

**PENGARUH KONTEN VIDEO INSTAGRAM DAN TIKTOK UNTUK
MENINGKATKAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN TAHURA
GUNUNG KUNCI**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Persyaratan untuk Mendapat Gelar Sarjana Pariwisata – SI
Program Studi Industri Pariwisata*



Oleh:

Salsabila Jusuf

2010474

PROGRAM STUDI INDUSTRI PARIWISATA

KAMPUS SUMEDANG

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

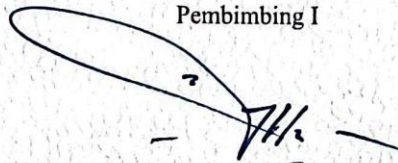
2024

LEMBAR PENGESAHAN

**SALSABILA JUSUF
PENGARUH KONTEN VIDEO INSTAGRAM DAN TIKTOK UNTUK
MENINGKATKAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN
TAHURA GUNUNG KUNCI**

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I



Dr. Irena Novarlia, M.Pd.
NIP. 198211232006042009

Pembimbing II



Oman Sukirman, S.E., M.M.
NIP. 197602192015041001

Mengetahui,

Plt. Ketua Program Studi Industri Pariwisata



Prof. Dr. H. Yudha Munajat Saputra, M.Ed.
NIP. 196303121989011002

LEMBAR HAK CIPTA

**PENGARUH KONTEN VIDEO INSTAGRAM DAN TIKTOK UNTUK
MENINGKATKAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN TAHURA
GUNUNG KUNCI**

Oleh
Salsabila Jusuf

Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkkn gelar
Sarjana Pariwisata di Program Studi Industri Pariwisata Kampus Sumedang
Universitas Pendidikan Indonesia

© Salsabila Jusuf

Universitas Pendidikan Indonesia

2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, di fotokopi, dan cara lainnya tanpa izin penulis

ABSTRAK

Saat ini, media sosial mempunyai pengaruh besar terhadap cara berpikir masyarakat. Oleh karena itu, konten media sosial juga tak kalah menarik dan diciptakan untuk mempengaruhi ketertarikan masyarakat terhadap tempat wisata. Mengingat fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, 1) pengaruh konten video Instagram untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan Tahura Gunung Kunci, 2) pengaruh konten video TikTok untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan Tahura Gunung Kunci, dan 3) perbedaan pengaruh konten video Instagram dan TikTok untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan Tahura Gunung Kunci melalui Instagram dan TikTok. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan analisis uji regresi linear berganda. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan survey kepada 100 responden di Kabupaten Sumedang secara random. Hasil penelitian ini diantaranya, 1) Terdapat pengaruh konten video instagram terhadap peningkatan keputusan wisatawan berkunjung ke Tahura Gunung Kunci, 2) Terdapat pengaruh antara konten video TikTok untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan Tahura Gunung Kunci, dan 3) Terdapat perbedaan pengaruh konten video Instagram dan TikTok untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan Tahura Gunung Kunci. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap data pengelola Tahura di Kabupaten Sumedang.

Kata kunci: Konten Video, Instagram, TikTok, Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

Social media nowadays greatly influences how people think. Consequently, social media content was produced to attract people's interest in tourism destinations and is just as fascinating. Given this phenomenon, the purpose of this study is to determine: 1) the influence of Instagram video content on increasing the number of tourists' decisions at Tahura Gunung Kunci; 2) the influence of TikTok video content on increasing the decision to visit Tahura Gunung Kunci tourists; and 3) the difference in the influence of Instagram and TikTok video content on increasing the decision to visit Tahura Gunung Kunci tourists via Instagram and TikTok. This study used a quantitative descriptive method using multiple linear regression test analysis. This study involved randomly delivering a survey to 100 people in Sumedang. The findings of this study are as follows: 1) Instagram video content influences increasing tourists' decisions to visit Tahura Gunung Kunci; 2) TikTok video content has an influence on increasing tourists' decisions to visit Tahura Gunung Kunci; and 3) Instagram and TikTok video content have different influences on increasing tourist decisions to visit Tahura Gunung Kunci. It is intended that the findings of this study will contribute to data on Tahura management in the Sumedang district.

