

Persepsi Mahasiswa terhadap Pemanfaatan TikTok sebagai Sumber Informasi dalam Perencanaan Perjalanan Wisata

Miftahul Ulum Muhammad Fawz^{1*}, Veronika Dita Febrianti²

¹ Program Studi Pariwisata, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

² Program Studi Pendidikan Kimia, Universitas Sebelas Maret

*E-mail: mftulmmm@gmail.com

Abstrak

Kemajuan media sosial telah membawa perubahan pada cara masyarakat, terutama pada kalangan generasi muda yang aktif menggunakan *platform* digital guna memperoleh informasi terkait perjalanan wisata. Di antara berbagai platform media sosial, TikTok semakin banyak digunakan sebagai sumber informasi wisata karena mampu menyampaikan konten secara visual, interaktif, serta mudah dipahami oleh pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi mahasiswa terhadap pemanfaatan TikTok sebagai sumber informasi dalam perencanaan perjalanan wisata. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 100 mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok dan pernah memanfaatkan platform tersebut untuk mencari informasi wisata. Data dikumpulkan melalui kuisioner daring menggunakan skala Likert lima tingkat dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif berupa persentase dan nilai rata-rata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki persepsi yang sangat positif terhadap pemanfaatan TikTok sebagai sumber informasi wisata dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,278. Indikator daya tarik konten memperoleh nilai tertinggi (4,53), menunjukkan bahwa penyajian informasi dalam format video menjadi faktor utama yang meningkatkan minat pengguna. Selain itu, TikTok dinilai mampu memudahkan akses informasi, memperkenalkan destinasi baru, serta membantu proses pengambilan keputusan dalam perencanaan perjalanan wisata. Simpulan penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi yang efektif dan relevan dalam mendukung perencanaan perjalanan wisata di kalangan mahasiswa.

Kata kunci: Mahasiswa, media sosial, pariwisata digital, perencanaan perjalanan wisata, TikTok.

Abstract

The rapid growth of social media has transformed the way people search for travel-related information, particularly among young generations who actively engage with digital platforms. TikTok has emerged as one of the most widely used platforms due to its ability to provide visual, interactive, and easily accessible content. This study aims to analyze students' perceptions of the use of TikTok as a source of information for travel planning. A descriptive quantitative approach was employed using purposive sampling involving 100 students who actively use TikTok and have utilized the platform to obtain tourism-related information. Data were collected through an online questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using descriptive statistics, including percentages and mean scores. The results indicate that students have a highly positive perception of TikTok as a source of travel information, with an overall mean score of 4.27. The content attractiveness indicator achieved the highest mean score (4.53), suggesting that video-based information presentation is the primary factor influencing user interest. Furthermore, TikTok was perceived as facilitating access to information, introducing new tourist destinations, and supporting decision-making in travel planning. The findings conclude that TikTok functions not only as an entertainment platform but also as an effective and relevant source of information that supports travel planning among university students.

Keywords: Social media, Student perception, TikTok, Tourism information, Travel planning.

PENDAHULUAN

Peran media sosial telah berkembang, tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media yang mendukung penyebaran informasi serta memengaruhi cara pengguna mengambil keputusan. Kemajuan teknologi informasi yang didukung oleh peningkatan akses internet mendorong masyarakat untuk memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana komunikasi dan sumber informasi dalam kehidupan sehari-hari [1]. Salah satu bentuk perkembangan tersebut ditandai dengan meningkatnya penggunaan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta memperoleh berbagai informasi secara cepat dan mudah [2]. Media sosial tidak lagi berfungsi hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi sumber informasi yang memengaruhi persepsi, preferensi, dan pengambilan keputusan pengguna dalam berbagai bidang, termasuk pariwisata [3]. Tingginya intensitas penggunaan media sosial, khususnya pada kalangan generasi muda, menunjukkan bahwa *platform digital* telah menjadi bagian penting dalam aktivitas pencarian informasi dan proses pengambilan keputusan sehari-hari [4].

TikTok merupakan salah satu platform digital yang menunjukkan pertumbuhan pengguna secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Platform berbasis video pendek ini berhasil menarik perhatian pengguna dari berbagai kelompok usia karena menawarkan konten yang kreatif, interaktif, dan mudah diakses [5]. TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi sarana penyebaran informasi yang efektif dalam berbagai bidang, seperti pendidikan, kesehatan, gaya hidup, kuliner, hingga pariwisata [6]. Melalui algoritma rekomendasinya, khususnya fitur *For You Page (FYP)*, TikTok mampu menyajikan konten yang disesuaikan dengan preferensi pengguna sehingga informasi dapat tersebar secara lebih efektif. [7]. Kondisi tersebut menjadikan TikTok sebagai salah satu *platform digital* yang berpengaruh dalam membentuk pola konsumsi informasi masyarakat, khususnya pada kalangan generasi muda [8].

