

**PENGARUH PENERAPAN TEKNIK *STORYTELLING* DAN
VISUAL CONTENT TERHADAP KETERTARIKAN
PENGUNJUNG WISATA DI JOGJA
(STUDI KASUS PADA AKUN TIKTOK @DOLAN.AJA)**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Disusun oleh :

SYAHRAQA GIBRANI RIANDI

21321278

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PENERAPAN TEKNIK *STORYTELLING* DAN *VISUAL*
CONTENT TERHADAP KETERTARIKAN PENGUNJUNG WISATA DI JOGJA
(STUDI KASUS PADA AKUN TIKTOK @DOLAN.AJA)**

Oleh:

SYAHRAQA GIBRANI RIANDI

21321278

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 28 April 2025

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi



Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom., M.A.

NIDN. 0523098701

الجامعة الإسلامية
الاستاذة الدكتورة

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH PENERAPAN TEKNIK *STORYTELLING* DAN *VISUAL CONTENT* TERHADAP KETERTARIKAN PENGUNJUNG WISATA DI JOGJA (STUDI KASUS PADA AKUN TIKTOK @DOLAN.AJA)

Disusun oleh:
SYAHRAQA GIBRANI RIANDI
21321278

Telah diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 22 Mei 2025

Dosen Penguji :

Ketua : Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom., M.A.
NIDN. 0523098701

Anggota : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN. 0529098201

البعثة الإسلامية
Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Dr. Zaki Habib, M.Comms
NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Syahraqa Gibrani Riandi

Nomor Mahasiswa : 21321278

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 21 Februari 2025

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized initial 'S' followed by the name 'Syahraqa' in a cursive script.

Syahraqa Gibrani Riandi

NIM. 21321278

MOTTO

“Sesungguhnya Allah hanya akan mengubah keadaan suatu kaum jika mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

(QS. Ar-Ra'd: 11)

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan dukungan, doa, dan motivasi tanpa henti demi kesuksesan saya. Cinta dan kasih sayang mereka menjadi sumber inspirasi dan kekuatan bagi saya dalam menjalani kehidupan.
2. Kakak dan adik-adik saya yang selalu memberikan semangat serta dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Seluruh dosen serta staf di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
4. Sahabat-sahabat serta rekan-rekan seperjuangan, baik di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia maupun di luar lingkungan akademik, yang telah membantu dan memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini yang berjudul “*Pengaruh Penerapan Teknik Storytelling dan Visual Content Terhadap Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja*” tepat pada waktunya.

Karya tulis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata S1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan karya ilmiah ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dalam segi bahasa, teknik penyajian, maupun keterbatasan waktu dan pemikiran. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari pada pembaca demi penyempurnaan karya tulis ini kedepannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta memahami bagaimana pengaruh penerapan teknik *storytelling* dan *visual content* terhadap ketertarikan pengunjung wisata di Jogja. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa penerapan teknik *storytelling* mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan pengunjung wisata di Jogja sebesar 32%. Sementara itu, *visual content* berkontribusi sebesar 25,6% dalam mempengaruhi ketertarikan pengunjung wisata di Jogja. Secara bersamaan, kedua variabel ini memiliki pengaruh sebesar 33,7% terhadap ketertarikan pengunjung wisata di Jogja.

Penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan hormat, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Ibu Two Wandaria Farma dan Bapak Yuswandi yang dengan penuh kesabaran dan kasih sayang, selalu memberikan dukungan baik secara moral maupun materi. Doa, nasihat, serta motivasi tanpa henti yang keduanya

berikan menjadi penyemangat utama bagi penulis dalam menyelesaikan studi S1 dan menuntaskan karya tulis ini.

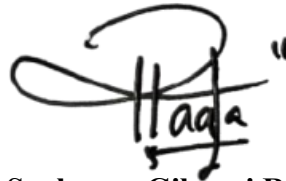
2. Ibu Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar membimbing, memberikan arahan, serta dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Afifah Rizki Pratomo, S.I.Kom., M.Sc. selaku Asisten Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, saran, serta masukan yang sangat berarti dalam penyelesaian penelitian ini.
4. Bapak Dr. Herman Felani, S.S., M.A selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan motivasi, arahan akademik, serta dukungan selama masa perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membagikan ilmu serta wawasan yang berharga selama penulis menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.
6. Kakak dan adik-adik saya, Salsabil Syahdila Riandi, Nafasya Muzalifa Riandi dan Keenandra Rizki Riandi, yang senantiasa memberikan dukungan, doa, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu.
7. Sahabat-sahabat saya sejak masa putih abu-abu, Shakinah Lintang Pramesti Cahyani, Shah Jehan Basrul, Livia Ramadhona Jaslindo, dan Muhammad Zhafran yang selalu memberikan semangat dan menjadi sandaran teman cerita ketika saya menghadapi berbagai tantangan perkuliahan.
8. Sahabat-sahabat saya di bangku perkuliahan, Arimbi Hestia Maharani, Salmaa Fida Firdaus, Hikmatu Silviah, Rizqa Salsabila Nadjamuddin, Aldi Shahab Eka Putra Kuncanya, Haidar Izra Mudzakir, M. Subhqi Gorisha, dan Muhamad Arief Ramadhan yang telah menjadi warna tersendiri yang membuat masa perkuliahan terasa lebih bermakna dan penuh kenangan.
9. Sahabat-sahabat yang saya kenal sejak KKN, Azriel Muvasa R., Shopia Nur Fauziah, dan Anggisa Putri W.W. yang telah menjadi teman berbagi cerita, berbagi dukungan dan semangat, serta saling membantu satu sama lain. Kehadiran kalian akan penulis kenang selamanya.
10. Rekan-rekan seperjuangan, baik di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia angkatan 2021 maupun di luar lingkungan akademik, yang selalu memberikan dukungan dan semangat yang diberikan sepanjang perjalanan akademik ini.

Penulis memahami bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan memiliki berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, dengan tulus, penulis menyampaikan permohonan maaf atas segala kekurangan yang ada dalam proses penyusunan ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Yogyakarta, 21 Februari 2025

Penulis

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized loop at the top and the name 'Syahraqa' written in a cursive script below it.

Syahraqa Gibrani Riandi

ABSTRAKSI

Riandi Syahraqa Gibrani. 21321278. Pengaruh Penerapan Teknik *Storytelling* dan *Visual Content* Terhadap Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2025.

Akun TikTok @dolan.aja merupakan salah satu akun media sosial yang berfokus pada promosi destinasi wisata di Yogyakarta melalui teknik *storytelling* dan *visual content*. Konten-konten yang diunggah mampu menarik perhatian banyak pengguna dengan tingkat interaksi yang tinggi, serta mayoritas komentar menunjukkan minat pengunjung untuk datang ke destinasi yang direkomendasikan. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau seberapa besar pengaruh teknik *storytelling* dan *visual content* terhadap ketertarikan pengunjung wisata di Jogja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanasi dengan 100 responden yang dipilih melalui teknik *non-probability sampling* metode *purposive sampling*, yaitu pengguna TikTok yang mengikuti akun @dolan.aja dan pernah menonton konten akun tersebut setidaknya satu kali. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, korelasi, uji t, dan uji F untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik *storytelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan pengunjung dengan koefisien determinasi sebesar 32% dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sementara itu, *visual content* juga memberikan pengaruh signifikan dengan koefisien determinasi sebesar 25,6%. Secara simultan, teknik *storytelling* dan *visual content* berpengaruh terhadap ketertarikan pengunjung dengan nilai koefisien determinasi sebesar 33,7%. Dengan demikian, semakin baik penerapan teknik *storytelling* dan *visual content* dalam konten TikTok @dolan.aja, maka semakin tinggi pula tingkat ketertarikan pengunjung wisata di Jogja.

Kata kunci : dolan aja, konten tiktok, konten visual, minat berkunjung, teknik storytelling

ABSTRACT

Riandi Syahraqa Gibrani. 21321278. *The Influence of Storytelling Techniques and Visual Content on Tourist Interest in Jogja. Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia. 2025.*

The TikTok account @dolan.aja is a social media platform that focuses on promoting tourist destinations in Yogyakarta through the use of storytelling techniques and visual content. The uploaded content successfully captures the attention of many users, reflected in high interaction rates and the majority of comments indicating a strong interest in visiting the recommended destinations. Based on this phenomenon, this study aims to determine whether and to what extent storytelling techniques and visual content influence tourist interest in Jogja. This research employs an explanatory quantitative approach with a sample of 100 respondents selected using non-probability purposive sampling, specifically TikTok users who follow the @dolan.aja account and have watched its content at least once. Data analysis includes validity tests, reliability tests, normality tests, correlation tests, t-tests, and F-tests to examine relationships and effects between variables. The results show that storytelling techniques have a positive and significant influence on tourist interest, with a coefficient of determination of 32% and a significance value of $0.000 < 0.05$. Likewise, visual content also has a significant influence, with a determination coefficient of 25.6%. Simultaneously, storytelling techniques and visual content influence tourist interest with a combined coefficient of determination of 33.7%. Thus, the better the application of storytelling techniques and visual content in @dolan.aja's TikTok content, the higher the level of tourist interest in visiting Jogja.

Keywords: *dolan aja, TikTok content, visual content, tourist interest, storytelling techniques*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAKSI	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
1. Rumusan Masalah.....	6
2. Tujuan Penelitian	6
3. Manfaat Penelitian	7
B. Tinjauan Pustaka	8
1. Penelitian Terdahulu.....	8
2. Kerangka Teori	12
C. Hipotesis Penelitian.....	18
D. Definisi Konseptual dan Operasional Penelitian	19
1. Definisi Konseptual	19
2. Definisi Operasional.....	20
E. Metodologi Penelitian.....	23
1. Paradigma Penelitian	23
2. Jenis Penelitian	23
3. Tempat dan Waktu Penelitian	24
4. Populasi dan Sampel.....	24
5. Teknik Sampling	25
6. Teknik Pengumpulan Data	25
7. Jenis Data	25
8. Teknik Pengolahan Data	26

9. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	26
10. Teknik Analisis Data	27
BAB II	32
GAMBARAN UMUM AKUN TIKTOK @DOLAN.AJA	32
A. Profil Akun TikTok @dolan.aja	32
B. Jenis Konten Akun TikTok @dolan.aja	33
BAB III	35
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	35
A. TEMUAN HASIL PENELITIAN	35
1. Identitas Responden	35
a. Jumlah Responden Berdasarkan Usia	35
b. Jumlah Responden Berdasarkan Asal Provinsi	36
2. Variabel Teknik <i>Storytelling</i>	38
3. Tabel Kategori Variabel Teknik <i>Storytelling</i>	53
4. Variabel <i>Visual Content</i>	54
5. Tabel Kategori Variabel <i>Visual Content</i>	63
6. Variabel Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja	65
7. Tabel Kategori Variabel Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja	73
8. Tabulasi Silang (<i>Cross-tab</i>)	75
B. HASIL DAN PEMBAHASAN	80
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	80
a. Uji Validitas	80
b. Uji Reliabilitas	83
2. Uji Asumsi Klasik	83
a. Uji Normalitas	83
b. Uji Linearitas	85
c. Uji Heteroskedastisitas	86
3. Uji Korelasi	86
4. Analisis Regresi Linear Berganda	88
5. Analisis Koefisien Determinasi	88
6. Uji T	89
7. Uji F	90
8. Pengaruh Penerapan Teknik <i>Storytelling</i> Terhadap Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja 92	
9. Pengaruh <i>Visual Content</i> Terhadap Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja	95

