau dari 109 responden yang memenuhi kriteria dan digunakan sebagai data akhir penelitian.

Uji validitas instrumen dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel; sebuah item dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel (Meivera, 2022). Uji validitas dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 26 dengan koefisien korelasi r -tabel (α ; $n-2$) (Siregar, 2023). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran menggunakan metode Alpha Cronbach pada SPSS 26; suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,60 (Siregar, 2025).

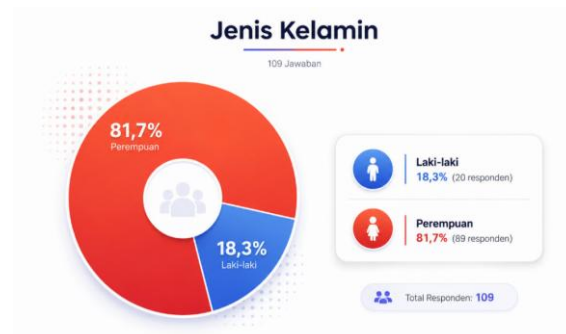
Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu pengolahan data kuesioner ke dalam perangkat lunak statistik SPSS, analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan pola jawaban tiap variabel (nilai rata-rata, persentase, dan standar deviasi), uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, uji normalitas residual menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, serta analisis inferensial berupa regresi linear sederhana untuk mengukur besarnya pengaruh konten TikTok @dolan.aja (X) terhadap minat kunjungan (Y), dilanjutkan dengan uji t , uji F , dan koefisien determinasi (Nurhaswinda et al., 2025). Untuk menjawab rumusan masalah kedua mengenai kecenderungan konten menjadi tren, penelitian ini juga menggunakan observasi nonpartisipan dan analisis isi deskriptif terhadap unggahan akun @dolan.aja yang berfokus pada jumlah tayangan, tanda suka, komentar, penyimpanan, pembagian, konsistensi unggahan, daya tarik visual, caption, storytelling, informasi praktis, serta interaksi kreator dengan pengguna. Dalam penelitian ini, istilah tren dioperasionalkan sebagai kecenderungan konten memperoleh jangkauan dan keterlibatan tinggi serta menyebar melalui aktivitas audiens, agar tidak hanya didasarkan pada kesan subjektif maupun jumlah pengikut akun semata.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas pengaruh konten TikTok @dolan.aja terhadap minat kunjungan destinasi wisata alam di Kabupaten Magelang pada mahasiswa di Yogyakarta. Data survei mengukur hubungan antara persepsi mahasiswa terhadap kualitas konten dan minat kunjungannya, sedangkan data observasi menjelaskan karakteristik pesan dan pola keterlibatan yang mendukung popularitas konten wisata Magelang di TikTok.

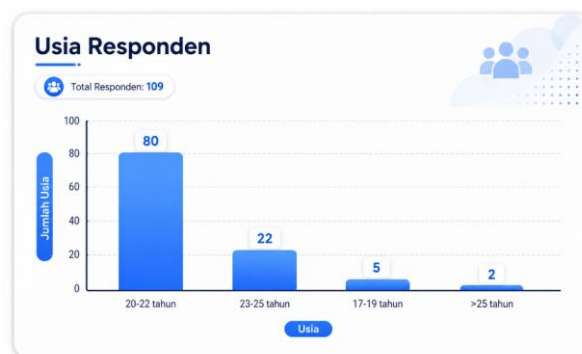
Karakteristik Responden

Seluruh data yang dianalisis berasal dari 109 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 89 orang (81,7%), sedangkan laki-laki sebanyak 20 orang (18,3%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan sebagai audiens konten wisata di TikTok, khususnya pada akun @dolan.aja, dan cenderung lebih aktif mencari referensi tempat wisata melalui media sosial.



Gambar 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan rentang usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 20-22 tahun sebanyak 80 orang (73,4%), diikuti usia 23-25 tahun sebanyak 23 orang (21,1%), usia 17-19 tahun sebanyak 5 orang (4,6%), dan usia di atas 25 tahun sebanyak 1 orang (0,9%). Dominasi responden pada rentang usia 20-22 tahun sesuai dengan karakteristik sasaran penelitian, yaitu mahasiswa yang umumnya memiliki tingkat penggunaan media sosial tinggi dan aktif memanfaatkan platform digital sebagai sumber informasi maupun hiburan, termasuk rekomendasi destinasi wisata.



Gambar 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Dari sisi asal perguruan tinggi, responden terbanyak berasal dari Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta (UNISA) sebesar 34,9%, diikuti Universitas Gadjah Mada (UGM) sebesar 15,6%, Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) sebesar 14,7%, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta (UPNVYK) sebesar 6,4%, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) sebesar 4,6%, serta perguruan tinggi lain dengan persentase yang lebih kecil. Besarnya

proporsi responden dari UNISA berkaitan dengan teknik purposive sampling secara daring, di mana jaringan komunikasi dan media sosial yang dapat dijangkau peneliti menyebabkan peluang penyebaran kuesioner pada lingkungan almamater peneliti relatif lebih besar; meskipun demikian, gabungan responden dari luar UNISA tetap mencapai 65,1%, sehingga sampel penelitian tetap menunjukkan keragaman institusi pendidikan yang relevan dengan target penelitian, yaitu mahasiswa di wilayah Yogyakarta.