Keywords: *Video Content, Instagram, TikTok, Visiting Decision*

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Struktur Penulisan	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Konten Video	8
2.2 Keputusan Berkunjung.....	12
2.3 Wisatawan	13
2.4 Tahura Gunung Kunci	13
2.5 Penelitian Terdahulu.....	14
2.6 Kerangka Penelitian	17
2.7 Hipotesis.....	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	19
3.1 Desain Penelitian.....	19
3.2 Partisipan.....	19
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	19
3.3.1 Populasi Penelitian.....	19
3.3.2 Sampel Penelitian	20
3.4 Instrumen Penelitian.....	21
3.4.1 Skala Pengukuran	21
3.4.2 Operasional Variabel.....	22
3.4.3 Uji Validitas dan Uji Realibilitas	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data	28
3.6 Prosedur Penelitian.....	28
3.7 Analisis Data	28
3.7.1 Analisis Deskriptif	28

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda	29
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	29
3.7.4 Uji Koefisien Determinasi	30
3.7.5 Uji Hipotesis	31
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Umum Destinasi Wisata	33
4.2 Analisis Deskriptif.....	39
4.2.1 Hasil Analisa Deskriptif Variabel Konten Video Instagram.....	42
4.2.2 Hasil Analisa Deskriptif Variabel Konten Video TikTok	45
4.2.3 Hasil Analisa Deskriptif Variabel Keputusan Berkunjung	48
4.3 Analisis Uji Regresi Linear Berganda.....	52
4.4 Uji Asumsi Klasik	53
4.4.1 Uji Normalitas.....	53
4.4.2 Uji Heterokedastisitas	54
4.4.3 Uji Multikolinearitas.....	55
4.4.4 Uji Koefesien Determinasi.....	56
4.5 Uji Hipotesis	56
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	59
5.1 Simpulan	59
5.2 Implikasi.....	59
5.3 Rekomendasi	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Tahura Gunung Kunci.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Tahura Gunung Kunci.....	20
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Penelitian	23
Tabel 3. 3 Tabel Hasil Uji Validitas Konten Video Instagram (X1).....	25
Tabel 3. 4 Tabel Hasil Uji Validitas Konten Video TikTok (X2)	26
Tabel 3. 5 Tabel Hasil Uji Validitas Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).....	26
Tabel 3. 6 Tabel Hasil Uji Reabilitas.....	27
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	41
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	42
Tabel 4.6 Respon Responden Mengenai Sikap atau Citra yang Ditampilkan pada Akun Instagram @tahura_gunungpalasarikunci Sudah Baik.....	42
Tabel 4.7 Respon Responden Mengenai Konten yang Diunggah pada Akun Instagram @tahura_gunungpalasarikunci Sudah Menarik Sehingga Mudah Dibagikan Kepada Pengguna Lain.....	43
Tabel 4.8 Respon Responden Mengenai Konten yang Diunggah pada Akun Instagram @tahura_gunungpalasarikunci Berguna dan Menyenangkan Bagi Audiens	43
Tabel 4.9 Respon Responden Mengenai Konten yang Diunggah pada Akun Instagram @tahura_gunungpalasarikunci Sangat Menarik	44
Tabel 4.10 Respon Responden Mengenai Konten Yang Diunggah pada Akun Instagram @tahura_gunungpalasarikunci Memiliki Keterkaitan dengan Audiens.....	44
Tabel 4.11 Respon Responden Mengenai Konten Yang Diunggah Pada Akun Instagram @tahura_gunungpalasarikunci Memiliki Ciri Khas Dibandingkan dengan Akun Sejenis Lainnya.....	44
Tabel 4.12 Respon Responden Mengenai Konten yang Diunggah pada Akun Instagram @tahura_gunungpalasarikunci Terdapat Merek atau Tanda dari Tahura Gunung Kunci.....	45