10. Pengaruh Penerapan Teknik <i>Storytelling</i> dan <i>Visual Content</i> Terhadap Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja	97
BAB IV	100
PENUTUP	100
A. Kesimpulan	100
B. Keterbatasan Penelitian	102
C. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Pariwisata D.I Yogyakarta.....	2
Gambar 1. 2 Perkembangan Transportasi D.I Yogyakarta	3
Gambar 1. 3 Storytelling Video TikTok @dolan.aja	4
Gambar 1. 4 Visual Video TikTok @dolan.aja	5
Gambar 1. 5 Kerangka Pikir.....	18
Gambar 2. 1 Profil Akun TikTok @dolan.aja.....	32
Gambar 2. 2 Konten Foto Pada Akun TikTok @dolan.aja	33
Gambar 2. 3 Konten Video Pada Akun TikTok @dolan.aja	34
Gambar 3. 1 Grafik Histogram dan P-Plot.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Akun TikTok Berdasarkan Jumlah Pengikut dan Total Suka.....	4
Tabel 3. 1 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 3. 2 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Provinsi.....	36
Tabel 3. 3 Persentase Responden Berdasarkan Sudut Pandang Terhadap Pemahaman Keunikan Tempat Wisata	38
Tabel 3. 4 Persentase Responden Berdasarkan Sudut Pandang Terhadap Peningkatan Minat Menjelajahi Tempat Wisata	39
Tabel 3. 5 Persentase Responden Berdasarkan Pertanyaan Dramatis Terhadap Rasa Ingin Tahu yang Diperoleh.....	40
Tabel 3. 6 Persentase Responden Berdasarkan Pertanyaan Dramatis Terhadap Keterlibatan dengan Konten Destinasi Wisata	41
Tabel 3. 7 Persentase Responden Berdasarkan Pengaruh Konten Emosional Terhadap Motivasi Mengunjungi Tempat Wisata	42
Tabel 3. 8 Persentase Responden Berdasarkan Pengaruh Konten Emosional Terhadap Minat Menjelajahi Tempat Wisata	43
Tabel 3. 9 Persentase Responden Berdasarkan Pemberian Suara Pada Video Terhadap Ketertarikan Mengunjungi Tempat Wisata	44
Tabel 3. 10 Persentase Responden Berdasarkan Pemberian Suara Tentang Daya Tarik Narasi Untuk Memahami Keistimewaan Tempat Wisata.....	45
Tabel 3. 11 Persentase Responden Berdasarkan Dampak Soundtrack Terhadap Suasana Hati dan Ketertarikan pada Tempat Wisata	46
Tabel 3. 12 Persentase Responden Berdasarkan Pengaruh Soundtrack Terhadap Daya Tarik Visual Destinasi Wisata.....	48
Tabel 3. 13 Persentase Responden Berdasarkan Keringkasan tentang Efektivitas Keringkasan Informasi Terhadap Daya Tarik	49
Tabel 3. 14 Persentase Responden Berdasarkan Keringkasan tentang Kejelasan Informasi Terhadap Keputusan Berkunjung.....	50
Tabel 3. 15 Persentase Responden Berdasarkan Pengaruh Tempo Cerita Terhadap Mempertahankan Minat Menonton.....	51
Tabel 3. 16 Persentase Responden Berdasarkan Pengaruh Tempo Cerita Terhadap Daya Tarik pada Destinasi Wisata.....	52
Tabel 3. 17 Persentase Skor Responden tentang Variabel Teknik Storytelling	54
Tabel 3. 18 Persentase Responden Berdasarkan Potongan Gambar Yang Digunakan Memberikan Gambaran Tempat Wisata.....	55
Tabel 3. 19 Persentase Responden Berdasarkan Gambar Estetik Yang Meningkatkan Minat Berkunjung.....	56
Tabel 3. 20 Persentase Responden Berdasarkan Kualitas Video Yang Memperkuat Minat Berkunjung.....	57
Tabel 3. 21 Persentase Responden Berdasarkan Penggabungan Audio, Visual, dan Teks Untuk Kemudahan Memahami Informasi Tempat Wisata.....	57
Tabel 3. 22 Persentase Responden Berdasarkan Layout (Tata Letak) Tentang Urutan Video Yang Baik Untuk Memahami Daya Tarik Tempat Wisata.....	59
Tabel 3. 23 Persentase Responden Berdasarkan Estetika Layout (Tata Letak) Yang Meningkatkan Ketertarikan Untuk Berkunjung.....	60
Tabel 3. 24 Persentase Responden Berdasarkan Palet Warna Estetik Mendukung Minat Berkunjung ke Destinasi Wisata	61
Tabel 3. 25 Persentase Responden Berdasarkan Palet Warna Yang Konsisten Memperkuat Daya Tarik Visual dan Identitas Konten	62

Tabel 3. 26 Persentase Skor Responden tentang Variabel <i>Visual Content</i>	64
Tabel 3. 27 Persentase Responden Berdasarkan Minat Transaksional Tentang Dorongan untuk Merencanakan Kunjungan.....	65
Tabel 3. 28 Persentase Responden Berdasarkan Minat Transaksional Tentang Kontribusi Konten Menjadi Keputusan Tujuan Wisata	66
Tabel 3. 29 Persentase Responden Berdasarkan Minat Referensial Tentang Berbagi Konten Tempat Wisata Kepada Orang Lain	67
Tabel 3. 30 Persentase Responden Berdasarkan Minat Referensial Tentang Penggunaan Video @dolan.aja Sebagai Referensi Rekomendasi	68
Tabel 3. 31 Persentase Responden Berdasarkan Minat Preferensial Tentang Penggunaan Video @dolan.aja Sebagai Referensi Utama Konten Wisata	69
Tabel 3. 32 Persentase Responden Berdasarkan Minat Preferensial Tentang Penggunaan Video @dolan.aja Sebagai Sumber Informasi Wisata.....	70
Tabel 3. 33 Persentase Responden Berdasarkan Minat Eksploratif Tentang Pencarian Informasi Lanjutan Destinasi Wisata Yang Ada di Jogja.....	71
Tabel 3. 34 Persentase Responden Berdasarkan Minat Eksploratif Tentang Pencarian Informasi Lanjutan Tempat Wisata Yang Ditampilkan.....	72
Tabel 3. 35 Persentase Skor Responden tentang Variabel Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja	74
Tabel 3. 36 Tabulasi Silang Teknik Storytelling (X1) dengan Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja (Y).....	75
Tabel 3. 37 Tabulasi Silang Visual Content (X2) dengan Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja (Y).....	76
Tabel 3. 38 Tabulasi Silang Teknik Storytelling (X1) dan Visual Content (X2) dengan Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja (Y).....	78
Tabel 3. 39 Validitas Kuesioner Variabel Teknik Storytelling (X1).....	81
Tabel 3. 40 Validitas Kuesioner Variabel Visual Content (X2).....	81
Tabel 3. 41 Validitas Kuesioner Variabel Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja (Y)	82
Tabel 3. 42 Uji Reliabilitas	83
Tabel 3. 43 Uji Normalitas.....	84
Tabel 3. 44 Uji Linearitas.....	85
Tabel 3. 45 Uji Heteroskedastisitas.....	86
Tabel 3. 46 Uji Korelasi Berganda.....	87
Tabel 3. 47 Uji Regresi	88
Tabel 3. 48 Hasil Uji Koefisien Determinasi	88
Tabel 3. 49 Hasil Uji F	90

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam mempromosikan destinasi wisata. Platform-platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok menyediakan ruang untuk berbagi pengalaman dan informasi secara visual dan naratif. TikTok, khususnya, telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam memperkenalkan berbagai tempat wisata, baik yang sudah terkenal maupun yang masih baru. Berbekal strategi konten yang baik akan dapat meningkatkan kesempatan video tersebut ditonton oleh banyak orang. TikTok saat ini mempermudah masyarakat untuk menemukan destinasi wisata yang sebelumnya tidak diketahui. Pengguna TikTok bisa membuat konten menarik dengan memadukan musik, visual, dan narasi dalam durasi yang singkat dan menarik, yang memungkinkan pesan tentang tempat wisata dapat tersampaikan dengan efektif.

Sebagaimana dijelaskan oleh Waskito, et al., (2024) “Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, dan potensi yang dimilikinya untuk mendongkrak promosi pariwisata sangatlah besar. Dari mulai memperkenalkan destinasi wisata yang tersembunyi hingga meningkatkan kunjungan ke tempat-tempat yang sudah populer, media sosial menawarkan berbagai peluang yang sebelumnya sulit dijangkau oleh strategi promosi tradisional.”

Kemudian seperti yang disampaikan oleh Salim, E., Robianto, R., & Afuan, M. (2024), saat ini perkembangan teknologi digital memiliki dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat. Bahkan, banyak kebutuhan baru yang muncul sebagai akibat dari proses digitalisasi ini, salah satunya adalah kebutuhan individu untuk mendapatkan pengakuan di ranah digital. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran digital telah menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran destinasi wisata, di mana wisatawan tidak hanya mencari informasi tentang suatu tempat, tetapi juga ingin berbagi pengalaman mereka secara *online* untuk mendapatkan validasi sosial.

Menurut data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023), sektor pariwisata Yogyakarta menunjukkan peningkatan signifikan. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Yogyakarta tercatat sekitar 30% lebih tinggi

dibandingkan tahun sebelumnya, sebagian besar dipengaruhi oleh promosi digital melalui media sosial. Dengan banyaknya pengguna media sosial yang aktif berbagi pengalaman wisata, hal ini menciptakan fenomena baru di mana promosi pariwisata tidak hanya dilakukan oleh lembaga pemerintah atau biro perjalanan, tetapi juga oleh individu atau komunitas.

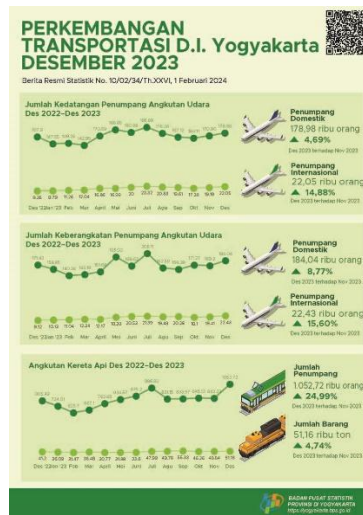
Sebagai salah satu kota wisata utama di Indonesia, Yogyakarta mengalami lonjakan jumlah pengunjung. Berikut adalah data peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta pada bulan Desember 2022-2023:



Gambar 1. 1 Perkembangan Pariwisata D.I Yogyakarta

(Sumber : <https://www.yogyakarta.bps.go.id>, diakses pada 20 Maret 2024)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan adanya peningkatan jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang mengunjungi Yogyakarta. Pada Desember 2023, tercatat 11.338 kunjungan wisman, naik sebesar 17,19 persen dibandingkan bulan sebelumnya, yakni November 2023, yang mencatat 9.675 kunjungan.



Gambar 1. 2 Perkembangan Transportasi D.I Yogyakarta

(Sumber : <https://www.yogyakarta.bps.go.id>, diakses pada 20 Maret 2024)

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kedatangan penumpang pesawat pada Desember 2023 mencapai 201.031 orang, naik 5,72% dibandingkan bulan sebelumnya. Sementara itu, jumlah keberangkatan penumpang pesawat pada bulan yang sama tercatat 206.473 orang, meningkat 9,47% dari bulan sebelumnya.

Untuk transportasi kereta api, jumlah penumpang pada Desember 2023 mencapai 1.052.718 orang, menunjukkan kenaikan sebesar 24,99% dari bulan sebelumnya. Sedangkan jumlah angkutan barang kereta api pada Desember 2023 tercatat 51.158 ton, meningkat 4,74% dari bulan sebelumnya.

Berdasarkan data yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2023 terjadi pertumbuhan yang signifikan dalam sektor pariwisata di Indonesia, khususnya di Yogyakarta (Jogja). Peningkatan ini seiring dengan semakin populernya media sosial, terutama TikTok, yang digunakan oleh banyak konten kreator untuk memperkenalkan destinasi wisata dengan cara yang lebih menarik. Salah satu akun yang cukup menonjol dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan tempat-tempat wisata di Yogyakarta adalah akun @dolan.aja.

Akun @dolan.aja sering menggabungkan teknik *storytelling* dan *visual content* dalam konten-kontennya yang berhasil menarik perhatian audiens. Berikut adalah perbandingan jumlah pengikut dan total suka hingga Januari 2024 antara akun @dolan.aja dengan beberapa akun konten kreator TikTok lainnya di Yogyakarta :

Tabel 1.1 Perbandingan Akun TikTok Berdasarkan Jumlah Pengikut dan Total Suka (Januari 2024)

No.	Nama Pengguna TikTok	Jumlah Pengikut	Total Suka
1.	@dolan.aja	365 ribu	28,6 juta
2.	@angelarossari	185 ribu	10,2 juta
3.	@harianiisml	70,4 ribu	5,5 juta
4.	@alvaro.rival	53 ribu	2,8 juta
5.	@raksabrams	68 ribu	8,6 juta

Pada tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa akun TikTok @dolan.aja memiliki capaian yang lebih tinggi dari sisi jumlah pengikut dan total suka. Hal ini menandakan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang lebih kuat dari audiens, yang dapat dikaitkan dengan keberhasilan dalam mengelola konten berbasis *storytelling* dan konten visual.