Gambar 3. Distribusi Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi

Sumber: Hasil data, diolah oleh peneliti, 2026

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden pada setiap item variabel Konten TikTok @dolan.aja (X) dan Minat Kunjungan (Y). Secara umum, nilai rata-rata seluruh item berada pada rentang 3,91 hingga 4,39 dalam skala Likert lima poin, yang menunjukkan bahwa tanggapan responden cenderung berada pada kategori setuju hingga sangat setuju, dengan nilai standar deviasi yang relatif kecil sehingga jawaban responden cenderung seragam.

Pada variabel Konten TikTok @dolan.aja (X), sebelas item pernyataan memperoleh nilai rata-rata antara 3,99 dan 4,39, dengan rata-rata keseluruhan sekitar 4,20. Item X11 mengenai kemudahan memahami informasi dalam konten memperoleh nilai tertinggi (4,39; SD = 0,543), diikuti item X2 mengenai gaya penyampaian konten yang menarik (4,38), serta item X3 dan X7 mengenai karakter komunikasi kreator dan daya tarik visualisasi konten yang masing-masing memperoleh 4,31. Nilai tertinggi pada item kejelasan informasi ini sejalan dengan temuan Huang, Silalahi, dan Eunike (2024) bahwa keterpahaman dan reliabilitas konten pariwisata di TikTok berhubungan dengan kenikmatan pengguna dan niat berkunjung, sedangkan tingginya nilai daya tarik visual sejalan dengan model AIDA yang menempatkan perhatian sebagai pintu awal proses persuasi, serta temuan Wei dkk. (2022) bahwa stimulasi sensoris dalam iklan destinasi dapat meningkatkan persepsi kegunaan, kredibilitas, dan daya tarik yang mendorong niat berkunjung. Adapun item X5 mengenai kepercayaan terhadap setiap rekomendasi memperoleh nilai terendah (3,99), yang mengindikasikan bahwa mahasiswa tetap

membandingkan rekomendasi dengan sumber lain sebelum mengambil keputusan perjalanan, konsisten dengan pandangan Uses and Gratifications bahwa audiens bersifat aktif dan selektif, serta sejalan dengan temuan Zhou, Sotiriadis, dan Shen (2023) bahwa kepercayaan dan motivasi hedonis merupakan pendorong penting penggunaan TikTok dalam memilih destinasi wisata. Item X8, X9, dan X10 masing-masing memperoleh rata-rata 4,06; 4,16; dan 4,11, menunjukkan bahwa konten dinilai memiliki ciri khas, menghibur, dan memiliki bagian pembuka (hook) yang menimbulkan rasa penasaran.

Pada variabel Minat Kunjungan (Y), sembilan item memperoleh nilai rata-rata antara 3,91 hingga 4,26, dengan rata-rata keseluruhan sekitar 4,12. Item Y2 mengenai kejelasan informasi lokasi atau akses menuju destinasi memperoleh nilai tertinggi (4,26), sejalan dengan temuan Roostika dan Yumna (2023) bahwa kesadaran dan citra destinasi berhubungan dengan persepsi kualitas dan niat berkunjung pengguna TikTok di Indonesia. Item Y1 mengenai bertambahnya pengetahuan tentang wisata alam Magelang memperoleh rata-rata 4,20, dan item Y5 mengenai perasaan tertarik terhadap destinasi memperoleh rata-rata 4,18. Sebaliknya, item Y8 mengenai keyakinan untuk melakukan booking trip memperoleh nilai terendah (3,91), yang mengindikasikan adanya jarak antara ketertarikan dan tindakan konkret, dapat dipengaruhi oleh faktor biaya, waktu, transportasi, cuaca, jadwal perkuliahan, teman perjalanan, maupun karakter destinasi alam yang dapat dikunjungi secara mandiri tanpa layanan booking trip.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap item kuesioner mampu merepresentasikan konstruk yang hendak diukur. Dengan jumlah responden 109, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,188 pada taraf signifikansi 5%. Item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Konten TikTok @dolan.aja (X) dan Minat Kunjungan (Y)

Item	r hitung	Sig.	r tabel	Keterangan
X1	0,529	< 0,001	0,188	Valid
X2	0,681	< 0,001	0,188	Valid
X3	0,609	< 0,001	0,188	Valid
X4	0,613	< 0,001	0,188	Valid
X5	0,664	< 0,001	0,188	Valid
X6	0,676	< 0,001	0,188	Valid
X7	0,595	< 0,001	0,188	Valid
X8	0,558	< 0,001	0,188	Valid

Item	r hitung	Sig.	r tabel	Keterangan
X9	0,703	< 0,001	0,188	Valid
X10	0,670	< 0,001	0,188	Valid
X11	0,606	< 0,001	0,188	Valid
Y1	0,717	< 0,001	0,188	Valid
Y2	0,654	< 0,001	0,188	Valid
Y3	0,595	< 0,001	0,188	Valid
Y4	0,681	< 0,001	0,188	Valid
Y5	0,756	< 0,001	0,188	Valid
Y6	0,667	< 0,001	0,188	Valid
Y7	0,721	< 0,001	0,188	Valid
Y8	0,597	< 0,001	0,188	Valid
Y9	0,573	< 0,001	0,188	Valid

