

PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK *SOLO TRAVELING* @JADIGINIMI TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI WISATA PADA GENERASI Z

Ananda Nurul Fauziah¹, Ratih Hasanah Sudradjat²

^{1,2} Program Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu – Bojongsoang, Jawa Barat 40257

corresponding author: ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id

Submitted: 8 Juni 2024 | **Accepted:** 15 Juni 2024 | **Published:** 5 November 2024

Website: <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike/index>

DOI: <https://doi.org/10.32534/jike.v8i1.5864>

Abstract

Train solo traveling continues to grow, especially among the younger generation or generation Z. The development of information and communication technology has changed the way people access and utilize information, including tourist information. Social media, especially TikTok, has become a popular platform among generation Z to find inspiration and information about various tourist destinations. This research aims to identify how much influence TikTok content has solo traveling towards fulfilling the tourism information needs of generation z. The method used is a quantitative method by distributing questionnaires via google form and process screening question. The analysis techniques used are descriptive analysis, normality test, heteroscedasticity, correlation coefficient test, determination test, and T test. The results of this research hypothesis test resulted in a calculated T value that was greater than the T table value (20,701 > 1,966), meaning that H1 accepted and shows that @jadiginimi's TikTok content has a significant influence in meeting the tourism information needs of generation Z. Tests that have been carried out previously provide results that variable (x) 'social media content' has an influence of 51.8% on variable (y) fulfilling tourism 'information needs' in generation Z, while the remaining amount is 48.2% is another factor that was not studied. Thus, this research can provide insight into the role of social media in disseminating tourism information and Generation Z's preferences in consuming travel content in the future.

Keywords: Content, Information Needs, Social Media, TikTok, Solo Traveling.

Abstrak

Tren *solo traveling* terus berkembang, terutama di kalangan generasi muda atau generasi Z. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat mengakses dan memanfaatkan informasi, termasuk informasi wisata. Media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi salah satu platform yang populer di kalangan generasi Z untuk mencari inspirasi dan informasi tentang berbagai destinasi wisata. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi seberapa besar pengaruh konten *solo traveling* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata pada generasi z. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* dan proses *screening question*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji normalitas, heterokedastisitas, uji koefisien korelasi, uji determinasi, dan uji T. Hasil uji hipotesis penelitian ini mendapatkan nilai T hitung yang lebih besar dibandingkan nilai T tabel (20.701 > 1.966), diartikan bahwa H1 diterima dan menunjukkan bahwa konten TikTok @jadiginimi memiliki pengaruh signifikan dalam memenuhi kebutuhan informasi wisata pada generasi Z. Pengujian yang telah dilakukan sebelumnya memberikan hasil bahwa variabel (x) 'konten media sosial' memberikan pengaruh

sebesar 51,8% terhadap variabel (y) pemenuhan ‘kebutuhan informasi’ wisata pada generasi Z, sedangkan sisanya sebesar 48,2% merupakan faktor lain yang tidak diteliti. Sehingga, Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang peran media sosial dalam menyebarkan informasi pariwisata dan preferensi generasi Z dalam mengonsumsi konten perjalanan kedepannya.

Kata Kunci: Kebutuhan Informasi, Konten, Media Sosial, TikTok, Solo Traveling.

A. Pendahuluan

Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari pada Generasi Z, yang mencakup individu kelahiran tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini adalah yang pertama tumbuh dengan paparan digital dan teknologi seperti ponsel pintar, internet nirkabel, dan platform media sosial (Kurnia Erza, 2020). Tingginya tingkat penggunaan media sosial oleh Generasi Z disebabkan oleh karakteristiknya yang mendominasi dalam adaptasi teknologi dan digital. Media sosial memfasilitasi komunikasi antar individu dan kelompok melalui berbagai aplikasi seperti Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, dan TikTok (Duah, 2023).

Generasi Z dikenal sebagai generasi digital yang tidak hanya memahami media sosial dan internet tetapi juga dianggap sebagai ahli dan pengguna teknologi dibandingkan generasi sebelumnya seperti Generasi Milenial, Generasi X, dan *Baby Boomers*. Data dari survei global oleh McKinsey pada tahun 2022 menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki frekuensi tertinggi dalam mengakses media sosial setiap hari (Pratiwi, 2023). Rasa ingin tahu yang tinggi dan kecenderungan mengandalkan media sosial untuk mencari informasi menjadi karakteristik khas dari Generasi Z (Adrian, 2022).