Tidak hanya berdasarkan *engagement* akun saja, pemilihan akun TikTok @dolan.aja sebagai objek penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan yang erat kaitannya dengan karakteristik konten dan kedekatannya dengan audiens lokal maupun wisatawan. Pertama, akun ini secara konsisten menampilkan konten yang berfokus pada destinasi wisata di Yogyakarta dan sekitarnya, sehingga relevan dengan konteks geografis dan topik penelitian.



Gambar 1. 3 Storytelling Video TikTok @dolan.aja

Kedua, dari sisi pendekatan komunikasi, @dolan.aja tidak hanya memberikan informasi seputar lokasi wisata, tetapi juga mengemasnya melalui teknik *storytelling* yang membangun alur cerita menarik dan informatif, mulai dari narasinya yang detail seperti informasi mengenai harga tiket masuk (HTM), kondisi jalan selama perjalanan, nuansa suasana tempat, pengalaman secara personal, tips dan trik, hingga rekomendasi aktivitas yang dapat dilakukan di tempat tersebut. Sebagai contoh pada gambar diatas, pada video tersebut @dolan.aja membagikan tips dan trik mendapatkan view Merapi yang bagus dan tidak berkabut.



Gambar 1. 4 Visual Video TikTok @dolan.aja

Di sisi lain, penggunaan *visual content* yang diterapkan akun tersebut diantara lain kualitas yang tajam (HD), sinematik, pemilihan spot yang unik dan *engaging*, serta musik latar yang digunakan disesuaikan dengan suasana yang memperkuat daya tarik dari konten tersebut. Hal ini menjadikan kontennya lebih dari sekadar promosi, tetapi juga sebagai bentuk narasi pengalaman yang mampu menggerakkan emosi audiens.

Ketiga, dibandingkan akun serupa, @dolan.aja memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi. Hal ini terlihat dari interaksi yang aktif dalam kolom komentar, jumlah pembagian konten, serta penggunaan kembali audio dan gaya visualnya oleh kreator lain. Ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat tidak hanya

ditonton, tetapi juga memengaruhi pola komunikasi dan perilaku audiens, yang dalam konteks komunikasi pemasaran dapat dikaitkan dengan efektivitas pesan.

Dengan pendekatan konten yang terfokus, gaya komunikasi yang kuat secara naratif dan visual, serta pencapaian *engagement* yang tinggi, akun @dolan.aja memberikan representasi akun yang tepat untuk mengkaji pengaruh teknik *storytelling* dan *visual content* terhadap ketertarikan pengunjung wisata. Selain itu, akun ini juga belum banyak dikaji dalam ranah akademik, menjadikan penelitian ini relevan dan memiliki kebaruan dari segi objek maupun pendekatan.

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, dirumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada/seberapa besar pengaruh penerapan teknik *storytelling* terhadap ketertarikan pengunjung wisata di Jogja (Studi kasus pada akun TikTok @dolan.aja)?
2. Apakah ada/seberapa besar pengaruh penerapan *visual content* terhadap ketertarikan pengunjung wisata di Jogja (Studi kasus pada akun TikTok @dolan.aja)?
3. Apakah ada/seberapa besar pengaruh penerapan teknik *storytelling* dan *visual content* terhadap ketertarikan pengunjung wisata di Jogja (Studi kasus pada akun TikTok @dolan.aja)?

2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis pengaruh penerapan teknik *storytelling* terhadap ketertarikan pengunjung wisata di Jogja (Studi kasus pada akun TikTok @dolan.aja)
2. Menganalisis pengaruh penerapan *visual content* terhadap ketertarikan pengunjung wisata di Jogja (Studi kasus pada akun TikTok @dolan.aja)
3. Menganalisis pengaruh penerapan teknik *storytelling* dan *visual content* terhadap ketertarikan pengunjung wisata di Jogja (Studi kasus pada akun TikTok @dolan.aja)

3. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Penelitian secara Teoritis

- 1) Kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi, psikologi, dan pariwisata dengan memperdalam pemahaman tentang pengaruh teknik *storytelling* dan *visual content* terhadap ketertarikan pengunjung wisata.
- 2) Memperkaya literatur dengan identifikasi mekanisme bagaimana *storytelling* dan *visual content* memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku pengunjung wisata.
- 3) Melalui penelitian ini, mahasiswa memperoleh pemahaman tentang bagaimana melaksanakan penelitian secara terstruktur dan sistematis. Mereka akan mempelajari metodologi penelitian, cara mengumpulkan data, analisis, dan interpretasi hasil. Keterampilan ini sangat berguna untuk perkembangan karir akademis dan profesional mereka di masa yang akan datang.

b. Manfaat Penelitian secara Praktis

- 1) Memberikan wawasan penting bagi industri pariwisata, khususnya di Jogja, untuk merancang strategi promosi yang lebih efektif dan menarik.
- 2) Membantu pihak terkait seperti Dinas Pariwisata, perusahaan perjalanan, dan pelaku usaha pariwisata lainnya untuk mengoptimalkan penggunaan media digital dalam mempromosikan destinasi wisata.
- 3) Menjadi panduan bagi *content creator* dan *influencer digital* dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan, sehingga meningkatkan daya saing dan visibilitas destinasi wisata di Jogja di kancah global.
- 4) Dengan memperkuat kehadiran mereka di platform media sosial, akun @dolan.aja dapat menarik perhatian pihak-pihak terkait, seperti hotel, restoran, dan pengusaha lokal lainnya, untuk berkolaborasi dalam promosi pariwisata. Hal ini dapat menciptakan peluang kemitraan bisnis yang saling menguntungkan dan memperluas jangkauan promosi destinasi wisata di Jogja.
- 5) Dengan meningkatnya minat wisatawan terhadap destinasi di Yogyakarta, diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan pariwisata lokal. Hal ini akan berdampak positif masyarakat khususnya pada ekonomi lokal, menciptakan peluang kerja, dan memperkuat infrastruktur pariwisata di daerah tersebut.

B. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat landasan penelitian ini, diperlukan tinjauan terhadap kajian-kajian sebelumnya yang telah mengadopsi tema, teori, atau metode serupa. Peneliti menemukan lima studi terdahulu yang relevan dengan fokus penelitian ini. Berikut adalah penelitian-penelitian tersebut:

- a. Pengaruh *Storytelling Marketing* dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan *Tourist Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* pada Pengunjung Tanaria Park

Penelitian pertama dilakukan oleh Nur Lailatul Fadilah dan Miftahul Huda dari Universitas Yudharta Pasuruan, pada bulan September 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *accidental sampling* digunakan untuk mengumpulkan data dari 96 responden yang merupakan pengunjung Tanaria Park yang pernah berkunjung ke objek wisata tersebut dan memiliki pengalaman terkait dengan *storytelling marketing* yang digunakan oleh Tanaria Park, meskipun jumlah populasi sebenarnya tidak dapat diketahui secara pasti.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemasaran melalui *storytelling marketing*, citra destinasi, dan *tourist satisfaction* terhadap minat berkunjung kembali di Tanaria Park, menggunakan *tourist satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan antara *storytelling marketing*, citra destinasi, dan kepuasan wisatawan dalam meningkatkan minat pengunjung untuk kembali mengunjungi Tanaria Park.

Berdasarkan data yang diperoleh dari 96 responden pengunjung Tanaria Park, hasil penelitian menunjukkan bahwa *storytelling marketing* dan citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction*, yang pada gilirannya juga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Secara khusus, *storytelling marketing* memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan minat untuk kembali berkunjung, meskipun pengaruhnya sedikit lebih rendah dibandingkan citra destinasi. Selain itu, citra

destinasi yang positif, terutama terkait dengan keindahan alam dan kebersihan, terbukti meningkatkan kepuasan wisatawan dan minat mereka untuk berkunjung lagi. *Tourist satisfaction*, sebagai variabel *intervening*, memperkuat pengaruh *storytelling marketing* dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis *storytelling* dan pengelolaan citra destinasi dalam meningkatkan loyalitas wisatawan.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian terdahulu memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Keduanya memiliki kesamaan dalam fokus untuk mengkaji pengaruh teknik *storytelling marketing* terhadap ketertarikan pengunjung, khususnya dalam konteks pariwisata. Baik penelitian terdahulu maupun skripsi ini sama-sama berupaya memahami bagaimana strategi pemasaran berbasis cerita (*storytelling*) dapat memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi.

Namun, perbedaan terletak pada objek dan *platform* yang digunakan. Penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh *storytelling marketing* dan citra destinasi terhadap wisatawan yang mengunjungi Tanaria Park, sementara penelitian ini memusatkan fokus pada penerapan teknik *storytelling* dan *visual content* dalam konteks pariwisata di Yogyakarta, dengan studi kasus pada akun TikTok @dolan.aja.

b. Pengaruh Konten Instagram @Thegreatasiaafrica.id terhadap Minat Berkunjung Pengikutnya

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Satriya Prana Arazqi dan Mochammad Rochim dari Program Studi Manajemen Komunikasi, Universitas Islam Bandung pada bulan Januari 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis regresi linear. Tujuan dari penelitian ini untuk menentukan sejauh mana konten @thegreatasiaafrica.id mempengaruhi minat pengikutnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang diposting di akun Instagram tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung pengikutnya. Hal ini mengarah pada penolakan hipotesis nol (H_0) dan

penerimaan hipotesis alternatif (H_a), menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X (konten Instagram) dan variabel Y (minat berkunjung).

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian terdahulu memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Keduanya memiliki kesamaan untuk menganalisis pengaruh konten terhadap minat berkunjung, namun pada penelitian terdahulu ini berfokus pada seberapa pengaruh konten yang diposting di akun Instagram @thegreatasiaafrica.id, sedangkan penelitian saat ini berfokus pada pengaruh *storytelling* dan *visual content* yang digunakan. Selain itu perbedaan juga terletak pada objek penelitian.

c. Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung ke Tempat Wisata di Kota Bandung

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Ati Mustikasari dan Sri Widaningsih pada bulan April 2016 menggunakan pendekatan kuantitatif. Mereka mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 220 responden yang merupakan wisatawan lokal berusia di atas 17 tahun dan memiliki akun media sosial. Penelitian ini mengambil populasi dari masyarakat yang tertarik dengan perjalanan dan memiliki usia minimal 17 tahun serta akun media sosial. Teknik sampling yang digunakan adalah *judgmental sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kesesuaian responden dengan kriteria yang ditetapkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi apakah e-WOM di media sosial dapat mempengaruhi keputusan calon wisatawan, terutama dalam konteks kunjungan ke Kota Bandung.

Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content* dapat memengaruhi calon wisatawan dalam memilih tujuan wisata di Kota Bandung, baik secara terpisah maupun secara bersamaan. Hal ini mengakibatkan H_0 ditolak dan H_a diterima, ini juga menunjukkan bahwa variabel X dan variabel Y memiliki pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian terdahulu memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini.

Keduanya memiliki kesamaan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, namun pada penelitian ketiga ini mempertimbangkan e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) sedangkan penelitian kali ini mempertimbangkan teknik *storytelling* dan *visual content* sebagai variabel independen,

d. Pengaruh *Copywriting* dan Kualitas Visual Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat Medan

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Syaiful Akhsin pada bulan September 2022 menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini melibatkan 96 pengguna aktif Instagram yang tertarik dan memperhatikan produk atau layanan yang dipasarkan melalui platform tersebut. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *copywriting* dan kualitas visual konten pemasaran terhadap minat beli konsumen di Kelurahan Tanjung Selamat, Medan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa baik *copywriting* (X1) maupun kualitas visual dari konten pemasaran (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pengguna Instagram di daerah tersebut. Analisis simultan menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen di platform tersebut, dengan koefisien determinasi mencapai 47,5%. Temuan ini mendukung penerimaan hipotesis alternatif dan menolak hipotesis nol, menegaskan adanya hubungan signifikan antara variabel X dan Y dalam konteks penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian terdahulu ini memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Keduanya memiliki kesamaan untuk menganalisis seberapa berpengaruh kualitas suatu konten, namun terdapt perbedaan seperti penelitian sebelumnya menganalisis terhadap minat beli konsumen sedangkan penelitian saat ini menganalisis terhadap ketertarikan pengunjung wisata.

e. Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap *Destination Image* dan Minat Berkunjung Lembang Park & Zoo

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Kemal Syahreza dan Nono Wibisono pada bulan Agustus 2021 memiliki tujuan untuk mengevaluasi pengaruh konten media sosial terhadap *destination image* dan minat berkunjung Lembang Park & Zoo. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang diisi oleh 350 responden. Responden dipilih berdasarkan kriteria sebagai pengguna Instagram yang pernah melihat konten terkait Lembang Park & Zoo. Analisis data dalam studi ini menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM).

Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua faktor yang memiliki dampak signifikan terhadap minat kunjung wisatawan, yakni konten media sosial dan *destination image*. Konten media sosial terbukti berperan positif dalam membentuk *destination image* dan secara langsung memengaruhi minat kunjung di masa yang akan datang. Kualitas konten media sosial juga dianggap sebagai faktor utama dalam membentuk *destination image* dan mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tertentu di masa depan.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian terdahulu memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Keduanya memiliki kesamaan untuk menganalisis pengaruh konten terhadap minat berkunjung, namun pada penelitian terdahulu ini berfokus pada seberapa besar pengaruh konten media sosial milik Lembang Park & Zoo, sedangkan penelitian saat ini berfokus pada pengaruh teknik *storytelling* dan *visual content*.

2. Kerangka Teori

1) Strategi Pemasaran *Storytelling* dan *Visual Content* di *Digital Platform*

a. *Storytelling*

Menurut Istiarni & Triningsih (2018) mengartikan *storytelling* sebagai sebuah teknik atau keterampilan untuk mengisahkan cerita dengan mengatur adegan, peristiwa, dan dialog menggunakan gaya, intonasi, dan alat bantu yang dapat menarik minat pendengar.

Storytelling sering diterapkan dalam konteks pembelajaran, terutama untuk pemula atau anak-anak, karena mampu meningkatkan kemampuan mendengar dengan cara yang menyenangkan.

Faktor-faktor seperti ekspresi wajah, kontak mata, suara atau intonasi, gerak tubuh, kecepatan, dan penggunaan alat peraga mempengaruhi kelancaran proses *storytelling*, seperti yang disebutkan oleh Solihudin (2016) dalam Setiawati, Hariyono, & Ariani (2019).

Seiring dengan kemajuan teknologi, muncul bentuk baru dari *storytelling* yang dikenal sebagai *digital storytelling*. Dalam konteks penelitian ini, *digital storytelling* mengacu pada konsep yang dijelaskan oleh Praselanova & Syafi (2021). Mereka mendefinisikan *digital storytelling* sebagai teknik komunikasi dalam pemasaran yang menggunakan cerita berbentuk narasi, grafik, audio, dan video. Cerita ini dirancang untuk bersifat persuasif tanpa terlalu mencolok, namun mampu membangkitkan rasa ingin tahu di alam bawah sadar calon konsumen.

Dalam konsep *digital storytelling*, penyampaian cerita atau informasi dilakukan dalam waktu yang relatif singkat. Isi dari konten tersebut dapat berupa narasi mengenai sejarah, pengetahuan ilmiah, kisah kehidupan pribadi, maupun cerita menarik lainnya. *Digital storytelling* memanfaatkan teknologi digital dengan cara menggabungkan unsur narasi dan seni bercerita melalui media digital, seperti gambar, audio, video, dan animasi, khususnya dalam konteks pendidikan (Zuana & Mitra, 2018).

Lebih lanjut, Dykes (2019) menyatakan bahwa untuk menguasai seni dan ilmu dalam data *storytelling*, diperlukan kerangka kerja dan teknik yang dapat membantu menyusun cerita yang kuat dan menarik berbasis data. Dengan demikian, *storytelling* yang efektif tidak hanya bergantung pada kemampuan menyusun narasi, tetapi juga harus didukung oleh data yang valid serta analisis yang mendalam agar cerita yang disampaikan menjadi lebih kredibel dan meyakinkan.

Komponen yang menjadikan *digital storytelling* dikatakan berhasil atau bagus, Lambert (2006) mengidentifikasi yaitu sebagai berikut :

1) Sudut Pandang

Sudut pandang, atau yang dikenal dengan *point of view*, merujuk pada cara penulis atau pencerita menyampaikan pokok persoalan, tema utama, atau inti cerita melalui perspektif pribadi mereka.

2) Pertanyaan Dramatis

Pertanyaan dramatis dibuat dengan tujuan mempertahankan fokus pendengar sepanjang alur cerita. Umumnya, pertanyaan ini dimanfaatkan untuk memunculkan rasa penasaran, kebingungan, atau kecemasan terkait isu yang diangkat dalam cerita digital.

3) Konten Emosional

Konten emosional mencerminkan perasaan yang dialami pembuat cerita sehubungan dengan cerita digital tersebut.

4) Pemberian Suara

Pemberian suara, atau *gift of voice* dalam *digital storytelling* menjadi elemen penting yang memungkinkan pencerita menyampaikan alur cerita secara lebih hidup, dengan memadukan narasi lisan, visual, dan efek suara untuk menciptakan pengalaman mendengar yang lebih menarik bagi audiens.

5) Kekuatan Soundtrack

Kekuatan soundtrack berperan dalam memperdalam pemahaman penonton terhadap cerita yang disampaikan.

6) Keringkasan

Storytelling yang efektif tidak bergantung pada banyaknya data, teks, atau efek visual, melainkan pada kemampuan menyajikan informasi secara singkat, jelas, dan tepat sasaran. Cukup dengan beberapa gambar dan cuplikan video, pesan utama dalam *storytelling* dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens.

7) Tempo

Tempo cerita merupakan elemen yang diatur mengikuti esensi pesan yang ingin diungkapkan oleh pencerita, guna memperkuat penyampaian makna.

b. *Visual Content*

Menurut Pusparini (2015) dalam Elisabeth, Anggoro, & Pranata B. L. (2020), konten visual memiliki peran signifikan dalam menciptakan pesan yang efektif untuk audiens dengan tujuan memberikan informasi, menarik perhatian, dan mempromosikan.

Hal ini juga dijelaskan oleh Tuten, T. L. (2023), konten visual memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran media sosial, karena kemampuannya untuk menarik perhatian audiens, membangun citra merek yang kuat, dan mendorong interaksi yang lebih tinggi.

Menurut Fauziah & Trenggana (2016) menyoroti pentingnya fokus pada elemen grafis, penggunaan warna, dan desain fitur yang menarik dalam pembuatan konten yang ideal.

Secara umum, konten mengacu pada informasi yang disampaikan melalui berbagai media seperti teks, gambar, foto, musik, dan lainnya, sebagaimana yang dijelaskan oleh Gahrn (2015) dalam Elisabeth, Anggoro, & Pranata B. L. (2020).

Menurut Dian & Sayogo (2021), *visual content* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) Gambar (*Design*)

Menyajikan konten dengan pendekatan minimalis bertujuan untuk cepat menarik perhatian penonton dan memusatkan fokus mereka pada informasi penting. Dalam konteks TikTok, gambar atau desain yang sederhana namun efektif dapat membuat konten lebih mudah dipahami dan diingat oleh pengguna. Pendekatan minimalis ini memungkinkan pesan yang disampaikan lebih jelas tanpa gangguan visual yang berlebihan.

2) Video

Video adalah bentuk konten visual yang bergerak, terdiri dari rangkaian gambar (*frame*) yang diputar cepat untuk menciptakan ilusi gerakan. Dalam konteks konten visual, video merupakan media yang menggabungkan elemen visual, audio, dan bahkan teks untuk menyampaikan pesan, cerita, atau informasi kepada penonton.

3) *Layout* (Tata Letak)

Tata letak merujuk pada penataan tulisan, gambar, foto, simbol, ilustrasi, dan huruf dalam keseluruhan konten TikTok. Tata letak yang baik menciptakan keseimbangan visual dan memastikan elemen-elemen tersebut disusun dengan estetis dan mudah dipahami oleh pengguna. Keselarasan dan harmoni antara elemen visual dan tekstual sangat penting untuk menghasilkan konten yang menarik dan profesional.

4) Warna

Pemilihan warna yang tepat sangat penting dalam konten TikTok. Ini termasuk pengaturan kontras yang memungkinkan teks dan gambar terlihat jelas dan mudah dibaca. Konsistensi penggunaan warna dalam setiap konten membantu membangun identitas merek yang kuat. Palet warna yang seragam menciptakan kesan visual yang harmonis dan secara efektif mewakili identitas merek. Konten yang menggunakan palet warna yang sama memberikan tampilan yang konsisten dan mudah dikenali oleh pengikut dan calon pelanggan.

2) **Ketertarikan Pengunjung**

Menurut Surya Miarsih dan Anwani (2018), minat dapat diartikan sebagai dorongan kuat dari dalam diri seseorang yang mendorong munculnya tindakan, yang dipengaruhi oleh rangsangan eksternal serta emosi positif terhadap suatu produk.

Sementara itu, berdasarkan definisi dari Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (2005), minat merupakan bentuk keinginan, hasrat, atau

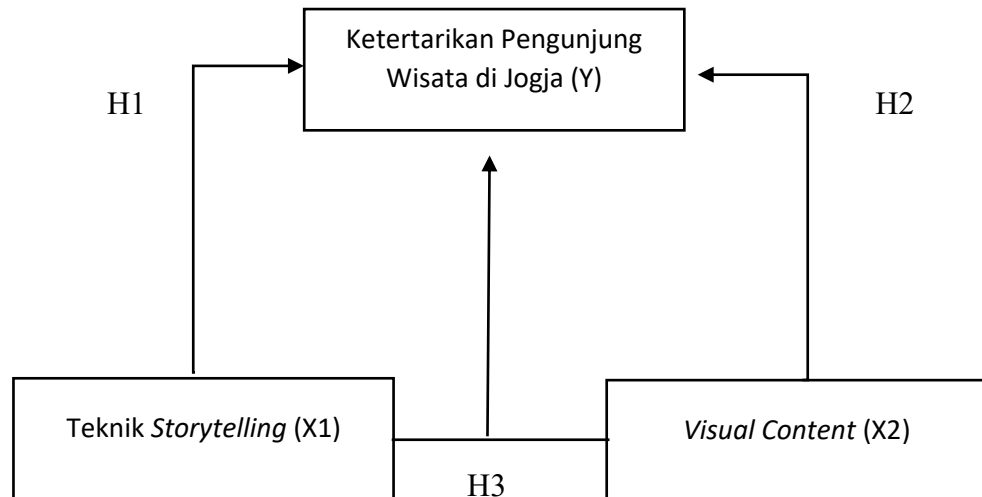
kecenderungan seseorang terhadap sesuatu. Dalam konteks pariwisata, minat kunjungan merujuk pada keinginan atau dorongan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi, sedangkan minat wisata diartikan sebagai keinginan untuk melakukan perjalanan yang bertujuan rekreasi atau hiburan, yang umumnya memerlukan perencanaan dan persiapan tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Maulana & Kamila, 2022), terdapat beberapa dimensi dalam minat berkunjung:

- 1) Minat transaksional: Dimensi ini menggambarkan kecenderungan individu untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi tertentu. Pada tahap ini, konsumen menunjukkan ketertarikan yang kuat untuk berkunjung, disertai harapan memperoleh pengalaman yang menyenangkan serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui kunjungan tersebut.
- 2) Minat refrensial: Dimensi ini mencerminkan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Konsumen yang tertarik untuk berkunjung cenderung memberikan rekomendasi kepada orang terdekat mereka untuk juga mengunjungi destinasi tersebut. Hal ini tidak hanya menciptakan ikatan positif antara konsumen dan destinasi, tetapi juga berperan penting dalam promosi dan popularitas destinasi tersebut.
- 3) Minat preferensial: Dimensi ini menunjukkan perilaku individu yang memiliki preferensi khusus terhadap destinasi wisata tertentu. Preferensi ini dapat berubah tergantung pada kondisi atau peristiwa tertentu yang mempengaruhi pandangan mereka terhadap destinasi favorit mereka.
- 4) Minat eksploratif: Dimensi ini mengacu pada minat individu untuk terus mencari informasi tentang destinasi wisata yang diminati, untuk mendukung pemahaman mendalam tentang aspek-aspek positif dari destinasi tersebut. Konsumen yang memiliki minat eksploratif tidak hanya terpenuhi dengan pengetahuan umum mengenai suatu destinasi, tetapi juga mengharapkan informasi yang lebih mendetail mengenai lokasi,

fasilitas, dan ulasan dari orang-orang yang telah mengunjunginya sebelumnya.