Sumber: Hasil output SPSS, diolah oleh peneliti, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Konten TikTok @dolan.aja (X1-X11) memiliki nilai r hitung antara 0,529 hingga 0,703, dan seluruh item pada variabel Minat Kunjungan (Y1-Y9) memiliki nilai r hitung antara 0,573 hingga 0,756. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada r tabel (0,188) dengan $p < 0,001$, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur aspek-aspek konten TikTok @dolan.aja - meliputi konsistensi unggahan, daya tarik, kredibilitas kreator, visualisasi konten, keunikan, hiburan, hook, dan kejelasan informasi serta aspek minat kunjungan yang merepresentasikan peningkatan pengetahuan, respons perasaan, keinginan berkunjung, perencanaan perjalanan, keyakinan melakukan pemesanan, dan dorongan mengajak orang lain.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian ketika digunakan secara berulang, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Zayrin et al., 2025).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Konten TikTok @dolan.aja (X)	0,755	11	Reliabel
Minat Kunjungan (Y)	0,763	9	Reliabel

Sumber: Hasil output SPSS, diolah oleh peneliti, 2026

Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Konten TikTok @dolan.aja (X) sebesar 0,755 dan variabel Minat Kunjungan (Y) sebesar 0,763. Kedua nilai tersebut berada jauh di atas batas minimum reliabilitas (0,60), sehingga seluruh instrumen penelitian, baik variabel X maupun Y, dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur konstruk yang sama.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual model regresi berdistribusi normal, menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas	Statistic	df	Sig.	Interpretasi
Kolmogorov-Smirnov	0,105	109	0,005	Tidak normal pada α 0,05
Shapiro-Wilk	0,975	109	0,039	Tidak normal pada α 0,05

Sumber: Hasil output SPSS, diolah oleh peneliti, 2026

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,005 dan Shapiro-Wilk sebesar 0,039, keduanya lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga secara formal residual model dinyatakan tidak memenuhi asumsi normalitas secara sempurna. Meskipun demikian, nilai statistik Shapiro-Wilk sebesar 0,975 cukup dekat dengan 1, sehingga bentuk residual masih relatif mendekati distribusi normal dan penyimpangannya tergolong ringan. Knief dan Forstmeier (2021) melalui simulasi menunjukkan bahwa regresi linear pada umumnya cukup tahan terhadap penyimpangan normalitas, terutama pada sampel sekitar 100 atau lebih, selama tidak terdapat pencilan berpengaruh, ketidaklinearan, ketergantungan observasi, atau heteroskedastisitas yang berat, sehingga hasil regresi dalam penelitian ini tetap dapat diinterpretasikan secara memadai.

Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh Konten TikTok @dolan.aja (X) terhadap Minat Kunjungan (Y).

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,695	2,312	-	1,166	0,246
X	0,744	0,050	0,822	14,940	0,000

Sumber: Hasil output SPSS, diolah oleh peneliti, 2026 (Variabel Dependen: Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai konstanta sebesar 2,695 dan koefisien regresi variabel X sebesar 0,744, sehingga persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah $Y = 2,695 + 0,744X$. Nilai konstanta sebesar 2,695 menunjukkan bahwa apabila variabel Konten TikTok @dolan.aja dianggap tidak memberikan pengaruh, minat kunjungan responden tetap memiliki nilai dasar sebesar 2,695 yang dapat dipengaruhi faktor lain di luar penelitian, seperti pengalaman pribadi, rekomendasi teman, lokasi wisata, biaya perjalanan, atau informasi dari media lain. Nilai koefisien regresi sebesar 0,744 menunjukkan

bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Konten TikTok @dolan.aja akan meningkatkan Minat Kunjungan sebesar 0,744 satuan, yang berarti hubungan kedua variabel bersifat positif dan searah.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel Konten TikTok @dolan.aja secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan (Bilon, 2023).

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Model	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Constant)	2,695	2,312	-	1,166	0,246
X_TOTAL	0,744	0,050	0,822	14,940	0,000

Sumber: Hasil output SPSS, diolah oleh peneliti, 2026

Variabel Konten TikTok @dolan.aja memperoleh nilai t hitung sebesar 14,940 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai t hitung tersebut juga lebih besar daripada t tabel pada derajat kebebasan $df = n - k = 107$ dengan taraf signifikansi 5%, yaitu 1,982 ($14,940 > 1,982$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Konten TikTok @dolan.aja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Destinasi Wisata Alam di Kabupaten Magelang pada mahasiswa di Yogyakarta, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima. Semakin baik kualitas konten dari segi kejelasan informasi, gaya penyampaian, visualisasi, maupun daya tarik komunikasi yang ditampilkan @dolan.aja, semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk mengunjungi destinasi wisata alam di Kabupaten Magelang.

Uji F (Anova)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara simultan (Marhawati et al., 2022).

Tabel 6. Hasil Uji F (Anova)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1312,474	1	1312,474	223,197	$< 0,001$
Residual	629,196	107	5,880	-	-
Total	1941,670	108	-	-	-

Sumber: Hasil output SPSS, diolah oleh peneliti, 2026 (Prediktor: (Constant), X; Variabel Dependen: Y)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 223,197 dengan signifikansi $< 0,001$, lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan signifikan secara statistik dan layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Konten TikTok @dolan.aja terhadap Minat Kunjungan destinasi wisata alam di Kabupaten Magelang pada mahasiswa di Yogyakarta.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Maharwati et al., 2022).