TikTok merupakan salah satu *platform* media sosial yang sangat diminati oleh Generasi Z di Indonesia, dengan jumlah pengguna yang signifikan. TikTok digunakan oleh Generasi Z tidak hanya untuk hiburan tetapi juga sebagai sumber informasi dan inspirasi (Rahmana et al., 2022). Penelitian *We Are Social* menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara kedua dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, dan Generasi Z merupakan kelompok pengguna dominan (Kemp, 2023). TikTok memiliki daya tarik khusus bagi Generasi Z karena menawarkan fitur-fitur interaktif yang memungkinkan ekspresi diri dan interaksi sosial yang dinamis. Dengan membuat konten video yang bagus, mereka dapat secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi khalayak yang menontonnya (Sri Hayati dan Sudradjat, 2022). Konten kreatif yang diproduksi oleh kreator di TikTok sering kali berisi informasi yang relevan dan inspiratif, termasuk tentang *solo traveling*, yang semakin populer di kalangan Generasi Z (Ferira, 2022).

Solo traveling telah menjadi tren yang meningkat di kalangan Generasi Z, dengan banyaknya konten di TikTok yang mendokumentasikan pengalaman dan tips perjalanan solo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konten TikTok dari akun @jadiginimi mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi wisata pada Generasi Z. Pemahaman tentang peran media sosial dalam preferensi dan pengambilan keputusan perjalanan oleh Generasi Z akan membantu dalam pengembangan strategi pemasaran dan pengelolaan destinasi wisata yang lebih efektif. Judul penelitian ini, berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian, adalah “Pengaruh Konten Media Sosial TikTok *Solo Traveling* @jadiginimi terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wisata pada Generasi Z”.

B. Tinjauan Pustaka Komunikasi

Komunikasi secara sederhana adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media atau secara langsung yang memiliki efek tertentu. Hal tersebut sesuai dengan Hariyanto dalam (Thabroni, 2021) yang menyampaikan konsep komunikasi massa tertua dari Harold Laswell (1940) yaitu “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”. Komunikasi terdiri dari tujuh komponen yang saling bergantung satu sama lain. Berdasarkan pernyataan Laswell di atas, yaitu sebagai berikut:

1. *Sender* (komunikator), merupakan pihak yang memiliki kebutuhan dalam memulai berkomunikasi
2. *Message* (pesan), merupakan sesuatu hal yang terdapat simbol verbal dan nonverbal mewakili nilai gagasan, guna menyampaikan makna-makna tertentu mencakup perasaan dari sumber pengirim.
3. *Channel* (Saluran), merupakan bentuk media atau alat yang digunakan untuk mengirimkan pesan.
4. *Komunikan* (penerima), merupakan seseorang yang menjadi penerima informasi atau pesan yang telah disampaikan.
5. *Noise* (Gangguan), merupakan hal-hal yang menghalangi komunikan dalam menerima pesan serta menghambat komunikator dalam mengirimkan pesan.
6. *Feedback* (Umpan balik), merupakan adanya tanggapan terkait isi pesan yang diterima dan kembali ke sumbernya.
7. *Effect* (hasil), merupakan efek yang dialami komunikan setelah menerima pesan komunikator. Ini dapat berupa perasaan atau tindakan yang ditunjukkan oleh komunikan.

Uses and Gratification

Media menjadi saluran yang sering digunakan oleh komunikator dan komunikan, yang dimana memiliki kebebasan dan otoritas untuk memilih media apa yang akan digunakan. Hal tersebut sejalan dengan penjelasan Elihu Katz & Jay Blumler dalam Karunia H et al., (2021) yang menyebutkan pengguna media memiliki peran aktif, alih-alih digunakan secara pasif, disebut dengan teori *Use and Gratification*.

Teori *uses and gratification* menjelaskan bagaimana media dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Media di sini berfungsi sebagai pengukur alat pemenuhan kebutuhan (Septiana & Sudradjat, 2023). Menurut teori tersebut, lebih penting adalah "Apa yang dilakukan orang dengan media?" daripada "Apa yang dilakukan media dengan orang-orang". Setiap pengguna menggunakan media dengan cara yang unik untuk memenuhi kebutuhan sosial budayanya (Dhir et al., 2015).