Tabel 4.13 Total dari Indikator untuk Variabel Konten Video Instagram	45
Tabel 4.14 Respon Responden Mengenai Citra (Perilaku) yang Ditampilkan pada Akun TikTok @tahura_gunungkuncipalasa Sudah Baik	46
Tabel 4.15 Respon Responden Mengenai Kreator Memiliki Daya Tarik dalam Menyampaikan Konten pada Akun TikTok @tahura_gunungkuncipalasa	46
Tabel 4.16 Respon Responden Mengenai Kreator Sudah Memiliki Kemampuan dalam Menarik Perhatian Pengguna TikTok pada Akun @tahura_gunungkuncipalasa	46
Tabel 4.17 Respon Responden Mengenai Konten Yang Ditampilkan Pada Akun @tahura_gunungkuncipalasa Sesuai Dengan Citra (Perilaku)	47
Tabel 4.18 Respon Responden Mengenai Komunikasi Kreator Dalam Menyampaikan Konten Sudah Baik	47
Tabel 4.19 Total Dari Indikator Untuk Variabel Konten Video TikTok	47
Tabel 4.20 Respon Responden Mengenai Ketersediaan Informasi Mengenai Tujuan Wisata Dapat Memengaruhi Pemilihan Tujuan Wisata.....	48
Tabel 4.21 Respon Responden Mengenai Ketersediaan Informasi Mengenai Tujuan Wisata Sangat Penting Bagi Wisatawan.....	48
Tabel 4.22 Respon Responden Mengenai Akun Instagram Dan TikTok Tahura Gunung Kunci Memiliki Peran Penting Dalam Menyediakan Informasi Yang Relevan Kepada Wisatawan.....	48
Tabel 4.23 Respon Responden Mengenai Ketersediaan Transportasi Yang Nyaman Dan Terjangkau Dapat Memengaruhi Keputusan Wisatawan Dalam Memilih Tujuan Wisata	49
Tabel 4.24 Respon Responden Mengenai Jenis Transportasi Dapat Memengaruhi Pengalaman Perjalanan Serta Persepsi Mengenai Suatu Destinasi Wisata.....	49
Tabel 4.25 Respon Responden Mengenai Infrastruktur Transportasi Yang Nyaman Dan Aman Sangat Penting Dalam Memengaruhi Keputusan Wisatawan Dalam Memilih Tujuan Wisata	50

Tabel 4.26 Respon Responden Mengenai Sangat Penting Mendapatkan Informasi Mengenai Jam Operasional Suatu Destinasi Wisata	50
Tabel 4.27 Respon Responden Mengenai Mengetahui Informasi Mengenai Jam Operasional Suatu Destinasi Wisata Dapat Memengaruhi Keputusan Berkunjung.....	50
Tabel 4.28 Respon Responden Mengenai Peran Agen Perjalanan Sangat Penting Dalam Memfasilitasi Segala Kebutuhan Wisatawan Selama Perjalanan	51
Tabel 4.29 Respon Responden Mengenai Peran Agen Perjalanan Dapat Memengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Suatu Destinasi	51
Tabel 4.30 Respon Responden Mengenai Keberagaman Jenis Pelayanan (Pemandu Wisata, Pusat Souvenir, Dan Lain Sebagainya) Sangat Penting Bagi Sebuah Destinasi Wisata	51
Tabel 4.31 Respon Responden Mengenai Peran Jenis Pelayanan (Pemandu Wisata, Pusat Souvenir, Dan Lain Sebagainya) Dapat Memengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Suatu Destinasi Wisata	52
Tabel 4.32 Total Dari Indikator Untuk Variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan	52
Tabel 4.33 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4.34 Hasil Uji Normalitas.....	54
Tabel 4.35 Hasil Uji Heterokedastisitas	55
Tabel 4.36 Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.37 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	56
Tabel 4.38 Hasil Uji F	56
Tabel 4.39 Hasil Uji t	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik alasan penggunaan media sosial di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Grafik media sosial yang banyak digunakan di Indonesia.....	3
Gambar 1. 3 Laman akun Instagram dan TikTok Tahura Gunung Kunci	5
Gambar 3. 1 Teknik <i>Simple Random Sampling</i>	21
Gambar 4. 1 Gerbang Masuk Tahura Gunung Kunci.....	33
Gambar 4. 2 Peta Tahura Gunung Kunci	33
Gambar 4. 3 Ruang Serbaguna di Tahura Gunung Kunci.....	34
Gambar 4. 4 Panggung terbuka di Tahura Gunung Kunci	35
Gambar 4. 5 Tempat duduk Amphitheater di Tahura Gunung Kunci	35
Gambar 4. 6 Pergola di Tahura Gunung Kunci.....	36
Gambar 4. 7 Goa Belanda Gunung Kunci	37
Gambar 4. 8 Papan nama untuk koleksi flora di Tahura Gunung Kunci	38
Gambar 4. 9 Arena bermain di Tahura Gunung Kunci	39