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,822	0,676	0,673	2,425

Sumber: Hasil output SPSS, diolah oleh peneliti, 2026 (Prediktor: (Constant), X; Variabel Dependen: Y)

Nilai R Square sebesar 0,676 atau 67,6% menunjukkan bahwa variabel Konten TikTok @dolan.aja mampu menjelaskan variasi Minat Kunjungan destinasi wisata alam di Kabupaten Magelang pada mahasiswa di Yogyakarta sebesar 67,6%. Menurut Nguyen dkk. (2024), nilai R Square pada kisaran 0,33-0,67 termasuk kategori moderat, sehingga nilai 0,676 dalam penelitian ini berada pada kategori kuat karena sedikit melampaui batas kategori moderat. Sisanya, sebesar 32,4%, dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel penelitian, seperti daya tarik destinasi, aksesibilitas, biaya perjalanan, fasilitas wisata, rekomendasi teman atau keluarga, pengalaman pribadi, tren wisata di media sosial lain, kondisi cuaca, dan ketersediaan waktu luang.

Analisis Konten @dolan.aja pada Wisata Alam di Kabupaten Magelang

Akun TikTok @dolan.aja aktif sejak tahun 2021 dan hingga Januari 2026 telah memiliki 364.600 pengikut serta 36.200.000 tanda suka. Berdasarkan hasil observasi, akun ini tidak hanya berfokus pada promosi wisata alam Kabupaten Magelang, tetapi juga mengangkat destinasi dari daerah lain di Indonesia hingga mancanegara seperti Malaysia, Thailand, Hong Kong, dan Singapura. Meskipun demikian, Kabupaten Magelang tetap konsisten diangkat dalam berbagai unggahan, dengan konten wisata alam Magelang dikemas dalam satu sorotan berisi total 36 video yang menyajikan panorama alam, suasana lokasi, aktivitas wisata, serta informasi pendukung destinasi. Akun ini juga menunjukkan konsistensi tinggi dalam mempublikasikan konten dengan frekuensi rata-rata satu video setiap hari apabila tidak terdapat kendala tertentu, yang berpotensi meningkatkan peluang konten menjangkau audiens lebih luas melalui sistem rekomendasi *For You Page* (FYP) TikTok.

Jangkauan Konten

Jangkauan konten diamati melalui jumlah tayangan pada unggahan yang menampilkan destinasi wisata alam Kabupaten Magelang.



Gambar 4. Salah Satu Konten dengan Jangkauan Tinggi

Pada video Sukomakmur yang memperoleh 5.100.000 tayangan, tercatat 635.800 suka, 6.077 komentar, 65.000 penyimpanan, dan 30.200 pembagian, sehingga total keterlibatan yang dapat diamati mencapai 737.077 interaksi atau sekitar 14,45% dari jumlah tayangan (rasio suka 12,47%, komentar 0,12%, penyimpanan 1,27%, dan pembagian 0,59%). Jumlah tayangan tersebut juga mencapai hampir 14 kali jumlah pengikut akun pada waktu observasi, mengindikasikan bahwa video tidak hanya menjangkau pengikut @dolan.aja, tetapi juga berpotensi menjangkau pengguna lain di luar pengikut akun.

Daya Tarik Visual dan Caption Konten

Video yang diunggah menampilkan panorama alam dengan komposisi menarik, memperlihatkan terasering persawahan, pegunungan, serta kejernihan aliran sungai yang menjadi ciri khas konten @dolan.aja. Penempatan panorama utama pada bagian awal video berfungsi sebagai *hook* visual yang menghentikan aktivitas *scrolling* pengguna. Hasil observasi ini sejalan dengan data kuesioner, di mana item X7 mengenai daya tarik visualisasi konten memperoleh rata-rata 4,31 dan item X10 mengenai bagian pembuka yang menimbulkan rasa penasaran memperoleh rata-rata 4,11.



Gambar 5. Caption Konten @dolan.aja pada Destinasi Sukomakmur

Akun @dolan.aja tidak hanya mengandalkan kualitas visual, tetapi juga memberikan identitas lokasi secara jelas melalui caption. Pada unggahan mengenai wisata Sukomakmur, Kajoran, Kabupaten Magelang, caption menjelaskan bahwa kreator telah melakukan kunjungan

sebanyak tujuh kali sebelum memperoleh kondisi cuaca cerah sehingga pemandangan Gunung Sumbing dapat terlihat jelas, disertai informasi waktu terbaik berkunjung (musim kemarau, sebelum pukul 07.00 pagi) dan rute keberangkatan. Pendekatan storytelling berbasis pengalaman pribadi seperti ini membangun kesan autentik dan kedekatan emosional dengan audiens, karena pengguna media sosial cenderung lebih percaya pada pengalaman langsung dibandingkan promosi semata. Kekuatan informasi ini didukung oleh item X11 yang memperoleh rata-rata tertinggi pada variabel konten (4,39) serta item Y2 mengenai kejelasan informasi lokasi dan akses pada variabel minat kunjungan (4,26).

Penyebaran Konten dan Komunikasi Dua Arah

Salah satu konten Sukomakmur memperoleh 30.200 kali pembagian (shares), mengindikasikan daya sebar (virality) yang tinggi dan mekanisme *electronic word of mouth* (e-WOM), di mana *audiens* turut berperan menyebarkan informasi kepada pengguna lain sehingga memperluas jangkauan promosi destinasi wisata di luar pengikut akun.