New Media (Media Baru)

Menurut Dovenia Remeng dan Claretta, (2023) bahwa *new media* adalah bentuk perubahan dalam penyampaian informasi di mana media konvensional dan media digital digabungkan, memungkinkan khalayak untuk mengakses konten yang bersifat informatif, edukatif, dan hiburan.

Media Sosial

Media sosial adalah alat penting untuk berkomunikasi, mendapatkan, dan berbagi informasi dengan cepat melalui teknologi yang difasilitasi oleh internet (Sutrisno & Mayangsari, 2021). Chris Heuer mengatakan bahwa ada empat C untuk penggunaan

media sosial (Puspita & Rina, 2022).

1. *Context*, merupakan komponen yang memuat informasi mengenai bagaimana pengguna media membentuk suatu pesan atau informasi yang diberikan kepada para pengguna lain.
2. *Communication* yaitu komponen yang berperan untuk mendasari bahwa suatu interaksi komunikasi menjelaskan tentang bagaimana para pengguna dapat menyebarkan pesan atau informasi.
3. *Collaboration* merupakan komponen yang menjelaskan bahwa menggunakan media sosial terjadi atas kerjasama antara komunikator dan komunikan, kemudian memunculkan tujuan utama yang telah disepakati yaitu agar pesan dapat dipahami dengan baik.
4. *Connection* yaitu komponen yang menjelaskan bahwa terdapat alur koneksi dalam bentuk interaksi terjalin pada saat proses penggunaan media sosial yaitu menerima dan memberikan pesan.

Konten

Konten adalah unsur informasi digital (Mahmudah & Rahayu, 2020) . Menurut Lasswell (1948) dalam kajian tentang fungsi komunikasi massa, konten dalam bidang komunikasi diartikan sebagai segala bentuk teks, gambar, audio, atau video yang digunakan sebagai alat atau media untuk menyampaikan pesan kepada *audiens*. Sebuah konten dikatakan viral jika dibagikan secara berulang-ulang oleh pengguna media sosial dan tersebar di jaringan pengguna media sosial. Diketahui, skor popularitas (*views*) suatu konten diukur dari jumlah orang yang melihat konten tersebut, sedangkan skor viralitas diukur dari jumlah *mention* yang dilakukan pengguna media sosial. Maka, konten populer dan viral adalah konten yang paling banyak diakses (Agustina, 2020).

Tiktok

TikTok semakin populer di kalangan masyarakat sebagai platform media sosial yang digunakan untuk mencari informasi melalui pesan visual dan penjelasan singkat (Sipa'atul Puazah et al., 2022). TikTok, *platform* media sosial, memungkinkan penggunaannya membuat video singkat dengan menggunakan musik, stiker, filter, dan elemen kreatif lainnya. Popularitas platform ini, terutama di kalangan anak muda, telah mendorong banyak pengguna untuk menggunakannya sebagai sumber informasi dan pengetahuan yang disajikan secara sederhana dan mudah dipahami melalui kontennya (Bahri et al., 2022). Aplikasi ini merangsang kreativitas pengguna, menjadikan wadah bagi pembuat konten. TikTok, sebagai platform media sosial yang memberikan dampak positif yang lebih banyak dalam hal hiburan, sumber informasi, dan sebagai sarana untuk meningkatkan eksistensi (Nurintha Fitri et al., 2021).

Pariwisata

Menurut *World Tourism Organization* dalam (Nurul Utami & Gischa 2021), pariwisata merupakan fenomena sosial, budaya, dan ekonomi di mana orang berkunjung ke negara atau tempat yang jauh dari lingkungannya, untuk alasan pribadi, bisnis, atau profesional. Hal ini terdapat dalam Undang-Undang Republik Indonesia nomor 9 tahun 1990 tentang Kepariwisata pasal 1 butir 3 yaitu: "Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut". Dilansir dari (Saniyyah, 2023) terkait buku Nyoman S Pendit yaitu yang berjudul Pengantar Ilmu Parawisata, parawisata adalah kegiatan sementara dalam jangka waktu yang pendek, identik dengan kegiatan yang bersifat *healing*, *refreshing* dan *traveling*.