3) Kerangka Pemikiran



Gambar 1. 5 Kerangka Pikir

C. Hipotesis Penelitian

Menurut Nurdin dan Hartati (2019), hipotesis dapat diartikan sebagai suatu pernyataan sementara yang masih memerlukan pembuktian melalui penelitian. Hipotesis berfungsi sebagai dugaan awal atau prediksi sementara terhadap permasalahan penelitian, yang menggambarkan adanya hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh teknik *storytelling* pada konten TikTok @dolan.aja terhadap ketertarikan pengunjung wisata di Jogja

H2 : Terdapat pengaruh *visual content* pada konten TikTok @dolan.aja terhadap ketertarikan pengunjung wisata di Jogja

H3 : Terdapat pengaruh teknik *storytelling* dan *visual content* pada konten TikTok @dolan.aja terhadap ketertarikan pengunjung wisata di Jogja

D. Definisi Konseptual dan Operasional Penelitian

1. Definisi Konseptual

a. Variabel Independen

Terdapat 2 variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya teknik *storytelling* dan *visual content*.

1) Variabel Independen (X1) : Teknik *storytelling*

Untuk variabel bebas dari penelitian ini yakni teknik *storytelling* yang digunakan pada konten TikTok @dolan.aja. Menurut Istiarni & Triningsih (2018) mengartikan *storytelling* sebagai sebuah teknik atau keterampilan untuk mengisahkan cerita dengan mengatur adegan, peristiwa, dan dialog menggunakan gaya, intonasi, serta alat bantu yang menarik minat pendengar.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa teknik *storytelling* yang digunakan pada konten TikTok @dolan.aja, seperti melibatkan kemampuan menceritakan sebuah cerita dengan gaya, intonasi, dan alat bantu yang menarik minat pendengar, mencakup pengaturan adegan, peristiwa, dan dialog.

2) Variabel Independen (X2) : *Visual Content*

Menurut Pusparini (2015) dalam Elisabeth, Anggoro, & Pranata B. L. (2020), konten visual berperan dalam membentuk pesan yang efektif bagi audiens dengan tujuan menarik perhatian, memberikan informasi, dan melakukan promosi.

Dengan demikian, pada penelitian ini yang dimaksud dengan *visual content* yaitu representasi informasi, pesan, atau cerita menggunakan elemen visual seperti gambar, foto, video, grafik, dan desain lainnya. *Visual content* bertujuan untuk memikat perhatian audiens, menyampaikan sebuah informasi secara efektif, dan mengkomunikasikan pesan promosi atau naratif dengan cara yang visual dan menarik.

b. Variabel Dependen (Y) : Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja

Menurut Surya Miarsih dan Anwani (2018), minat dapat diartikan sebagai dorongan kuat dari dalam diri seseorang yang mendorong

munculnya tindakan, yang dipengaruhi oleh rangsangan eksternal serta emosi positif terhadap suatu produk.

Sementara itu, berdasarkan definisi dari Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (2005), minat merupakan bentuk keinginan, hasrat, atau kecenderungan seseorang terhadap sesuatu. Dalam konteks pariwisata, minat kunjungan merujuk pada keinginan atau dorongan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi, sedangkan minat wisata diartikan sebagai keinginan untuk melakukan perjalanan yang bertujuan rekreasi atau hiburan, yang umumnya memerlukan perencanaan dan persiapan tertentu.

Dari pemaparan diatas, maksud dari kertertarikan pengunjung wisata di Jogja adalah dorongan yang memotivasi mereka untuk melakukan perjalanan ke suatu tempat.

2. Definisi Operasional

a. Variabel Independen (X1) : Teknik *storytelling*

Pada penelitian ini, adapun yang menjadi tolak ukur pada variabel independent teknik *storytelling*, antara lain :

1) Sudut Pandang

Pemilihan indikator ini bertujuan untuk menentukan perspektif atau cara pandang unik dalam menyampaikan rekomendasi tempat wisata. Di TikTok @dolan.aja, sudut pandang dapat berarti cara pandang yang unik atau fokus spesifik dalam memilih tempat wisata yang menarik perhatian pengunjung.

2) Pertanyaan Dramatis

Indikator ini dipilih untuk menjaga ketertarikan dan rasa ingin tahu penonton. Dengan mengajukan pertanyaan dramatis seperti "Mengapa tempat ini wajib kamu kunjungi?" atau "Apa yang membuat tempat ini istimewa?", @dolan.aja bisa menarik perhatian pengikutnya dengan cara yang menantang dan membuat mereka penasaran.

3) Konten Emosional

Pemilihan indikator ini bertujuan untuk menciptakan ikatan emosional antara penonton dan tempat wisata yang

direkomendasikan. Melalui ekspresi emosi yang otentik dan cerita yang menggugah perasaan, @dolan.aja dapat membangkitkan minat dan keinginan kuat untuk mengunjungi tempat tersebut.

4) Pemberian Suara

Indikator ini mengacu pada cara penceritaan yang digunakan untuk menyampaikan cerita tentang tempat wisata. Melalui suara yang jelas dan narasi yang menarik, @dolan.aja dapat secara efektif mengomunikasikan daya tarik dan keistimewaan setiap tempat wisata yang direkomendasikan.

5) Kekuatan Soundtrack

Kekuatan soundtrack dipilih untuk mendukung atmosfer dan emosi yang ingin disampaikan dalam video TikTok. Musik atau suara latar yang dipilih dengan baik dapat meningkatkan pengalaman penonton dan menguatkan kesan tentang tempat wisata yang direkomendasikan.

6) Keringkasan

Indikator ini dipilih untuk menjaga kejelasan dan ketepatan informasi yang disampaikan dalam waktu singkat. Dalam konten TikTok @dolan.aja, keringkasan membantu memastikan bahwa setiap rekomendasi tempat wisata dapat dijelaskan dengan padat namun cukup informatif.

7) Tempo

Pemilihan indikator ini bertujuan untuk menyesuaikan ritme dan kecepatan cerita dengan pesan yang ingin disampaikan. Dalam @dolan.aja, tempo cerita yang sesuai akan memastikan bahwa informasi tentang tempat wisata disampaikan dengan tepat waktu dan dengan pengaturan yang menarik perhatian.

b. Variabel Independen (X2) : *Visual Content*

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan sebagai tolak ukur untuk variabel independen, yaitu teknik *visual content*, meliputi hal-hal berikut:

a. Gambar (*Design*)

Konten TikTok @dolan.aja menggunakan pendekatan minimalis dalam penyajian gambar untuk menarik perhatian penonton. Misalnya

menghadirkan potong-potongan gambar yang diambil untuk memudahkan pemahaman penonton tentang keindahan dan daya tarik di tempat wisata tersebut.

b. Video

Video yang dibuat oleh @dolan.aja menggunakan elemen visual bergerak (*frames*) untuk menciptakan pengalaman visual yang dinamis dan menarik. Video tersebut menggabungkan audio, visual, dan teks untuk menghadirkan cerita yang menarik tentang destinasi wisata di Jogja, seperti pemandangan alam, kebudayaan, dan aktivitas wisata yang unik.

c. *Layout* (Tata Letak)

Tata letak konten TikTok @dolan.aja dirancang dengan baik untuk menciptakan keseimbangan visual yang menarik. Penempatan tulisan, potongan video dan simbol-simbol dipilih dengan teliti untuk memastikan konten mudah dipahami oleh penonton. Keselarasan antara video dan teks membantu menciptakan tampilan yang menarik bagi penonton.

d. Warna

Pemilihan warna dalam konten TikTok @dolan.aja dipilih dengan baik untuk memastikan antara teks dan video terlihat jelas dan mudah dibaca. Konsistensi dalam penggunaan palet warna membantu untuk membangun identitas merek. Hal ini juga membuat konten lebih mudah dikenali dan diingat oleh penontonnya.

c. Variabel Dependen (Y) : Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja

Pada penelitian ini, variabel dependen ketertarikan pengunjung wisata di Jogja, yaitu dapat didefinisikan sebagai kecenderungan kuat atau dorongan internal seseorang untuk merasakan dan mengunjungi berbagai destinasi wisata yang ditawarkan oleh kota Yogyakarta. Minat berkunjung dapat diukur dengan empat tahapan, antara lain :

a. Minat transaksional

Indikator ini mencerminkan kecenderungan pengunjung untuk mengunjungi tempat wisata tertentu di Jogja. Pada konten TikTok @dolan.aja dapat diukur minat transaksional dengan melihat jumlah

interaksi seperti like, komentar, atau pembagian video yang merekomendasikan tempat wisata tertentu.

b. Minat Referensial

Menunjukkan seberapa sering pengunjung yang tertarik merekomendasikan destinasi wisata di Jogja kepada orang lain. Pada akun TikTok @dolan.aja dapat diukur minat referensial dengan melihat seberapa sering video mereka dibagikan atau disarankan kepada pengikut lainnya.

c. Minat preferensial

Indikator ini menggambarkan preferensi utama pengunjung terhadap destinasi wisata di Jogja. Pada konten TikTok @dolan.aja dapat diukur minat preferensial dengan melihat tingkat interaksi dan respons positif terhadap rekomendasi mereka terhadap destinasi tertentu.

d. Minat eksploratif

Mengacu pada minat individu untuk mencari informasi mendalam tentang destinasi wisata di Jogja. Pada akun @dolan.aja dapat diukur minat eksploratif dengan melihat tingkat keterlibatan pengunjung dalam mencari tahu lebih banyak detail tentang tempat wisata yang direkomendasikan dalam video mereka.

E. Metodologi Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan positivisme yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dengan berlandaskan pada teori-teori yang telah dijadikan sebagai dasar dalam penelitian ini.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian eksplanatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Formulir. Metode ini dipilih untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel teknik *storytelling* dan *visual content* terhadap minat kunjungan wisatawan ke Yogyakarta. Data yang

diperoleh dari hasil pengisian kuesioner selanjutnya dianalisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini.

3. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengambil akun TikTok dengan *username* @dolan.aja sebagai objek atau lokasi penelitian.

b. Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini berlangsung pada tahun 2024.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengikut akun TikTok @dolan.aja, dengan total sebanyak 378.800 pengikut.

b. Sampel

Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi pengikut akun TikTok @dolan.aja. Mengingat besarnya jumlah populasi, peneliti menetapkan jumlah sampel dengan menggunakan perhitungan berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{N.d^2+1} \\n &= \frac{378.800}{378.800.10\%^2+1} \\n &= \frac{378.800}{378.800.0,01+1} \\n &= \frac{378.800}{3.788+1} \\n &= \frac{378.800}{3.789} \\n &= 99,974\end{aligned}$$

Keterangan :

n = Jumlah Total Sampel

N = Jumlah Populasi

d = Tingkat Presisi (10%)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 99,974 orang, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

5. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, dengan pendekatan *purposive sampling*. Pemilihan teknik ini didasarkan pada tujuan penelitian, yaitu untuk mengidentifikasi pengaruh variabel terhadap minat kunjungan wisatawan ke Yogyakarta, sehingga dapat memberikan kontribusi dalam menjawab permasalahan penelitian. Oleh karena itu, peneliti menetapkan kriteria responden yang menjadi sampel adalah individu yang mengikuti akun TikTok @dolan.aja dan pernah menonton kontennya setidaknya satu kali.

6. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan platform Google Formulir kepada para responden. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui grup WhatsApp milik @dolan.aja yang beranggotakan 374 orang, membagikannya lewat Instagram Story pribadi, serta mengirimkannya secara langsung melalui pesan pribadi kepada kerabat yang mengenal akun tersebut. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan skala Likert. Penggunaan skala Likert dimaksudkan untuk menilai sikap, pandangan, atau persepsi responden terhadap akun TikTok @dolan.aja. Dalam penelitian ini, skala Likert disusun dalam beberapa tingkatan sebagai berikut:

Nama Kode	Keterangan	Jumlah Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

7. Jenis Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan tiga jenis sumber data yang diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung melalui kegiatan observasi di lapangan dan pengisian kuesioner oleh responden.
- b. Data sekunder, yakni data yang diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya serta dari berbagai literatur dan sumber bacaan lainnya yang mendukung.
- c. Data *Online*, yaitu data yang dihimpun dari internet, termasuk informasi yang tersedia melalui platform media sosial.

8. Teknik Pengolahan Data

a. Editing

Apabila terdapat data yang tidak pasti atau diragukan, peneliti melakukan verifikasi ulang terhadap data yang dikumpulkan dari responden guna menghindari kemungkinan kesalahan.

b. Koding

Mengidentifikasi jenis data dari jawaban yang sudah dilakukan oleh responden, sehingga memiliki makna selama proses analisis.

c. Tabulasi

Data yang diperoleh dari kuesioner responden terlebih dahulu diolah sebelum disajikan dalam bentuk tabel. Proses tabulasi ini dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan perhitungan serta mengelola skor yang dihasilkan berdasarkan jawaban responden.

9. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Untuk menguji validitas kuesioner, digunakan uji validitas di mana kuesioner dianggap "valid" jika pertanyaan-pertanyaannya dinilai valid. Dalam penelitian ini, validitas kuesioner dievaluasi dengan membandingkan koefisien korelasi r yang dihitung dengan nilai kritis r tabel untuk *degree of freedom* $d(f) = n-2$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Jika nilai r yang dihitung melebihi nilai r tabel dan memiliki arah positif, maka pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dianggap "valid".

b. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji reliabilitas terhadap kuesioner yang diisi oleh seratus responden dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach's

Alpha. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,60. Pengolahan data untuk uji reliabilitas ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS for Windows, menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{b}{(b-1)} \right] \left[\frac{Vt - \sum Vi}{Vt} \right]$$

Keterangan :

α = Cronbach's Alpha

b = Banyaknya butir angket

Vt = Varian skor total

Vi = Varian butir I

10. Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, dilakukan pengujian asumsi klasik pada model regresi linier. Kualitas model dianggap baik jika memenuhi asumsi-asumsi yang relevan, seperti uji normalitas data, uji linieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dari variabel yang diteliti memiliki pola distribusi normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Penilaian hasil uji normalitas didasarkan pada nilai signifikansi; apabila nilai signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi (α) 0,05, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka data dinyatakan tidak mengikuti distribusi normal.

2) Uji Linearitas

Dalam penelitian ini, uji linearitas dilakukan untuk menguji apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menunjukkan pola hubungan yang bersifat linear. Uji ini didasarkan pada asumsi dasar bahwa keterkaitan antarvariabel mengikuti garis lurus. Hasil uji linearitas ditentukan berdasarkan

nilai signifikansi (*p-value*); apabila *p-value* lebih besar dari 0,05, maka hubungan antarvariabel dinyatakan linear. Sebaliknya, jika *p-value* kurang dari 0,05, maka hubungan tersebut dianggap tidak linear.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidakkonsistenan dalam variansi residual di antara pengamatan-pengamatan pada model regresi. Ketidakstabilan variansi residual menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas dalam model. Berdasarkan hasil uji, model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila *p-value* untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,05.

b. Uji Korelasi

Uji korelasi berganda digunakan untuk mengukur sejauh mana kekuatan hubungan secara simultan antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Korelasi berganda ini tidak hanya menunjukkan hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat, tetapi juga memperlihatkan hubungan antarvariabel independen itu sendiri dalam kaitannya dengan variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan pada uji korelasi berganda ini yakni jika nilai signifikansi $F_{change} < 0,05$ maka ada hubungan secara signifikan. Sebaliknya jika nilai signifikansi $F_{change} > 0,05$ maka tidak ada hubungan secara signifikan.

Adapun pedoman derajat hubungan yakni

- a) Jika nilai Pearson Correlation 0,00 s/d 0,20 = tidak ada korelasi.
- b) Jika nilai Pearson Correlation 0,21 s/d 0,40 = korelasi lemah.
- c) Jika nilai Pearson Correlation 0,41 s/d 0,60 = korelasi sedang.
- d) Jika nilai Pearson Correlation 0,61 s/d 0,80 = korelasi kuat.
- e) Jika nilai Pearson Correlation 0,81 s/d 1,00 = korelasi sempurna.

Dalam penelitian ini, uji korelasi yang diterapkan adalah uji korelasi Pearson (Pearson Correlation). Uji ini memiliki peran penting dalam mengidentifikasi tingkat kekuatan dan arah hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Nilai koefisien korelasi (R) berkisar antara -1,00 hingga +1,00, di mana nilai R yang mendekati +1,00 menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel independen dan variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati -1,00 menunjukkan hubungan yang kuat namun bersifat negatif.

Melalui penerapan uji korelasi ini, penelitian memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai keterkaitan antarvariabel, yang pada akhirnya memperkuat analisis dan penafsiran hasil penelitian secara menyeluruh.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda diterapkan ketika terdapat lebih dari satu variabel independen yang diduga memengaruhi variabel dependen. Ghazali (2018) menyatakan bahwa analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menganalisis hubungan serta mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh teknik *storytelling* dan *visual content* yang ditampilkan dalam akun TikTok @dolan.aja terhadap tingkat ketertarikan pengunjung wisata di Jogja. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja

α = nilai konstanta

β_1 = Koefisien regresi teknik storytelling

β_2 = Koefisien regresi visual content

X_1 = Teknik storytelling

X_2 = Visual Content

d. Analisis Koefisien Determinasi

Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1 menunjukkan semakin besar proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model. Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel teknik *storytelling* (X1) dan *visual content* (X2) dalam memengaruhi variabel ketertarikan pengunjung wisata di Jogja (Y).

e. Uji t (*t-test*)

Uji t digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Variabel independen tidak memiliki pengaruh secara parsial, menurut kriteria sebagai berikut:

- $H_0 : b_1 = 0$

Artinya, masing-masing variabel independen tidak dipengaruhi secara signifikan secara parsial.

- $H_a : b_1 \neq 0$

Artinya, masing-masing variabel independen dipengaruhi secara parsial. Namun, prosedur tesnya adalah sebagai berikut :

Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$)

Distribusi t dengan derajat kebebasan (n), maka :

- a) Jika nilai t yang dihitung lebih besar dari nilai t pada tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Jika nilai t yang dihitung lebih kecil dari nilai t pada tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

f. Uji F (*F-test*)

Uji F digunakan untuk menilai apakah variabel-variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- $H_0 : b_1 = b_2 = 0$

Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dependen dan variabel independen secara bersama-sama.

- $H_0 : b_1 \neq b_2 \neq 0$

Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dependen dan variabel independen secara bersama-sama.

Berikut kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

Nilai signifikan ($\alpha = 0,05$)

- a) Apabila nilai signifikan $F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Apabila nilai signifikan $F > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Distribusi F dengan derajat kebebasan (n), maka:

- a) Apabila nilai F yang dihitung lebih besar dari nilai F dalam tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Apabila nilai F yang dihitung lebih kecil dari nilai F dalam tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

BAB II

GAMBARAN UMUM AKUN TIKTOK @DOLAN.AJA

A. Profil Akun TikTok @dolan.aja

Akun @dolan.aja adalah salah satu akun media sosial di *platform* TikTok yang berfokus pada konten perjalanan serta promosi destinasi wisata, khususnya di wilayah Yogyakarta. Akun ini dikelola oleh Satria Kurnia Jaya, Pria kelahiran Lampung Timur yang akrab disapa dengan Mas Dolan (Suryaningtyas, 2022). Awalnya, akun ini dibentuk bermula dari kecintaannya terhadap eksplorasi *hidden gems* yang ia temukan selama masa kuliah di Jurusan Pariwisata.

Akun TikTok @dolan.aja dibentuk oleh Mas Dolan sebagai wujud keinginannya untuk mendokumentasikan perjalanan pribadi sekaligus membagikan pengalaman tersebut melalui platform media sosial. Akun ini dirancang untuk menjadi sumber informasi bagi masyarakat, khususnya bagi wisatawan yang sedang berada di Yogyakarta maupun sekitarnya, dalam mencari rekomendasi destinasi wisata yang menarik dan layak dikunjungi. Melalui keberadaan akun ini, diharapkan masyarakat dapat menikmati Yogyakarta tidak hanya sebagai kota budaya dan sejarah, tetapi juga sebagai kota dengan kekayaan destinasi alam yang beragam serta memiliki daya tarik tersendiri.

Hingga 10 Desember 2024, akun TikTok @dolan.aja telah memiliki 384,5 ribu *followers* dan total 34,4 juta *likes* dari semua kontennya.



Gambar 2. 1 Profil Akun TikTok @dolan.aja

Konten yang diunggah oleh Mas Dolan memiliki ciri khas tersendiri. Dari sisi visual, Mas Dolan selalu menyajikan gambar dan video yang estetik dan menarik, dengan kualitas tinggi. Selain itu, setiap konten yang dibagikan dilengkapi dengan *storytelling* yang menggugah minat penonton untuk menjelajahi tempat yang dibahas. Mas Dolan juga dikenal dengan *tagline* khasnya, yaitu “Next Mas Dolan Kemana Lagi Ya?”, yang menjadi ciri khas dan membuat para *followers*-nya mudah mengingat dan menantikan konten berikutnya.

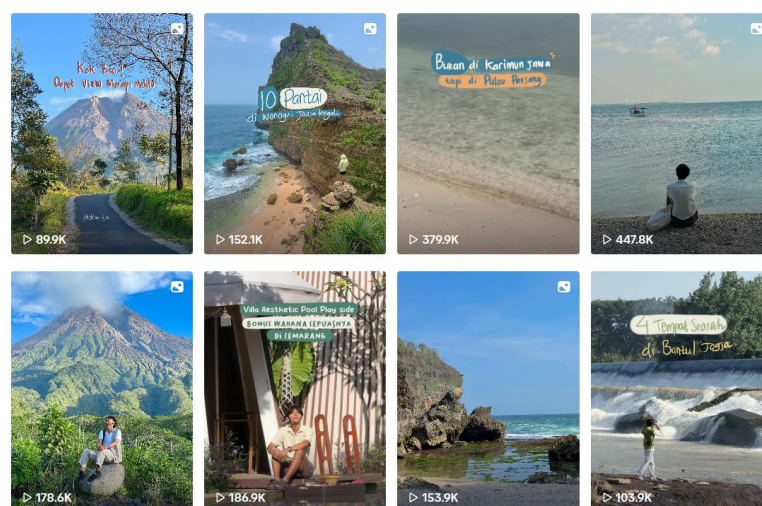
Di samping itu, akun @dolan.aja juga menyediakan informasi kontak melalui bio pada akunnya, seperti nomor WhatsApp. Hal ini bertujuan untuk mempermudah komunikasi dengan pihak yang ingin bekerja sama, seperti pemilik destinasi wisata atau pelaku usaha pariwisata.

Dengan ciri khas yang dimilikinya, @dolan.aja telah berhasil membangun akun ini sebagai referensi utama bagi banyak orang dalam merencanakan perjalanan ke Yogyakarta. Kontribusinya tidak hanya mendukung sektor pariwisata lokal, tetapi juga memberikan dampak positif dalam mempromosikan keindahan alam Yogyakarta melalui media sosial.

B. Jenis Konten Akun TikTok @dolan.aja

Adapun macam-macam konten perjalanan serta promosi destinasi wisata yang dibagikan oleh akun TikTok @dolan.aja, diantaranya :

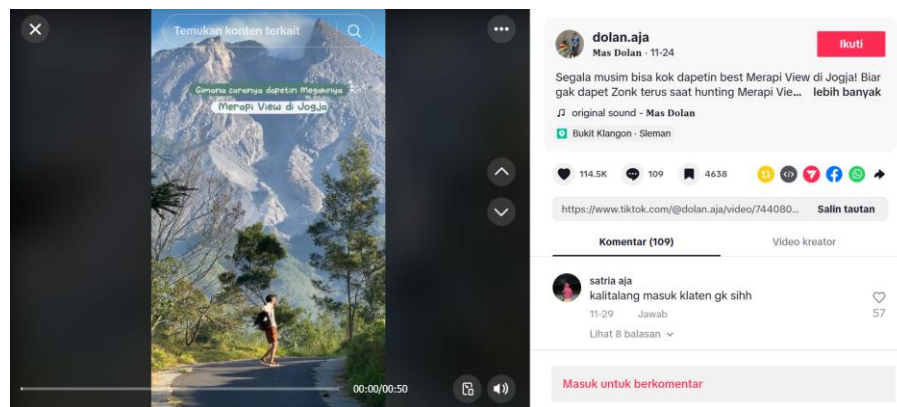
1. Unggahan Foto Destinasi Wisata



Gambar 2. 2 Konten Foto Pada Akun TikTok @dolan.aja

Pada akun @dolan.aja, foto-foto yang diunggah berfokus pada tempat wisata *hidden gems* serta menarik yang berada di Yogyakarta dan sekitarnya. Setiap konten yang dibagikan di TikTok disertai dengan informasi lengkap mengenai tempat tersebut dalam bentuk teks yang tertera di foto, meliputi nama lokasi, harga tiket masuk (HTM), serta keterangan tambahan yang memudahkan pengunjung, seperti akses dan fasilitas yang tersedia. Konten-konten tersebut juga sering kali dikemas dalam tema-tema tertentu, seperti "10 Pantai Cantik" atau "4 Tempat Searah," untuk memudahkan audiens dalam menemukan berbagai destinasi wisata di sekitar Yogyakarta dalam satu konten yang sama.