Gambar 6. Interaksi Komentar pada Konten @dolan.aja

Kolom komentar pada konten @dolan.aja menunjukkan adanya komunikasi dua arah yang aktif. Audiens tidak hanya memberikan pujian, tetapi juga mengajukan pertanyaan mengenai kondisi jalan, lokasi, maupun perangkat produksi konten, yang direspons langsung oleh kreator. Misalnya, ketika seorang audiens menanyakan kondisi jalan menuju lokasi, kreator memberikan jawaban praktis mengenai kesiapan kendaraan. Interaksi semacam ini dapat meningkatkan kepercayaan audiens karena pertanyaan dijawab langsung oleh kreator, sekaligus memperpanjang proses komunikasi karena pesan terus berkembang melalui percakapan di kolom komentar setelah video diunggah.

Interpretasi Kecenderungan Konten Menjadi Tren

Berdasarkan operasionalisasi penelitian, kecenderungan konten menjadi tren didukung oleh kombinasi jangkauan tinggi, keterlibatan aktif, dan karakteristik pesan. Konten memperoleh jutaan tayangan serta puluhan ribu pembagian dan penyimpanan, sehingga tidak hanya ditonton secara pasif; visual alam menarik perhatian, *caption* dan *storytelling* mempertahankan ketertarikan, informasi praktis meningkatkan kegunaan, sedangkan komentar dan respons kreator membangun interaksi serta kepercayaan. TikTok dapat membuat destinasi

yang sebelumnya kurang dikenal memperoleh popularitas dalam waktu singkat (Wengel et al., 2022), sementara analisis langsung terhadap konten TikTok dapat menjelaskan bagaimana destinasi, influencer, dan pengguna berinteraksi dalam merepresentasikan suatu tempat (Tham et al., 2024). Konten wisata Magelang pada @dolan.aja memiliki popularitas dan kecenderungan viral yang tinggi, namun temuan ini tidak membuktikan bahwa seluruh destinasi wisata alam Kabupaten Magelang telah menjadi tren pada seluruh ekosistem TikTok; kesimpulan tersebut dibatasi pada konten yang diamati dari akun @dolan.aja, dan untuk menyatakan tren pada tingkat platform secara lebih kuat, penelitian lanjutan memerlukan data longitudinal, perbandingan performa akun, analitik FYP, serta penelusuran penggunaan tagar, audio, atau reproduksi konten oleh pengguna lain.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten TikTok @dolan.aja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan destinasi wisata alam di Kabupaten Magelang pada mahasiswa di Yogyakarta, dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 14,940 (lebih besar dari t tabel 1,982) dengan signifikansi $< 0,001$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Temuan ini sekaligus menjawab rumusan masalah pertama penelitian. Arah pengaruh yang positif terlihat dari koefisien regresi sebesar 0,744, yang berarti semakin positif penilaian mahasiswa terhadap konsistensi unggahan, gaya penyampaian kreator, kredibilitas, keunikan, hiburan, *hook*, visual, serta kejelasan informasi lokasi dan akses, semakin tinggi pula kecenderungan minat mereka untuk mengunjungi destinasi wisata alam di Kabupaten Magelang. Kekuatan hubungan kedua variabel juga terlihat dari koefisien korelasi sebesar 0,822, dan nilai R Square sebesar 0,676 menunjukkan bahwa 67,6% variasi minat kunjungan dapat dijelaskan oleh variabel konten TikTok @dolan.aja, sedangkan 32,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti biaya perjalanan, jarak, kualitas jalan, transportasi, fasilitas, cuaca, jadwal perkuliahan, teman perjalanan, pengalaman sebelumnya, rekomendasi keluarga atau teman, serta promosi dari media sosial lain.

Besarnya pengaruh tersebut dapat dijelaskan dari karakteristik TikTok sebagai media audiovisual yang memungkinkan *audiens* melihat suasana destinasi secara lebih nyata dibandingkan informasi berbentuk teks. Video yang menampilkan panorama alam, kondisi lingkungan, aktivitas wisata, rute perjalanan, dan pengalaman pribadi kreator dapat mengurangi ketidakpastian calon wisatawan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kim dkk. (2026) yang menunjukkan bahwa keinformatifan dan interaksi sosial dalam video perjalanan TikTok dapat meningkatkan persepsi kegunaan, kemudahan, keterikatan emosional, dan pada akhirnya niat melakukan perjalanan, dengan persepsi kegunaan menjadi salah satu penentu terkuat

pembentukan niat perjalanan. Dengan demikian, pengaruh konten @dolan.aja tidak hanya muncul karena popularitas kreatornya, tetapi juga karena konten memberikan manfaat praktis dan pengalaman emosional kepada audiens melalui kombinasi visual destinasi, pengalaman pribadi, informasi lokasi, kondisi akses, waktu terbaik berkunjung, dan respons terhadap pertanyaan audiens.