Solo Traveling

Kegiatan yang dilakukan oleh seseorang di luar tempat tinggalnya dengan berbagai alasan dan tujuan, tetapi tidak secara permanen untuk berpindah tempat tinggal dan menetap, melainkan untuk melakukan pekerjaan, mendapatkan uang, berpetualang, berolahraga, atau berlibur disebut dengan *traveling* (Gusti et al., 2021). Pembatasan sosial yang berlaku saat ini mengharuskan masyarakat untuk menghindari pertemuan dalam jumlah besar, menjadikan *solo traveling* sebagai aktivitas wisata yang menarik (Marini et al., 2022). Sesuai dengan pernyataan terkait *solo traveling* dianggap sebagai salah satu aktivitas baru paling populer bagi wisatawan di Asia (Chiao Ling Yang et al., 2019).

Solo traveling merupakan seseorang yang ingin menjelajahi berbagai hal dengan bepergian sendirian (Pereira & Silva, 2018). Oleh karena itu, *solo traveling* juga diartikan sebagai bepergian sepenuhnya tanpa keluarga, teman, atau orang lain (Hamid et al., 2021). *Solo travelers* merupakan pelancong yang mandiri, lebih memilih kebebasan dan fleksibilitas dibandingkan sifat paket yang terstruktur dan liburan yang terorganisir, karena sesungguhnya bepergian sendiri bukan hanya tentang berpetualang, namun tentang transformasi diri mengenai apa yang dirasakan setelah perjalanan (Mani & Jose, 2020).

Kebutuhan Informasi

Menurut Belkin dan Vickery dalam (Salsabil & Arfa, 2019), kebutuhan akan informasi muncul ketika keadaan tidak menentu muncul karena adanya perbedaan antara pengetahuan seseorang tentang apa yang mereka butuhkan dan apa yang diketahui. Terdapat beberapa pendekatan yang digunakan untuk memahami kebutuhan informasi pengguna, menurut Guha 1978, dalam Wicaksana & Anggraini (2023):

1. *Current Need Approach*, adalah pendekatan yang mendorong setiap pengguna informasi untuk berinteraksi secara teratur dengan sistem informasi untuk memperoleh informasi terkini.
2. *Everyday Need Approach*, yaitu pendekatan yang sangat spesifik dan cepat, dan membutuhkan jawaban tepat untuk pengolahan data dalam memenuhi kebutuhan pengguna untuk mendapatkan informasi.
3. *Exhaustive Need Approach*, yaitu pendekatan yang mendalam bersifat akurat, spesifik, dan lengkap serta menunjukkan bahwa pengguna sangat bergantung pada informasi yang dibutuhkan.
4. *Catching Up Need Approach*, yaitu pendekatan yang ringkas dan singkat, tetapi tetap jelas dan memenuhi kebutuhan pengguna.

Generasi Z

Generasi Z meruakan Generasi yang hadir berdampingan dengan pesatnya perkembangan teknologi, Generasi ini telah terpapar teknologi dari sejak kecil dapat disebut juga dengan *digital native* (Nurdiansyah, 2022). Indonesia sebagian besarnya adalah Generasi Z yang memilih untuk menggunakan media sosial sebagai akses informasi sebesar 35,2 persen (Syahputra et al., 2022). Sejalan dengan hal tersebut, yaitu dalam Kinanti dan Elfitri (Kinanti & Elfitri, 2020) bahwa Generasi Z menyukai hal-hal praktis, tidak menghargai usaha, dan terbiasa dengan akses informasi yang cepat. Generasi tersebut juga cukup cerdas namun kurang bijaksana dalam menggunakan fasilitas teknologi informasi saat ini.

C. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan menggunakan metode kuantitatif. Objek penelitian ini yaitu generasi Z sebagai *followers* akun TikTok @jadiginimi dengan jumlah sampel 400 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Karakteristik dalam penelitian ini menggunakan *screening question* dalam survei kuesioner *google form* yaitu termasuk dalam kategori usia generasi Z (17-26 Tahun), *followers* akun TikTok @jadiginimi dan mengetahui fokus konten @jadiginimi adalah *solo traveling* atau *solo traveler*. Penelitian ini menggunakan program statistik IBM SPSS 22. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif dengan melakukan *method of succesive interval* (MSI), uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linear, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis (Uji T).

D. Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

Teknik uji normalitas ini digunakan untuk melakukan pengujian terkait apakah suatu nilai residual yang dilahirkan dari regresi dalam hal ini telah terdistribusi dengan normal ataupun sebaliknya, karena data untuk melakukan uji regresi data harus normal. Data dapat dianggap terdistribusi normal jika nilai sig. diatas 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti menggunakan *software IBM SPSS 22* didapatkan hasil, sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.38515660
	Absolute		.065
Test Statistic	Positive		.057
	Negative		-.065
	Asymp. Sig. (2-tailed)		.065
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	Sig.	.000 ^c
		Lower Bound	.062 ^d
		Upper Bound	.056
			.068

(Sumber: Data Olahan SPSS, 2024)

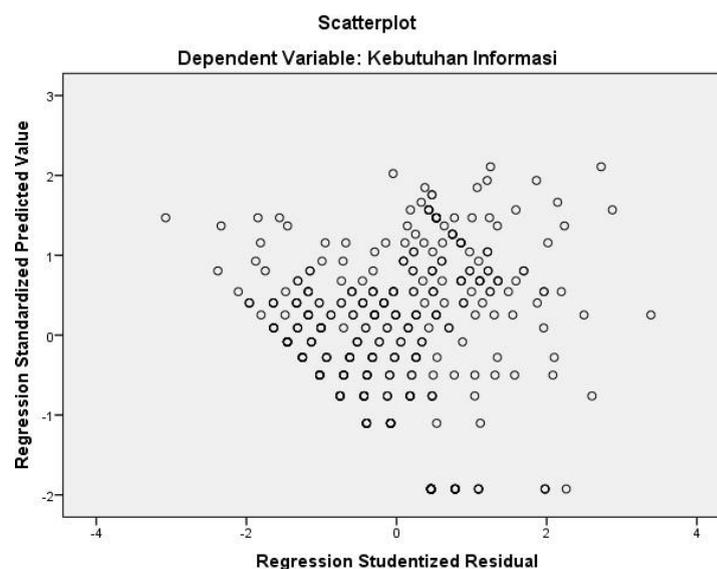
Berdasarkan hasil data pada tabel 1. diatas, didapatkan hasil signifikasi pada uji normalitas dengan menggunakan kolmogorov smirnov (K – S) kemudian dilakukan pengujian akurat (*exact test*) yaitu monte carlo. Pendekatan monte carlo dilakukan jika data residual yang ekstrem. Metode Monte Carlo memungkinkan hasil statistik yang akurat tanpa mempengaruhi asumsi yang dibuat oleh metode asimetri, bahkan ketika kumpulan data besar digunakan (www.ibm.com, 2024). Berdasarkan hasil pengujian konten media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mendapatkan hasil sig.

Sebesar 0,062, dapat dikatakan sig. Karena melebihi angka 0,05 menandakan uji

normalitas one sample kolmogorov smirnov dengan pendekatan monte carlo ini berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menentukan apakah ada ketidaksamaan varian antara residual. Uji heterokedastisitas dianggap tidak memiliki gangguan pada pola yang terdapat menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Jika pola memiliki bentuk teratur maka dapat dikatakan bahwa bdata tersebut memiliki gangguan heterokedastisitas. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan IBM SPSS *statistic 22* didapatkan hasil heterokedastisitas pada gambar 2. sebagai berikut:



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan hasil pada gambar 2. diatas, Pola yang dihasilkan terlihat menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas, yang menunjukkan bahwa model regresi tersebut tidak memiliki masalah atau gangguan heterokedastisitas pada datanya, dan layak untuk diuji.

Uji Regresi Linear Sederhana

Pada penelitian ini menggunakan uji regresi sederhana adalah untuk mencari pengaruh antara variabel independen (x) dengan variabel dependen (y) secara langsung. Uji linier dalam penelitian ini yaitu mencari pengaruh antara konten media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan software IBM SPSS *Statistic 22* diperoleh hasil pada tabel 2. sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	
1	(Constant)	3.824	.042		91.295	.000
	Media Sosial	.329	.016	.720	20.701	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel 4.23 diatas dapat diperoleh hasil persamaan regresi linier sederhana, sebagai berikut:

$$Y = 3,824 + 0,329 X$$

Hasil pengolahan data terdapat nilai konstanta a mengartikan bahwa ketika variabel konten media sosial (x) meningkat sebesar satu satuan, maka kebutuhan informasi akan meningkat sebesar 0,329, menurut koefisien regresi b. Selain itu, seperti yang ditunjukkan oleh peneliti di atas, koefisien regresi tersebut menunjukkan nilai positif untuk kebutuhan informasi, menunjukkan bahwa konten di media sosial TikTok *solo traveling @jadiginimi*, maka semakin meningkat kebutuhan informasi wisata pada generasi Z semakin kuat..