TikTok semakin sering dimanfaatkan sebagai media pencarian informasi wisata karena mampu memenuhi kebutuhan pengguna terhadap informasi yang cepat, menarik, dan mudah dipahami. Pengguna dapat menemukan beragam konten mengenai destinasi, fasilitas, aktivitas wisata, hingga estimasi biaya perjalanan yang disajikan secara ringkas melalui video pendek [9]. Penyajian informasi dalam bentuk video pendek memungkinkan pengguna memperoleh gambaran yang lebih nyata mengenai suatu destinasi dibandingkan informasi yang hanya disampaikan melalui teks atau gambar statis [10]. Selain itu, konten yang dibuat oleh kreator maupun wisatawan berdasarkan pengalaman langsung dinilai mampu memberikan informasi yang lebih autentik sehingga dapat memengaruhi minat serta keputusan seseorang dalam menentukan destinasi yang akan dikunjungi [11]. Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah menjadi salah satu sumber informasi yang berperan dalam proses perencanaan perjalanan wisata [12].

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, termasuk TikTok, sehingga platform tersebut menjadi bagian dari aktivitas pencarian informasi sehari-hari [13]. Kemudahan akses informasi dan tingginya intensitas penggunaan TikTok memungkinkan mahasiswa memanfaatkan platform tersebut sebagai referensi dalam mencari informasi wisata sebelum melakukan perjalanan. Meskipun berbagai penelitian telah membahas peran media sosial dan TikTok dalam penyebaran informasi serta promosi pariwisata, kajian yang secara khusus mengkaji persepsi mahasiswa terhadap pemanfaatan TikTok sebagai sumber informasi dalam perencanaan perjalanan wisata masih relatif terbatas [14]. Padahal, persepsi pengguna merupakan aspek penting yang dapat memengaruhi tingkat penerimaan, kepercayaan, dan pemanfaatan suatu media informasi dalam proses pengambilan keputusan [15]. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk memahami bagaimana mahasiswa memandang pemanfaatan TikTok sebagai sumber informasi dalam perencanaan perjalanan wisata.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi mahasiswa terhadap pemanfaatan TikTok sebagai sumber informasi dalam perencanaan perjalanan wisata. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang menggunakan TikTok. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai persepsi mahasiswa terhadap pemanfaatan TikTok sebagai sumber informasi wisata serta menjadi referensi bagi pengembangan kajian pariwisata digital dan pemanfaatan media sosial dalam mendukung proses perencanaan perjalanan wisata.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi mahasiswa terhadap pemanfaatan TikTok sebagai sumber informasi dalam perencanaan perjalanan wisata berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan dan menggambarkan fenomena yang diteliti tanpa melakukan pengujian hubungan sebab-akibat antarvariabel. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti memperoleh data yang dapat diukur dan dianalisis secara sistematis sehingga menghasilkan informasi yang objektif mengenai fenomena yang diteliti [16].

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang menggunakan aplikasi TikTok. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian [16]. Adapun kriteria responden yang ditetapkan (1) mahasiswa aktif dari perguruan tinggi di Indonesia; (2) memiliki akun TikTok dan telah menggunakan aplikasi tersebut selama minimal 6 bulan; (3) menggunakan TikTok minimal 3 kali dalam satu minggu; (4) pernah menggunakan TikTok untuk mencari informasi mengenai destinasi wisata, aktivitas wisata, fasilitas wisata, atau referensi perjalanan dalam enam bulan terakhir; serta (5) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Kriteria tersebut ditetapkan agar responden memiliki pengalaman yang memadai dalam memanfaatkan TikTok sebagai sumber informasi wisata sehingga jawaban yang diberikan sesuai dengan tujuan penelitian.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian disusun berdasarkan beberapa indikator yang berkaitan dengan persepsi terhadap pemanfaatan TikTok sebagai sumber informasi dalam perencanaan perjalanan wisata, yaitu kemudahan memperoleh informasi, kualitas informasi, daya tarik konten, dan manfaat informasi dalam perencanaan perjalanan wisata. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala *Likert* lima tingkat yang terdiri atas Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS) [16].

Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif. Analisis dilakukan dengan menghitung distribusi frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata (*mean*) dari setiap indikator penelitian. Presentase responden dihitung menggunakan rumus:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\% \quad (1)$$

dengan P merupakan persentase, f merupakan frekuensi jawaban responden, dan N merupakan jumlah responden. Selanjutnya, nilai rata-rata dihitung menggunakan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N} \quad (2)$$

dengan $\bar{X}$ merupakan nilai rata-rata, $\sum X$ merupakan jumlah skor yang diperoleh, dan N merupakan jumlah responden. Hasil perhitungan kemudian diinterpretasikan untuk menggambarkan persepsi mahasiswa terhadap pemanfaatan TikTok sebagai sumber informasi dalam perencanaan perjalanan wisata. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan diinterpretasikan untuk menggambarkan persepsi mahasiswa terhadap pemanfaatan TikTok sebagai sumber informasi dalam perencanaan perjalanan wisata [16].

Tabel 1. Interpretasi Mean

Interval Mean	Kategori
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Sedang
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan mahasiswa aktif dari berbagai perguruan tinggi. Karakteristik responden disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pengalaman penggunaan TikTok sebagai sumber informasi wisata

. Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	42
Perempuan	58
Total	100

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang (58%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 42 orang (42%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa partisipasi responden perempuan dalam penelitian ini lebih dominan dibandingkan responden laki-laki.

Data karakteristik responden yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan gambaran umum mengenai mahasiswa yang terlibat dalam penelitian ini. Karakteristik tersebut menjadi dasar dalam memahami konteks penggunaan TikTok oleh responden sebagai sumber informasi wisata. Selanjutnya, untuk menjawab tujuan penelitian, dilakukan analisis terhadap persepsi mahasiswa mengenai pemanfaatan TikTok sebagai sumber informasi dalam perencanaan perjalanan wisata. Persepsi tersebut diukur melalui empat indikator, yaitu kemudahan memperoleh informasi, kualitas informasi, daya tarik konten, dan manfaat informasi dalam perencanaan perjalanan wisata.

Penilaian persepsi mahasiswa dilakukan berdasarkan empat indikator, yaitu kemudahan memperoleh informasi, kualitas informasi, daya tarik konten, dan manfaat TikTok dalam perencanaan perjalanan wisata.

. Tabel 3. Hasil Penelitian Responden

Kode	Pertanyaan	Mean
P1	TikTok memudahkan memperoleh informasi wisata	4,35
P2	Informasi wisata mudah ditemukan melalui TikTok	4,28
P3	Informasi wisata mudah dipahami	4,20
P4	Konten wisata relevan dengan kebutuhan pengguna	4,15
P5	Informasi wisata yang tersedia cukup lengkap	4,02
P6	TikTok membantu mengenal destinasi baru	4,41
P7	Penyajian video membuat informasi lebih menarik	4,53
P8	Konten wisata meningkatkan minat berkunjung	4,32
P9	Tampilan visual membantu memahami destinasi	4,46
P10	TikTok membantu menentukan destinasi wisata	4,18
P11	TikTok membantu menyusun rencana perjalanan	4,07
P12	TikTok menjadi referensi sebelum melakukan perjalanan	4,26

Aspek kemudahan memperoleh informasi menunjukkan bahwa TikTok mampu memberikan akses yang cepat terhadap berbagai informasi wisata. Responden menilai bahwa informasi mengenai destinasi, aktivitas wisata, fasilitas, hingga pengalaman wisatawan dapat diperoleh dengan mudah melalui konten yang tersedia pada platform tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok telah berkembang menjadi salah satu media yang mempermudah proses pencarian referensi wisata. Kemudahan tersebut didukung oleh algoritma *For You Page* yang menyajikan konten sesuai minat pengguna sehingga informasi yang diterima menjadi lebih relevan dan efisien. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kaye dkk. [6] yang menyatakan bahwa karakteristik algoritma TikTok memungkinkan penyebaran informasi berlangsung secara cepat dan sesuai dengan preferensi pengguna.

Dari aspek kualitas informasi, responden memberikan penilaian yang positif terhadap informasi wisata yang tersedia di TikTok. Informasi yang disampaikan melalui konten video dinilai cukup relevan dan mudah dipahami sehingga dapat digunakan sebagai referensi awal dalam mencari destinasi wisata. Namun demikian, indikator mengenai kelengkapan informasi memperoleh penilaian yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok mampu menyajikan informasi secara menarik, pengguna masih memerlukan sumber informasi lain untuk memperoleh informasi yang lebih rinci sebelum mengambil keputusan perjalanan..