Hasil penelitian dapat dijelaskan melalui tahapan Teori AIDA. Pada tahap attention, konten @dolan.aja menarik perhatian melalui kualitas visual, gaya penyampaian, karakter kreator, dan hook (item X7 = 4,31; X10 = 4,11; X2 = 4,38; X3 = 4,31), sejalan dengan temuan Wei dkk. (2022) bahwa stimulasi sensoris dalam iklan destinasi memengaruhi niat berkunjung melalui peningkatan persepsi kegunaan, kredibilitas, dan daya tarik pesan. Tahap interest terlihat dari tingginya penilaian terhadap kejelasan dan kegunaan informasi (item X11 = 4,39; Y2 = 4,26; Y1 = 4,20), yang menunjukkan bahwa setelah perhatian mahasiswa diperoleh melalui visual, ketertarikan mereka dipertahankan oleh informasi yang jelas dan relevan dengan kebutuhan perjalanan. Tahap desire terlihat dari respons emosional dan munculnya keinginan berkunjung (item Y5 = 4,18), di mana visualisasi suasana tenang, pengalaman perjalanan pribadi kreator, dan narasi bertema healing membantu mahasiswa membayangkan dirinya berada di destinasi tersebut.

Meskipun demikian, tahap action belum sekuat tahap attention, interest, dan desire, terlihat dari item Y8 mengenai keyakinan melakukan booking trip yang memperoleh nilai terendah pada variabel minat kunjungan (3,91). Temuan ini sejalan dengan Roostika dan Yumna (2023) bahwa kesadaran dan citra destinasi pada pengguna TikTok di Indonesia berkaitan dengan persepsi kualitas dan niat berkunjung, serta Gozali dan Tunjungsari (2024) yang menekankan peran autentisitas destinasi dalam hubungan antara keterlibatan figur TikTok dan niat perjalanan. Perbedaan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara minat dan tindakan nyata; mahasiswa dapat merasa tertarik dan berkeinginan berkunjung, tetapi belum tentu langsung melakukan pemesanan perjalanan karena tahap tindakan membutuhkan kesiapan biaya, waktu libur, transportasi, cuaca, jadwal perkuliahan, dan teman perjalanan, serta tidak semua destinasi wisata alam di Kabupaten Magelang memerlukan layanan *booking trip* karena sebagian perjalanan dapat direncanakan secara mandiri. Dengan demikian, hasil penelitian mendukung tahapan AIDA namun juga memperlihatkan bahwa perpindahan dari desire menuju action bukan proses yang otomatis.

Hasil penelitian juga dapat dijelaskan melalui Teori *Uses and Gratifications* yang memandang audiens sebagai pihak aktif dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan kognitif terlihat dari tingginya nilai item Y1

dan Y2, yang menunjukkan bahwa TikTok digunakan sebagai media pencarian informasi wisata, bukan hanya media hiburan. Pemenuhan kebutuhan afektif terlihat dari penilaian positif terhadap unsur hiburan konten (item X9 = 4,16), sedangkan pemenuhan kebutuhan konatif terlihat dari aktivitas *audiens* memberi komentar, menyimpan, dan membagikan video sebagai bahan rekomendasi kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan Mohd Rizal dkk. (2025) yang menemukan bahwa TikTok berfungsi sebagai ruang pemenuhan kebutuhan informasi, hubungan emosional, interaksi dengan pengguna lain, pembentukan identitas, dan inspirasi perjalanan bagi Generasi Z. Sifat aktif audiens juga terlihat dari rendahnya nilai item X5 mengenai kepercayaan terhadap setiap rekomendasi @dolan.aja (3,99), yang menunjukkan bahwa meskipun konten dinilai menarik dan informatif, mahasiswa tetap membandingkannya dengan sumber lain sebelum menentukan pilihan wisata.

Penggabungan Teori AIDA dan *Uses and Gratifications* memberikan penjelasan yang lebih lengkap mengenai temuan penelitian ini: AIDA menjelaskan tahapan persuasi yang berlangsung dari perhatian hingga tindakan, sedangkan *Uses and Gratifications* menjelaskan alasan *audiens* memilih, menggunakan, dan menanggapi konten. Dalam penelitian ini, konten @dolan.aja berfungsi sebagai stimulus komunikasi, tetapi mahasiswa tetap menjadi pengguna aktif yang menentukan apakah pesan tersebut digunakan sebagai hiburan, disimpan sebagai referensi, dibagikan kepada teman, atau diwujudkan menjadi rencana kunjungan. Faktor pendukung tingginya jangkauan dan keterlibatan konten @dolan.aja pada destinasi Magelang meliputi penggunaan visual sebagai *hook*, *storytelling* berbasis pengalaman, nilai kegunaan informasi, penyebaran melalui aktivitas *audiens* (e-WOM), dan komunikasi dua arah antara kreator dan pengikutnya, yang sejalan dengan temuan Tham, Chen, dan Durbidge (2024) bahwa pemasaran destinasi di TikTok terbentuk melalui keterlibatan berbagai pihak, termasuk pengelola destinasi, *influencer*, dan pengguna, serta Gozali dan Tunjungsari (2024) mengenai peran autentisitas destinasi dalam pembentukan niat perjalanan.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang membahas pengaruh konten TikTok terhadap minat berkunjung. Salsabila Ramadanti, Santosa, dan Cahyaningsi (2023) menunjukkan bahwa konten TikTok @dolan.aja berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung remaja di Yogyakarta; Maulana, Hadiati, dan Fanaqi (2025) menunjukkan bahwa konten TikTok wisata yang menarik, informatif, dan konsisten meningkatkan minat berkunjung; dan Riandi (2025) menemukan bahwa *storytelling* dan visual *content* pada akun @dolan.aja memiliki hubungan linear yang signifikan dalam memengaruhi minat kunjung terhadap destinasi wisata alam di Yogyakarta. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian tersebut terletak pada fokus objek dan subjeknya, yaitu secara khusus