Uji Koefisien Korelasi

Analisis korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mencari hubungan penggunaan media sosial dengan kebutuhan informasi. Peneliti menggunakan analisis korelasi pearson dalam peneltian ini. Nilai koefisien korelasi diantara rentang angka 0 hingga angka 1. Nilai yang mendekati angka 1 menandakan bahwa suatu hubungan semakin kuat. Beradsarkan hasil olah data yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh hasil analisis koefisien sebagai berikut:

Tabel 3. hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		Media Sosial	Kebutuhan Informasi
Media Sosial	Pearson Correlation	1	.720**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Kebutuhan Informasi	Pearson Correlation	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber: Data Olahan SPSS, 2024)

Pada tabel 3. diatas, telah didapatkan hasil koefisien korelasi yang ditunjukkan oleh nilai R 0,720, maka hasil korelasi sebesar 0,720 berada di interval 0,60 – 0,799 pada tingkat hubungan yang kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara konten media sosial dengan pemenuhan kebutuhan informasi wisata pada generasi Z dalam akun @jadiginimi.

Uji Determinasi

Pada penelitian ini dilakukan uji determinasi untuk melihat seberapa besar pengaruh konten media sosial *solo traveling* @jadiginimi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata pada generasi Z. Berikut tabel pengolahan data hasil uji determinasi:

Tabel 4. Tabel Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.517	.38564

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

b. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

(Sumber: Data Olahan SPSS, 2024)

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Nilai koefisien korelasi

$$\begin{aligned} KD &= (0,720)^2 \times 100\% \\ &= 0,518 \times 100\% \\ &= 51,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel 4. dan perhitungan yang peneliti lakukan diatas, menggambarkan bahwa konten media sosial *solo traveling* @jadiginimi memiliki nilai kontribusi sebesar 51,8% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata pada generasi Z. Sedangkan sisanya sebesar 48,2% (100% - 51,8% - 49,2%) merupakan kontribusi pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (UjiT)

Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependennya. Penelitian ini menggunakan signifikansi 0,05 yaitu sebagai berikut:

H0: tidak adanya pengaruh antara konten media sosial TikTok *solo traveling* @jadiginimi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata pada generasi Z.

H1: adanya pengaruh antara konten media sosial TikTok *solo traveling* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata pada generasi Z.

Kriteria pengujian hipotesis menggunakan Uji T sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka terdapat adanya pengaruh konten media sosial TikTok *solo traveling @jadiginimi* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi informasi wisata pada generasi Z.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ diartikan H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka tidak terdapat pengaruh konten media sosial TikTok *solo traveling* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada generasi Z.

Pengujian ini, peneliti menggunakan bantuan *software* IBM statistic SPSS 22 untuk membantu peneliti dalam menghitung hasil, sehingga diperoleh hasil pada tabel 5, sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	3.824	.042		91.295	.000
	Media Sosial	.329	.016	.720	20.701	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

(Sumber: Data Olahan SPSS, 2024)

Berdasarkan pada tabel 5. menunjukkan hasil hitungan mengenai pengaruh konten media sosial Tiktok *solo traveling @jadiginimi* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata pada generasi Z. Peneliti memperoleh hasil t_{hitung} sebesar 20.701 dengan nilai signifikasi sebesar 0,000, kemudian nilai t_{tabel} sebesar 1.966. Maka hasil t_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} ($20.701 > 1.966$) diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa konten media sosial TikTok *solo traveling @jadiginimi* berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata pada generasi Z.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil data penelitian yang telah dianalisis dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Konten Media Sosial TikTok *Solo Traveling @jadiginimi* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wisata Pada Generasi Z”, telah didapatkan hasil bahwa variabel konten media sosial TikTok (X) memberikan pengaruh terhadap variabel (Y) pemenuhan kebutuhan informasi dan memiliki hubungan yang kuat diperoleh dari uji koefisien korelasi dengan nilai R sebesar 0,720. Berdasarkan uji regresi linear sederhana menghasilkan nilai sebesar 0,329 yang menunjukkan bahwa setiap satuan pada variabel konten media sosial TikTok @jadiginimi akan memberikan pengaruh positif pada variabel pemenuhan kebutuhan informasi. Berdasarkan hasil uji determinasi diketahui bahwa variabel konten media sosial TikTok memberikan pengaruh sebesar 51,8% terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi dan sisanya sebesar 48,2% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis penelitian ini mendapatkan hasil nilai T hitung yang lebih besar dibandingkan nilai T tabel ($20.701 > 1.966$), diartikan bahwa H_1 diterima. Berdasarkan hasil uji dalam penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten media sosial TikTok *solo traveling @jadiginimi* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata pada generasi Z.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan, sebagai berikut:

Saran Teoritis

Peneliti menyarankan agar dapat menambah variabel lain yang belum digunakan pada penelitian ini. Kemudian saran lainnya adalah diharapkan dapat diteliti lebih lanjut menggunakan metode kualitatif dengan teori relevan lainnya, sehingga dapat dianalisis lebih mendalam untuk meminimalisir kekurangan yang ada dalam penelitian ini.

Saran Praktis

Hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya bahwa pada variabel pengaruh media sosial masih memiliki skor yang tinggi atau baik pada dimensi *collaboration*, sehingga terdapat peluang didalamnya untuk ditingkatkan. Pada variabel kebutuhan informasi juga terdapat skor terendah yaitu dimensi *exhaustive need approach* tetap termasuk kategori sangat tinggi. Namun, terdapat beberapa masukan berupa saran dari peneliti khususnya untuk pemilik akun TikTok @jadiginimi:

1. Disarankan kepada pemilik akun TikTok @jadiginimi dapat lebih aktif berinteraksi dengan *followers* dan membuat konten lebih lanjut terkait informasi terbaru agar dapat menarik perhatian serta menciptakan keterlibatan *followers* (*repost*, *comment*, dan *mention*) untuk meningkatkan penyebaran dan hubungan yang lebih kuat dari sebelumnya.
2. Untuk menambah keterikatan *followers* pada konten akun TikTok @jadiginimi, disarankan agar lebih konsisten dalam pembuatan konten, khususnya jam posting yang terjadwal, dan meningkatkan kolaborasi *followers* terkait ide konten.

Daftar Pustaka

- Adrian, N. (2022). *Menilik Kebiasaan Perjalanan Wisata Generasi Z*. Travel.Tempo.Co. <https://travel.tempo.co/read/1652634/menilik-kebiasaan-perjalanan-wisata-generasi-z>
- Agustina, L. (2020). Viralitas Konten Di Media Sosial. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*. <https://www.researchgate.net/publication/348296842>
- Bahri, A., Meira Damayanti, C., Helena Sirait, Y., & Alfarisy, F. (2022). Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Inggris di Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3. <https://jiss.publikasiindonesia.id/index.php/jiss/article/view/525/1199>
- Chiao Ling Yang, E., Ji Hyun Yang, M., & Khoo-Lattimore, C. (2019). The meanings of solo travel for Asian Woman. *Emeraldinsight*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TR-10-2018-0150/full/html>
- Dhir, A., Chen, S., & Nieminen, M. (2015). The Effects of Demographics, Technology Accessibility, and Unwillingness to Communicate in Predicting Internet Gratifications and Heavy Internet Use Among Adolescents. *Social Science Computer Review*, 34(3), 278–297. <https://doi.org/10.1177/0894439315582854>
- Dovena Remeng, M., & Claretta, D. (2023). Pengaruh Tontonan Konten Tiktok @buiramira Terhadap Kepuasan Informasi Dalam Penyusunan Skripsi Mahasiswa. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10. <https://doi.org/10.31604/jips.v10i8.2023.3942-3950>
- Duah, C. J. (2023). *The Influence of TikTok Videos on Consumer Behaviour*.
- Ferira, R. (2022). Analisis Aplikasi Tik Tok sebagai Platform Membangun Jaringan Bisnis Generasi Millennial. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*. <https://www.researchgate.net/publication/361361887>
- Gusti, I., Widya, N., Saputra, H., Ayu, I., & Pidada, I. (2021). *Travelling sebagai coping stress bagi generasi milenial* *Traveling as coping stress for millennials*. 18(2), 260. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Hamid, S., Ali, R., Azhar, Mohd., & Khan, S. (2021). Solo Travel and Well-Being Amongst Women: An Exploratory Study. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.125>
- Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Kemp, S. (2023). *TikTok Users, Stats, Data, Trends, and More*. DataReportal. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Kinanti, D. N., & Elfritri, K. E. (2020). Analisis Kebutuhan Informasi Generasi Z Dalam Akses Informasi Di Media. *Shaut Al-Maktabah : Jurnal Perpustakaan, Arsip Dan Dokumentasi*, 12(1), 72–84. <https://doi.org/10.37108/shaut.v12i1.303>
- Kurnia Erza, E. (2020). Analisis Kebutuhan Informasi Generasi Z Dalam Akses Informasi Di Media. *Shaut Al-Maktabah : Jurnal Perpustakaan, Arsip Dan Dokumentasi*, 12(1), 72–84. <https://doi.org/10.37108/shaut.v12i1.303>
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Mani, G., & Jose, S. (2020). Solo Travel: A Transformative Experience for Women. In *Empower-the Journal of Social Work* (Vol. 1, Issue i).
- Marini, S., Rosdiana Aprilia, L., & Juliana Monika Intan, A. (2022). Tren Solo Traveler Dalam Minat Berwisata Di Era New Normal: Perspektif Generasi Milenial. *Barista : Jurnal Kajian Bahasa Dan Pariwisata*, 9(2), 78–98. <https://doi.org/10.34013/barista.v9i02.837>
- Nurdiansyah. (2022). Desain Perpustakaan Generasi Z dan Alpha (antara Regulasi Pendanaan dan Teknologi). *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 8(1). <https://doi.org/10.20961/jpi.v8i1.61299>
- Nurintha Fitri, A., Bunga Pertiwi, L., Puspita Sary, M., Mangun Muka Raya, J. R., Gadung, P., Timur, J., & Jakarta, D. (2021). Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019. *Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 13.
- Nurul Utami, S., & Gischa, S. (2021). *Pariwisata: Pengertian Para Ahli dan Indikator*. Kompas.Com.