2. Unggahan Video Destinasi Wisata



Gambar 2. 3 Konten Video Pada Akun TikTok @dolan.aja

Selain unggahan foto destinasi wisata yang ada di akun TikTok @dolan.aja, Mas Dolan juga kerap mengunggah video berdurasi sekitar 60-120 detik dari lokasi wisata yang ia kunjungi. Di dalam video tersebut Mas Dolan memberikan penjelasan lebih mendalam mengenai destinasi wisata yang ia kunjungi. Mulai dari merekam berbagai sudut lokasi yang menarik, akses jalan menuju lokasi serta menunjukkan aktivitas yang dapat dilakukan pengunjung, seperti menikmati pemandangan, fasilitas yang ada, dan berbagai kegiatan menarik lainnya. Pada unggahan video juga sering kali memberikan informasi tambahan, seperti harga tiket masuk (HTM), dan ciri khas dari tempat wisata tersebut.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Setelah menerapkan metode pengumpulan data di lapangan untuk meneliti pengaruh teknik *storytelling* dan *visual content* terhadap minat pengunjung wisata di Yogyakarta, hasil temuan akan dipaparkan pada bab berikut. Temuan-temuan ini akan disajikan dalam bentuk tabel beserta penjelasan detailnya, dan dikelompokkan berdasarkan variabel-variabel yang telah ditetapkan dalam penelitian, yaitu: Teknik *Storytelling*, *Visual Content*, dan Ketertarikan Pengunjung Wisata di Yogyakarta.

A. TEMUAN HASIL PENELITIAN

1. Identitas Responden

Dalam penelitian ini, data identitas responden dikelompokkan berdasarkan usia dan asal provinsi. Hasil jawaban kuesioner dari masing-masing responden disajikan sebagai berikut:

a. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner mengenai informasi usia, ditemukan bahwa usia responden berkisar antara 18 hingga 34 tahun. Tabel berikut menampilkan rincian usia dari masing-masing responden :

Tabel 3. 1 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18 tahun	2	2%
19 tahun	4	4%
20 tahun	11	11%
21 tahun	27	27%
22 tahun	14	14%
23 tahun	11	11%
24 tahun	12	12%
25 tahun	7	7%
26 tahun	4	4%
27 tahun	2	2%

28 tahun	2	2%
29 tahun	0	0%
30 tahun	1	1%
31 tahun	0	0%
32 tahun	0	0%
33 tahun	1	1%
34 tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Kuesioner Usia Responden

Berdasarkan data dari Tabel 3.1 menunjukkan bahwa usia responden berkisar antara 18 hingga 34 tahun. Usia 21 tahun merupakan usia mayoritas responden, dengan 27 orang atau sebesar 27%, diikuti oleh usia 22 tahun sebanyak 14 orang atau sebesar 14%, dan usia 20 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 11%. Responden berusia 23 tahun dan 24 tahun masing-masing berjumlah 11 orang atau sebesar 11% dan 12 orang atau sebesar 12%. Responden berusia 25 tahun berjumlah 7 orang atau sebesar 7%, dan usia 19 tahun serta 26 tahun masing-masing memiliki 4 orang atau sebesar 4%.

Diikuti usia lainnya, usia 18 tahun, 27 tahun, 28 tahun, dan 34 tahun masing-masing diwakili oleh 2 responden atau sebesar 2%, sedangkan usia 30 tahun dan 33 tahun masing-masing hanya memiliki 1 responden atau sebesar 1%. Tidak ada responden yang berusia 29 tahun, 31 tahun, atau 32 tahun atau sebesar 0%. Secara keseluruhan, terdapat 100 responden atau sebesar 100%.

b. Jumlah Responden Berdasarkan Asal Provinsi

Mengacu pada keterangan kota asal responden yang telah dikelompokkan berdasarkan wilayah, diperoleh hasil data yang telah diolah ke dalam bentuk tabel, seperti yang disajikan di bawah ini :

Tabel 3. 2 Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Provinsi

Asal Provinsi	Jumlah	Persentase
Aceh	1	1%
Banten	1	1%
Bengkulu	1	1%

DKI Jakarta	4	4%
Daerah Istimewa Yogyakarta	18	18%
Jawa Barat	12	12%
Jawa Tengah	30	30%
Jawa Timur	9	9%
Kalimantan Barat	1	1%
Kalimantan Selatan	1	1%
Kalimantan Timur	4	4%
Lampung	2	2%
Riau	3	3%
Sulawesi	2	2%
Sumatera Barat	9	9%
Sumatera Utara	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Kuesioner Asal Provinsi Responden

Berdasarkan data yang tertera pada tabel terkait dengan persebaran asal responden dari berbagai provinsi di Indonesia, diperoleh informasi bahwa total keseluruhan responden adalah 100 orang. Mayoritas responden berasal dari Jawa Tengah dengan jumlah 30 orang (30%), diikuti oleh responden dari Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 18 orang (18%) dan Jawa Barat sebanyak 12 orang (12%).

Provinsi Jawa Timur tercatat memiliki 9 responden (9%), sama dengan jumlah responden dari Sumatera Barat. Sementara itu, DKI Jakarta dan Kalimantan Timur masing-masing diwakili oleh 4 responden (4%). Sebanyak 3 responden (3%) berasal dari Riau, dan 2 responden (2%) tercatat berasal dari Lampung, Sulawesi, dan Sumatera Utara.

Provinsi seperti Aceh, Banten, Bengkulu, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, dan Sulawesi Selatan, masing-masing menyumbang 1 responden (1%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persebaran asal responden cukup beragam, mencakup hampir seluruh wilayah di Indonesia, yang menunjukkan

partisipasi luas dari berbagai provinsi. Total keseluruhan responden yang tercatat adalah 100 orang.

2. Variabel Teknik *Storytelling*

Variabel pertama dalam penelitian ini adalah teknik *storytelling* milik @dolan.aja, yang diukur dengan menggunakan 7 indikator, antara lain: sudut pandang, pertanyaan dramatis, konten emosional, pemberian suara, kekuatan *soundtrack*, keringkasan, dan tempo. Temuan hasil penelitian yang diperoleh dari akumulasi jawaban responden melalui kuesioner, berdasarkan indikator-indikator tersebut, adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Persentase Responden Berdasarkan Sudut Pandang Terhadap Pemahaman Keunikan Tempat Wisata

Video @dolan.aja dengan sudut pandang yang khas membantu saya memahami keunikan tempat wisata yang direkomendasikan	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	1%
Netral	2	2%
Setuju	29	29%
Sangat Setuju	68	68%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 1

Pada tabel 3.3 di atas, pembahasan diawali dengan pembahasan mengenai tolak ukur indikator sudut pandang atau secara lebih spesifik menjelaskan tentang sejauh mana video yang diunggah oleh akun Instagram @dolan.aja membantu pemirsa memahami keunikan tempat wisata melalui sudut pandang pengambilan yang khas. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 68 orang atau sebesar 68%, sangat setuju bahwa video tersebut membantu mereka memahami keunikan tempat wisata yang direkomendasikan. Selain itu, 29 responden (29%) merasa setuju dengan pernyataan tersebut.

Sebaliknya, hanya sedikit responden yang merasa netral (2 orang atau sebesar 2%) atau tidak setuju (1 orang atau sebesar 1%) terhadap pernyataan ini, sementara tidak ada responden yang sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa konten video dari akun @dolan.aja mampu memberikan informasi yang menarik dan relevan

bagi sebagian besar pemirsa, terutama dalam hal memperkenalkan keunikan tempat wisata yang disorot. Namun, tetap ada sebagian kecil responden yang mungkin merasa konten tersebut kurang sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka.

Selain itu, dalam penelitian ini, tolak ukur sudut pandang tidak hanya pada tabel 3.3, melainkan terdapat tabel 3.4 yang juga mengukur tentang peningkatan minat untuk menjelajahi tempat yang direkomendasikan melalui sudut pandang dalam video @dolan.aja.

Tabel 3. 4 Persentase Responden Berdasarkan Sudut Pandang Terhadap Peningkatan Minat Menjelajahi Tempat Wisata

Sudut pandang dalam video @dolan.aja meningkatkan minat saya untuk menjelajahi tempat wisata yang ditampilkan	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	3	3%
Setuju	29	29%
Sangat Setuju	68	68%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 2

Seperti yang telah dijelaskan pada tabel sebelumnya, tabel 3.4 di atas masih membahas mengenai indikator sudut pandang. Namun, terdapat perbedaan pertanyaan dengan sebelumnya. Pada tabel ini, peneliti ingin mengetahui sejauh mana sudut pandang yang ditampilkan dalam video @dolan.aja dapat meningkatkan minat responden untuk menjelajahi tempat wisata yang direkomendasikan.

Berdasarkan hasil akumulasi jawaban responden, sebanyak 68 orang atau sebesar 68% sangat setuju bahwa sudut pandang dalam video @dolan.aja mampu meningkatkan minat mereka untuk menjelajahi tempat wisata yang ditampilkan. Selain itu, sebanyak 29 responden (29%) menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Mayoritas responden menganggap bahwa sudut pandang yang ditampilkan dalam video tersebut sangat efektif dalam menarik perhatian dan mendorong rasa ingin tahu mereka. Di sisi lain, terdapat 3 responden (3%) yang memilih jawaban netral, yang dapat diartikan bahwa mereka tidak secara khusus merasakan peningkatan minat untuk menjelajahi tempat wisata setelah menonton video tersebut.

Tidak hanya mengenai minat untuk menjelajahi tempat wisata, aspek lain seperti bagaimana video tersebut dapat membangkitkan rasa ingin tahu untuk menonton video hingga akhir melalui pertanyaan dramatis yang dikemukakan juga perlu ditinjau. Hal tersebut akan dibahas lebih lanjut pada tabel selanjutnya.

Tabel 3. 5 Persentase Responden Berdasarkan Pertanyaan Dramatis Terhadap Rasa Ingin Tahu yang Diperoleh

Pertanyaan dramatis dalam video @dolan.aja memicu rasa ingin tahu saya untuk menonton video hingga akhir	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	11	11%
Setuju	38	38%
Sangat Setuju	50	50%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 3

Beranjak dari tabel sebelumnya, pada tabel 3.5 diatas, pembahasan berfokus pada tolak ukur indikator pertanyaan dramatis atau secara lebih spesifik menjelaskan tentang bagaimana pertanyaan dramatis dalam video @dolan.aja dapat memicu rasa ingin tahu responden untuk menonton video hingga akhir.

Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 50 responden atau sebesar 50% menyatakan sangat setuju bahwa pertanyaan dramatis dalam video tersebut mampu membangkitkan rasa ingin tahu mereka. Selain itu, 38 responden (38%) setuju dengan pernyataan ini. Namun, terdapat 11 responden (11%) yang merasa netral, yang berarti mereka tidak secara khusus terpengaruh oleh pertanyaan dramatis tersebut. Sebaliknya, hanya 1 responden (1%) yang sangat tidak setuju, sementara tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju.

Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menganggap pertanyaan dramatis dalam video @dolan.aja sebagai elemen yang efektif untuk mempertahankan perhatian mereka hingga akhir video. Elemen ini menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan video yang menarik dan mampu meningkatkan keterlibatan audiens.

Pembahasan ini memberikan pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana pertanyaan dramatis, berperan dalam menarik perhatian penonton. Untuk penilaian lebih lanjut, analisis mengenai indikator pertanyaan dramatis akan dijelaskan pada tabel berikutnya.

Tabel 3. 6 Persentase Responden Berdasarkan Pertanyaan Dramatis Terhadap Keterlibatan dengan Konten Destinasi Wisata

Pertanyaan dramatis yang diajukan dalam video @dolan.aja meningkatkan keterlibatan saya dengan konten tentang destinasi wisata	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	2	2%
Netral	15	15%
Setuju	44	44%
Sangat Setuju	39	39%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 4

Pada tabel 3.6 di atas, pembahasan masih berkaitan dengan indikator pertanyaan dramatis, namun kali ini difokuskan pada pengaruhnya terhadap minat responden untuk mengunjungi destinasi wisata yang ditampilkan dalam video @dolan.aja. Peneliti ingin menggali sejauh mana pertanyaan dramatis dapat membangun rasa penasaran responden dan memotivasi mereka untuk mempertimbangkan destinasi yang direkomendasikan.