membahas pengaruh konten TikTok @dolan.aja terhadap minat kunjungan destinasi wisata alam di Kabupaten Magelang dengan subjek mahasiswa di Yogyakarta, sehingga penelitian ini tidak hanya melihat konten TikTok sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media komunikasi digital yang dapat memengaruhi minat wisata generasi muda terhadap destinasi alam di daerah tertentu. Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa kejelasan informasi dalam konten menjadi aspek yang paling kuat dalam membentuk persepsi positif responden, sehingga konten wisata yang efektif perlu menyajikan informasi jelas mengenai lokasi, akses, daya tarik, serta pengalaman berkunjung pribadi agar audiens tidak hanya tertarik melihat konten, tetapi juga memiliki minat untuk mengunjungi destinasi tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh konten TikTok @dolan.aja terhadap minat kunjungan destinasi wisata alam di Kabupaten Magelang pada mahasiswa di Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa konten TikTok @dolan.aja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan mahasiswa, dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 14,940 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,982 dengan signifikansi kurang dari 0,001, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima; artinya, semakin menarik, informatif, mudah dipahami, dan kredibel konten yang disampaikan oleh @dolan.aja, semakin tinggi pula minat mahasiswa di Yogyakarta untuk mengunjungi destinasi wisata alam di Kabupaten Magelang, dengan nilai R Square sebesar 0,676 yang menunjukkan bahwa variabel konten TikTok @dolan.aja mampu menjelaskan 67,6% variasi minat kunjungan mahasiswa, sedangkan 32,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain seperti biaya perjalanan, aksesibilitas, fasilitas wisata, kondisi cuaca, waktu luang, rekomendasi teman atau keluarga, serta promosi melalui media lainnya; selain itu, konten wisata alam Kabupaten Magelang pada akun @dolan.aja juga memiliki kecenderungan menjadi tren karena didukung oleh kualitas pesan dan partisipasi audiens yang terbentuk melalui konsistensi unggahan, daya tarik visual, penggunaan *hook*, *storytelling*, informasi praktis, serta keterlibatan audiens melalui tayangan, tanda suka, komentar, penyimpanan, dan pembagian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing serta Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta atas bimbingan dan dukungan selama proses penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih

kepada seluruh responden mahasiswa di Yogyakarta yang telah bersedia berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- APJII. (2025). *Hasil survei internet APJII*. <https://survei.apjii.or.id/survei/group/11>
- Badan Pusat Statistik Kota Magelang. (2020). *Statistik objek daya tarik wisata Kota Magelang 2020*.
<https://magelangkota.bps.go.id/id/publication/2022/04/29/152de9199fc57c79d506fa1e/statistik-objek-daya-tarik-wisata-kota-magelang-2020.html>
- Badan Pusat Statistik Yogyakarta. (2024). *Data jumlah mahasiswa di Yogyakarta*.
- Bilon, X. J. (2023). Normality and significance testing in simple linear regression model for large sample sizes: A simulation study. *Communications in Statistics—Simulation and Computation*, 52(6), 2781–2797. <https://doi.org/10.1080/03610918.2021.1916824>
- Cahyati, T. M. (2025). *Pengaruh Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) pada iklan di media sosial Instagram terhadap minat menabung pada Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia (studi kasus Generasi Z di Kota Purwokerto)* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri].
- Cholil, A. M. (2021). *150 brand awareness ideas*. Anak Hebat Indonesia.
<https://books.google.co.id/books?id=duqoEAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- 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). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(1), 65–71.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/viewFile/10132/4733>
- Eko, A. D. (2022). Strategi promosi berbasis sosial media guna meningkatkan minat kunjung wisatawan di Tuk Gong Adventure Kabupaten Magelang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 18(2).
- Febriyanti, B. N. (2023). *Teknik pengambilan sampel*. Universitas Jambi, 13(3), 1576–1580.
https://www.academia.edu/download/101243065/Materi_9_Teknik_Pengambilan_Sampel_Bilqisth_Natasya_Febriyanti_220.pdf
- Gozali, T., & Tunjungsari, H. K. (2024). The role of TikTok celebrity and destination authenticity in increasing travel intention. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(2), 3349–3357. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3349-3357>
- Halid, L. I., & Abdul, R. F. (2022). Partisipasi masyarakat desa dalam menunjang SDGs Desa. *Jurnal Sibermas (Sinergi Bersama Masyarakat)*, 11(6), 1273–1279.
<https://doi.org/10.37905/sibermas.v11i6.12835>
- Heriansya, A., & Arini, E. (2023). Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap keputusan pembelian produk Batik Basurek Al-Sufi di Kota Bengkulu. *JEMS: Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 4(1), 41–54.
<https://doi.org/10.36085/jems.v4i1.4396>