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). Prof. Ma'ruf Abdullah Metode Penelitian Kuantitatif. *Aswaja Pressindo*.
- Arya S. M., P. I. A. , I. I. , S. R. , & W. R. M. (2022). Strategi Viral di TikTok: Panduan Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Bisnis.
- Fadhila, R. S. (2019). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan, Tingkat Hunian Hotel, Lama Menginap Wisatawan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kalimantan Selatan.
- Gani, I., & Amalia, S. (2015). *Alat Analisis Data - Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial* (1st ed.). CV. Andi Offset.
- Geysler, W. (2020). *16 TikTok Hidden Features and TikTok Hacks to Explode Your TikTok Game*. <https://influencermarketinghub.com/tiktok-hidden-features/#toc-15>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haekal, M. M. (2023). *Strategi Instagram Marketing yang Wajib Anda Coba di 2023 [Terlengkap]*. <https://www.niagahoster.co.id/blog/instagram-marketing/>
- Handayani, F., & Adelvia, K. (2020). Instagram tourism: Menciptakan hype pada destinasi wisata (studi pada akun@ Indoflashlight). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(2), 105. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2856>
- hartsimagineering.com. (2022). *Konten Foto Dan Video, Mana Yang Lebih Menarik?* <https://www.hartsimagineering.com/blog/Konten-Foto-Dan-Video-Mana-Yang-Lebih-Menarik-3a89ba1438323456f200034b>
- Hurriyati, R. (2015). An Analysis of Place Branding to Enhance the Image of Bandung City and its Implications toward the Decisions to Visit Tourism Destination.

- Kemp, S. (2023, February 9). *Digital 2023: Indonesia*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Khoirunnisa, J. *Pengembangan Ekowisata Harus Kedepankan Pelestarian Lingkungan*.
<https://news.detik.com/berita/d-6758346/pengembangan-ekowisata-harus-kedepankan-pelestarian-lingkungan>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page.
- Komalasari, R., Pramesti, P., & Harto, B. (2020). Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata (Vol. 2, Issue 2).
- Lazuardi, D. *Jenis dan Cara Beriklan di TikTok Ads Untuk Digital Marketing 2023*.
<https://inmarketing.id/pedoman-tiktok-ads-2023.html>
- Muiz, A. (*Pengertian Konten : Macam Jenis, Cara Membuat dan Contoh*.
<https://adammuiz.com/konten/#:~:text=Konten%20Video%20merupakan%20gabungan%20antara,pengguna%20internet%20diseluruh%20penjuru%20dunia>
- Nurhayati, N., & Islam, M. A. (2022). *Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya*. *Jurnal Barik*, 3(2), 112–124. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Patarianto, P. (2015). Analisa Kualitas Layanan terhadap terhadap Kepuasan Nasabah di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo Gedangan.
- Putra Sugiale, E., Rommy, N., & Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, J. (2021). PENGARUH CITRA DESTINASI DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI PULAU BOKORI. *In JMK (Vol. 13, Issue 1)*. <http://ojs.uho.ac.id/index.php/manajemen>
- Sbm, N. (2020). Beberapa masalah dalam pengembangan sektor pariwisata di Indonesia. 7(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Sutopo (ed.))*. C.V.ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (11th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami, Ed.). Alfabeta.
- Sukmah, F. *Tahura Gunung Kunci, Wisata Alam Plus Sejarah Di Sumedang*.
<https://www.nativeindonesia.com/tahura-gunung-kunci/>
- Syahputra, A., Indriani, F., Gunawan, D., Sinurat, M., Ilham, R. N., Hutauruk, R. P. S., & Zalukhu, R. S. (2022). The Effect of Social Media Instagram, Customer Experiences and Electronic Word of Mouth toward Tourist Visiting Decision at Alam Datuk Beach, Kuala Tanjung, Indonesia. *Frontiers in Business and Economics*, 1(2), 70–78. <https://doi.org/10.56225/finbe.v1i2.87>

- verihubs.com. (2022). *Digitalisasi adalah Proses Fundamental di Era Modern, Simak di Sini!* <https://verihubs.com/blog/digitalisasi-adalah/>
- Vira Aulia¹, O., Tayo, Y., Nayiroh, L., Studi Ilmu Komunikasi, P., Singaperbangsa Karawang, U., Ronggo Waluyo, J. H., Telukjambe Timur, K., & Karawang, K. (2022). Pengaruh Konten Video TikTok@ aulion Terhadap Perilaku Kreatif Mahasiswa. <https://binapatria.id/index.php/MBI>
- Wibisono, Y. P., Primasari, C. H., & Setiawan, D. (2021). Pendampingan dan Pembuatan Konten Video untuk Mendukung Pemasaran melalui Media Sosial Bagi UMKM Fashion. *4*(2). <http://jurnal.untan.ac.id/index.php/JPLP2KM>
- Yani, O., Mulyani, S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *11*(1). <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>