Daya tarik konten menjadi aspek yang memperoleh penilaian paling tinggi dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penyajian informasi dalam bentuk video pendek merupakan keunggulan utama TikTok dibandingkan media informasi lainnya. Visualisasi destinasi, aktivitas wisata, maupun pengalaman wisatawan mampu memberikan gambaran yang lebih nyata sehingga meningkatkan ketertarikan mahasiswa terhadap suatu destinasi. Selain memberikan informasi, konten visual juga berperan dalam membangun minat untuk berkunjung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Omar dan Dequan [5] yang menjelaskan bahwa karakteristik visual TikTok menjadi salah satu faktor utama yang mendorong keterlibatan pengguna terhadap konten yang ditampilkan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa TikTok memberikan manfaat dalam proses perencanaan perjalanan wisata. Informasi yang diperoleh melalui TikTok membantu mahasiswa dalam mengenal destinasi baru, menentukan tujuan wisata, serta menyusun rencana perjalanan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai media pendukung dalam pengambilan keputusan wisata. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Sigala [9] yang menyatakan bahwa media sosial telah menjadi salah satu sumber informasi penting yang memengaruhi perilaku wisatawan dalam merencanakan perjalanan..

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana mahasiswa memandang penggunaan TikTok sebagai sumber informasi untuk merencanakan perjalanan wisata. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa sangat positif, dengan rata-rata skor keseluruhan 4,27 yang termasuk kategori sangat tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa TikTok dianggap memudahkan akses informasi wisata, menyajikan konten yang relevan dan mudah dipahami, serta menarik perhatian pengguna lewat format video pendek.

Indikator daya tarik konten memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yang menunjukkan bahwa aspek visual dan penyajian informasi dalam bentuk video menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa memanfaatkan TikTok sebagai sumber informasi wisata. Selain itu, TikTok juga dinilai bermanfaat dalam membantu pengguna mengenal destinasi baru, menentukan tujuan wisata, serta menyusun rencana perjalanan berdasarkan informasi yang diperoleh dari platform tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan dan komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi sumber informasi yang efektif dalam mendukung proses perencanaan perjalanan wisata. Oleh karena itu, pelaku industri pariwisata, pengelola destinasi, maupun kreator konten dapat memanfaatkan TikTok sebagai media penyebaran informasi dan promosi wisata yang mampu menjangkau generasi muda secara lebih luas dan menarik.

Meskipun penelitian ini memberikan gambaran mengenai persepsi mahasiswa terhadap pemanfaatan TikTok sebagai sumber informasi dalam perencanaan perjalanan wisata, hasil penelitian masih memiliki keterbatasan pada jumlah responden dan cakupan wilayah penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan responden dari berbagai wilayah di Indonesia dengan jumlah sampel yang lebih besar serta mengembangkan model penelitian melalui penambahan variabel, seperti tingkat kepercayaan terhadap informasi, intensitas penggunaan TikTok, maupun minat berwisata. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pemanfaatan TikTok dalam konteks pariwisata digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, Bandung: Simbiosia Rekatama Media, 2022.
- [2] G. Appel, L. Grewal, R. Hadi, and A. T. Stephen, "The future of social media in marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, no. 1, pp. 79–95, 2020.
- [3] Y. K. Dwivedi et al., "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions," *International Journal of Information Management*, vol. 59, 2021.
- [4] DataReportal Digital 2025 Indonesia
- [5] B. Omar and W. Dequan, "Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage," *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, vol. 14, no. 4, pp. 121–137, 2020.

- [6] D. B. V. Kaye, X. Chen, and J. Zeng, “*The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok*,” *Mobile Media & Communication*, vol. 9, no. 2, pp. 229–253, 2021.
- [7] M. Boeker and A. Urman, “*An empirical investigation of personalization factors on TikTok*,” in *Proceedings of the ACM Web Conference 2022*, pp. 2298–2309, 2022.
- [8] C. Montag, H. Yang, and J. D. Elhai, “*On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings*,” *Frontiers in Public Health*, vol. 9, 2021.
- [9] M. Sigala, “*Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research*,” *Journal of Business Research*, vol. 117, pp. 312–321, 2020.
- [10] G. D. Sharma, A. Thomas, and J. Paul, “*Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework*,” *Tourism Management Perspectives*, vol. 37, 2021.
- [11] Y. K. Dwivedi et al., “*Social media marketing and consumer engagement: A review and future research directions*,” *International Journal of Information Management*, vol. 53, 2020.
- [12] S. Lou and S. Yuan, “*Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust*,” *Journal of Interactive Advertising*, vol. 19, no. 1, pp. 58–73, 2019.
- [13] APJII Survei Internet Indonesia 2024
- [14] J. W. Creswell and J. D. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, 5th ed.* Thousand Oaks: Sage Publications, 2018.
- [15] U. Sekaran and R. Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 8th ed. Hoboken: Wiley, 2020.
- [16] S. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2022.