- Hermila, A., Ashari, S. A., Bau, R. T. R., & Suhada, S. (2023). Eksplorasi intensitas penggunaan sosial media (studi deskriptif pada mahasiswa Teknik Informatika UNG). *Inverted: Journal of Information Technology Education*, 3(2). <https://doi.org/10.37905/inverted.v3i2.21172>
- Huang, S.-C., Silalahi, A. D. K., & Eunike, I. J. (2024). Exploration of moderated, mediated, and configurational outcomes of tourism-related content (TRC) on TikTok in predicting enjoyment and behavioral intentions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024, Article 2764759. <https://doi.org/10.1155/2024/2764759>
- Iskandar, H., Suryani, Y., & Mulyati, S. (2025). *Metode penelitian eksplanatori survei*. PT Arr Rad Pratama.
- Isnaini, M. (2023). *Pendekatan use and gratification theory pada penerapan teknologi informasi dan komunikasi di sekolah dasar* [Skripsi, Universitas Jambi]. <https://repository.unja.ac.id/id/eprint/45048>
- Kim, J. S., Goh, B. K., Zhao, T., & Lee, T. (2026). Understanding travel intention formation through TikTok short-form videos: An integrated TAM and ARM approach. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1–21. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2025-0755>
- Knief, U., & Forstmeier, W. (2021). Violating the normality assumption may be the lesser of two evils. *Behavior Research Methods*, 53, 2576–2590. <https://doi.org/10.3758/s13428-021-01587-5>
- Marhawati, H., Mahmud, R., Nurdiana, Astuty, S., Setyawan, D. A., Prasaja, Fahradiana, N., La One, Faelasofi, R., Widyasari, T., Mawardati, R., & Oyata, L. G. (2022). *Statistika terapan*. Tahta Media Group. https://www.researchgate.net/publication/362127504_Statistika_Terapan
- Maulana, H., & Gumelar, G. (2020). *Psikologi komunikasi dan persuasi*. In Media.
- Mohd Rizal, N. A., Ahmad, S. Y., Abdullah, N., Zakaria, N. F., & Hama, S. (2025). Content analysis using user and gratification theory: Understanding the influence of TikTok social media platform on travel behaviour among Gen Z in Malaysia. *Planning Malaysia*, 23(39). <https://doi.org/10.21837/pm.v23i39.1904>
- Muhammad Afif Tarji, & Rahmat Yumirwan Wiharjo. (2025). Peran media sosial TikTok dalam pemasaran pariwisata di Indonesia. *Jurnal Penelitian Ilmu Pariwisata*, 1(1), 53–58. <https://doi.org/10.33862/jpip.v1i1.578>
- Nashrullah, M., Maharani, O., Rohman, A., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, & Untari, R. S. (2023). *Metodologi penelitian pendidikan (Prosedur penelitian, subyek penelitian, dan pengembangan teknik pengumpulan data)* (M. T. Multazamm, Ed.). Umsida Press. <https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/download/978-623-464-071-7/1117>
- Nguyen, T. T., Baker, J. R., & Le, T. Q. (2024). A partial least squares structural equation modeling exploration of EFL learners' perceptions of what contributes to the readability of model paragraphs. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231211802>
- Nurhaswinda, Egistin, D. P., Rauza, M. Y., Rahman, Ramadhan, R. H., Ramadani, S., & Wahyuni. (2025). Analisis regresi linear sederhana dan penerapannya. *Jurnal Cahaya Nusantara*, 1(2), 69–78. <https://jurnal.cahayapublikasi.com/index.php/jcn/article/view/29/25>

- Qanitah Salma, Rini Sartika, & Putri Handayani. (2025). Analisis interaksi dan respon penonton di media sosial terhadap sinetron “Asmara Gen Z” dengan menggunakan teori uses and gratification. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 2(1), 205–212. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v2i1.513>
- Roostika, R., & Yumna, T. P. (2023). The influence of destination awareness, destination image, and perceived quality on Indonesian TikTok users’ visiting intention. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy*, 5(1), 49–59. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v5i1.393>
- Salsabila Ramadanti, A., Natta Santosa, D., & Cahyaningsih, Y. (2023). Pengaruh tingkat efektivitas konten TikTok @dolan.aja pada minat pengunjung remaja di destinasi wisata Yogyakarta (studi akun TikTok @dolan.aja). *Jurnal Mozaik Komunikasi*, 4, 52–64.
- Sena, S. M. R. De, & Putri, J. A. (2025). Peran media sosial dalam promosi pariwisata Pantai Teluk Gurita. *Media Bina Ilmiah*, 20(1), 6851–6860.
- Siregar, S. (2023). *Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif: Dilengkapi dengan perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17*. Bumi Aksara.
- Syahrqa Gibrani Riandi. (2025). *Pengaruh penerapan teknik storytelling dan visual content terhadap keterikatan pengunjung wisata di Jogja (studi kasus pada akun TikTok @dolan.aja)*.
- Tham, A., Chen, S.-H. A., & Durbidge, L. (2024). A pentadic analysis of TikTok marketing in tourism: The case of Penang, Malaysia. *Tourist Studies*, 24(1), 75–103. <https://doi.org/10.1177/14687976231218483>
- We Are Social. (2026). *Digital 2026 global overview report*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/10/digital-2026/>
- Wei, M., Liu, M., Xu, J., Li, S., & Cao, J. (2022). Understanding the influence of sensory advertising of tourism destinations on visit intention with a modified AIDA model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(3), 259–273. <https://doi.org/10.1080/10941665.2022.2061367>
- Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K., & Ashton, A. S. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, Article 100458. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100458>
- Zayrin, A. A., Nupus, H., Maizia, K. K., Marsela, S., Hidayatullah, R., & Harmonedi. (2025). Analisis instrumen penelitian pendidikan (uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian). *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3(2), 780–789. <https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1070>
- Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists’ perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46, Article 101101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>