- <https://www.kompas.com/skola/read/2021/06/17/143045769/pariwisata-pengertian-para-ahli-dan-indikator?page=all#page2>
- Pereira, A., & Silva, C. (2018). Women solo travellers: motivations and experiences. *Millenium - Journal of Education, Technologies, and Health*, 6, 99–106. <https://doi.org/10.29352/mill0206.09.00165>
- Pratiwi, S. F. (2023). *Gen Z Lebih Sering Akses Media Sosial Dibanding Generasi Lain*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/gen-z-lebih-sering-akses-media-sosial-dibanding-generasi-lain>
- Puspita, N. S., & Rina, N. (2022). Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @Laakfkb Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Akhir Fkb. *Jurnal Education and Development*, 10.
- Rahmana, P. N., Putri N, D. A., & Damariswara, R. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Edukasi Di Era Generasi Z. *Akademika*, 11(02), 401–410. <https://doi.org/10.34005/akademika.v11i02.1959>
- Salsabil, Z., & Arfa, M. (2019). *Efektivitas Website Femaledaily.Com Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pengguna*.
- Saniyyah. (2023). *Pengertian Parawisata Menurut para ahli dan dampaknya bagi pembangunan*. Travel.Detik.Com. <https://travel.detik.com/travel-news/d-6883815/pengertian-pariwisata-menurut-para-ahli-dan-dampaknya-bagi-pembangunan>
- Septiana, A., & Sudradjat, R. H. (2023). The Influence Of The Use Social Media Instagram @Explorebangka On The Fulfillment Of Tourism Information Needs Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Explorebangka Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wisata di Pulau Bangka. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sipa'atul Puazah, S., & Putra, A. (2022). Pemanfaatan Akun Tiktok Oleh Suara.com Sebagai Media Penyebaran Berita Dan Informasi. *E-Priceeding of Management*, 8, 3533.
- Sri Hayati, C., & Sudradjat, R. H. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 415–426. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2785>
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common* /, 5. <https://doi.org/10.34010/common>
- Syahputra, H. R., Meriza, I., Arianda, I., Hijrah, H., Junaidi, J., Khairina, U., & Tisa, M. (2022). Optimalisasi Media Sosial Pada Generasi Z Melalui Pelatihan Content Creator. *Meuseuraya - Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 51–58. <https://doi.org/10.47498/meuseuraya.v1i2.1357>
- Thabroni, G. (2021). *Proses Komunikasi: Primer, Sekunder, Psikologis, Mekanistis, Dll*. Serupa.Id. <https://serupa.id/proses-komunikasi-primer-sekunder-psikologis-mekanistis-dll/>
- Wicaksana, D. A., & Anggraini, R. (2023). Pengaruh Instagram @Detikcom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. In *Eastasouth Journal of Positive Community Services* (Vol. 1, Issue 2).