Berdasarkan hasil jawaban responden, sebanyak 44 orang atau sebesar 44% menyatakan setuju bahwa pertanyaan dramatis berkontribusi positif dalam meningkatkan minat mereka terhadap destinasi wisata yang direkomendasikan. Selain itu, 39 responden (39%) sangat setuju dengan pernyataan tersebut, menunjukkan bahwa mayoritas audiens merasakan dampak kuat dari penggunaan pertanyaan dramatis dalam membangun ketertarikan mereka terhadap konten yang ditampilkan.

Namun, terdapat 15 responden (15%) yang memilih jawaban netral, hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat pertanyaan dramatis dalam video, tidak semua audiens merasakan pengaruhnya secara langsung terhadap minat mereka untuk mengunjungi destinasi wisata. Di sisi lain, hanya 2 responden (2%) yang

menyatakan tidak setuju, yang menunjukkan bahwa penggunaan pertanyaan dramatis memiliki tingkat penerimaan yang tinggi di antara mayoritas audiens.

Dengan demikian, data ini memperkuat argumen bahwa pertanyaan dramatis dalam video @dolan.aja merupakan salah satu aspek *storytelling* yang efektif dalam membangun koneksi emosional dan menarik perhatian audiens terhadap destinasi wisata yang ditampilkan. Hasil ini memberikan bukti kuat bahwa pertanyaan dramatis dapat menjadi strategi yang relevan untuk meningkatkan daya tarik konten wisata. Pada tabel selanjutnya, peneliti akan mengevaluasi indikator konten emosional dalam memperdalam pengalaman audiens terhadap video tersebut.

Tabel 3. 7 Persentase Responden Berdasarkan Pengaruh Konten Emosional Terhadap Motivasi Mengunjungi Tempat Wisata

Cerita emosional yang disajikan dalam video @dolan.aja menggugah perasaan saya dan memotivasi saya untuk berkunjung	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	14	14%
Setuju	32	32%
Sangat Setuju	54	54%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 5

Pada tabel 3.7 ini membahas mengenai tolak ukur dengan indikator konten emosional terhadap motivasi mengunjungi tempat wisata. Berdasarkan hasil jawaban responden yang telah disusun dalam tabel di atas, diperoleh data mengenai bagaimana cerita emosional yang disajikan dalam video @dolan.aja memengaruhi motivasi audiens untuk mengunjungi tempat wisata yang ditampilkan.

Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 54 responden atau sebesar 54% responden sangat setuju bahwa cerita emosional dalam video mampu menggugah perasaan mereka dan memotivasi untuk berkunjung. Persentase ini merupakan yang terbesar, menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan dampak yang kuat dari konten emosional tersebut. Kemudian, diikuti oleh 32 responden (32%) yang setuju dengan pernyataan tersebut, yang berarti bahwa secara keseluruhan sebanyak 86 responden (86%) merasakan pengaruh positif dari cerita emosional dalam video.

Sementara itu, terdapat 14 responden (14%) yang memberikan jawaban netral, menunjukkan bahwa mereka tidak secara khusus merasakan motivasi yang signifikan untuk mengunjungi tempat wisata meskipun terdapat cerita emosional dalam video. Namun, yang menarik adalah tidak ada responden yang memilih jawaban "Tidak Setuju" atau "Sangat Tidak Setuju" menunjukkan bahwa cerita emosional dalam video @dolan.aja setidaknya dapat diterima oleh semua responden.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa cerita emosional yang disajikan dalam video @dolan.aja mampu menggugah perasaan mereka dan secara efektif memotivasi mereka untuk mengunjungi tempat wisata yang ditampilkan.

Tabel 3. 8 Persentase Responden Berdasarkan Pengaruh Konten Emosional Terhadap Minat Menjelajahi Tempat Wisata

Konten yang menyentuh hati dalam video @dolan.aja meningkatkan minat saya untuk menjelajahi tempat wisata yang direkomendasikan	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	12	12%
Setuju	22	22%
Sangat Setuju	66	66%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 6

Indikator yang digunakan pada tabel 3.8 masih sama, yaitu berkaitan dengan pengaruh konten emosional terhadap minat untuk menjelajahi tempat wisata. Data pada ini menunjukkan bahwa konten emosional yang disajikan dalam video @dolan.aja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat responden untuk menjelajahi tempat wisata yang direkomendasikan.

Berdasarkan akumulasi perolehan jawaban responden di atas, sebanyak 66 responden atau sebesar 66% sangat setuju apabila dikatakan bahwa konten yang menyentuh hati dalam video @dolan.aja meningkatkan minat mereka untuk menjelajahi tempat wisata yang direkomendasikan. Diikuti dengan responden yang memilih setuju terhadap pernyataan tersebut, sebanyak 22 orang (22%). Walaupun demikian, terdapat 12 responden (12%) yang merasa netral terhadap pertanyaan ini,

yang berarti mereka tidak merasa terdorong secara signifikan meskipun melihat konten emosional dalam video tersebut. Tidak ada responden yang merasa tidak setuju atau sangat tidak setuju, yang menunjukkan bahwa mayoritas audiens terpengaruh secara positif oleh konten emosional.

Perlu dicatat bahwa meskipun video @dolan.aja berhasil memotivasi audiens untuk mengunjungi tempat wisata, audiens juga dapat memperoleh informasi atau rekomendasi tempat wisata lainnya dari berbagai platform atau akun media sosial lain. Oleh karena itu, meskipun video ini memiliki pengaruh yang besar, banyak faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan audiens untuk mengunjungi tempat wisata.

Dengan demikian, dapat disimpulkan dari seluruh jawaban responden pada tabel di atas, bahwa konten emosional yang menyentuh hati dalam video @dolan.aja memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan minat audiens untuk menjelajahi tempat wisata yang direkomendasikannya. Hal ini sejalan dengan tujuan penerapan teknik *storytelling* adalah untuk menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan pengunjung wisata.

Tabel 3. 9 Persentase Responden Berdasarkan Pemberian Suara Pada Video Terhadap Ketertarikan Mengunjungi Tempat Wisata

Suara dalam video @dolan.aja menambah daya tarik konten dan membuat saya lebih tertarik untuk mengunjungi tempat wisata	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	2	2%
Netral	15	15%
Setuju	34	34%
Sangat Setuju	49	49%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 7

Tolak ukur selanjutnya yang digunakan untuk mengukur konten TikTok @dolan.aja adalah berdasarkan indikator pengaruh pemberian suara. Data pada tabel 3.9 di atas menunjukkan hasil jawaban responden dengan tolak ukur pemberian suara pada konten terhadap ketertarikan untuk mengunjungi tempat wisata. Secara lebih spesifik, indikator ini mengukur seberapa besar pengaruh pemberian suara dalam

video TikTok @dolan.aja terhadap minat *followers* untuk berkunjung ke tempat wisata yang direkomendasikan.

Berdasarkan akumulasi data yang diperoleh, sebanyak 49 responden atau sebesar 49% sangat setuju bahwa suara dalam video @dolan.aja menambah daya tarik konten dan membuat mereka lebih tertarik untuk mengunjungi tempat wisata. Kemudian, 34 responden (34%) setuju dengan pernyataan tersebut, menunjukkan bahwa mayoritas audiens merasa bahwa pemberian suara memberikan dampak positif terhadap minat mereka untuk menjelajahi destinasi wisata yang ditampilkan dalam video. Biasanya, konten @dolan.aja sering menggunakan pemberian suara secara *voice over*, di mana narasi suara diberikan di luar video yang ditampilkan. Namun, ada juga beberapa video di mana pengisi suara berbicara langsung di kontennya, memberikan kesan yang lebih personal dan langsung.

Namun, terdapat 15 responden (15%) yang memilih jawaban netral, yang berarti mereka tidak merasakan pengaruh yang signifikan dari pemberian suara dalam video terhadap keputusan mereka untuk berkunjung. Hanya 2 responden (2%) yang merasa tidak setuju, sementara tidak ada responden yang memilih "Sangat Tidak Setuju."

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas *followers* dari @dolan.aja merasa bahwa pemberian suara dalam video berperan penting dalam meningkatkan daya tarik konten dan memotivasi mereka untuk mengunjungi tempat wisata yang direkomendasikan. Pemberian suara yang digunakan dalam video tersebut terbukti efektif dalam memperkuat pesan dan meningkatkan keterlibatan emosional audiens, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi tempat wisata yang ditampilkan.

Tabel 3. 10 Persentase Responden Berdasarkan Pemberian Suara Tentang Daya Tarik Narasi Untuk Memahami Keistimewaan Tempat Wisata

Narasi yang jelas dan menarik dalam video @dolan.aja membantu saya memahami keistimewaan tempat wisata yang direkomendasikan	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	3	3%
Setuju	40	40%
Sangat Setuju	57	57%

Total	100	100%
--------------	------------	-------------

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 8

Pembahasan selanjutnya masih pada indikator yang sama, pada tabel 3.10 menunjukkan persentase responden berdasarkan pengaruh pemberian suara dalam video @dolan.aja terhadap daya tarik narasi dalam membantu mereka memahami keistimewaan tempat wisata yang direkomendasikan. Berdasarkan data yang ada, dapat dilihat bahwa narasi yang disajikan dalam video @dolan.aja memiliki peran yang sangat penting dalam membantu audiens memahami keistimewaan tempat wisata yang direkomendasikan.

Berdasarkan hasil akumulasi data, sebanyak 57 responden atau sebesar 57% sangat setuju bahwa narasi yang jelas dan menarik dalam video @dolan.aja membantu mereka memahami keistimewaan tempat wisata yang direkomendasikan. Kemudian, 40 responden (40%) setuju dengan pernyataan tersebut, menunjukkan bahwa mayoritas audiens merasa narasi dalam video tersebut sangat efektif dalam menyampaikan informasi mengenai keistimewaan apa saja yang terdapat pada tempat wisata tersebut.

Di sisi lain, hanya 3 responden (3%) yang memilih jawaban netral, yang berarti mereka merasa narasi dalam video @dolan.aja tidak memberikan pengaruh besar terhadap pemahaman mereka tentang keistimewaan tempat wisata. Tidak ada responden yang merasa tidak setuju atau sangat tidak setuju, yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan, audiens merespon narasi dalam video ini dengan positif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa narasi yang digunakan dalam video @dolan.aja efektif dalam membantu mereka memahami keistimewaan tempat wisata yang direkomendasikan. Teknik *storytelling* dengan narasi yang jelas dan menarik terbukti berhasil menciptakan ketertarikan dan pemahaman yang lebih mendalam tentang destinasi wisata yang ditampilkan.

Tabel 3. 11 Persentase Responden Berdasarkan Dampak Soundtrack Terhadap Suasana Hati dan Ketertarikan pada Tempat Wisata

Musik latar atau <i>backsound</i> dalam video @dolan.aja meningkatkan suasana hati saya dan membuat saya lebih tertarik pada tempat wisata yang direkomendasikan	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%

Tidak Setuju	1	1%
Netral	10	10%
Setuju	38	38%
Sangat Setuju	51	51%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 9

Penilaian selanjutnya terdapat pada tabel 3.11 yang membahas mengenai indikator dampak *soundtrack* terhadap suasana hati dan ketertarikan untuk mengunjungi tempat wisata. Pertanyaan tersebut berhubungan dengan bagaimana musik latar atau *backsound* dalam video TikTok @dolan.aja dapat mempengaruhi suasana hati dan ketertarikan para *followers*-nya untuk berkunjung ke tempat wisata yang direkomendasikan.

Berdasarkan hasil jawaban dari responden yang telah mengisi angket atau kuesioner, dapat diketahui bahwa sebesar 51 dari 100 responden sangat setuju, dan 38% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Mereka sepakat bahwa musik latar yang digunakan dalam video @dolan.aja dapat meningkatkan suasana hati mereka dan membuat mereka lebih tertarik untuk mengunjungi tempat wisata yang ditampilkan.

Di sisi lain, terdapat 10% responden yang memilih jawaban netral, yang menunjukkan bahwa mereka tidak merasakan pengaruh signifikan dari musik latar yang digunakan terhadap ketertarikan mereka untuk berkunjung ke tempat wisata. Hanya 1% responden yang merasa tidak setuju dengan pernyataan tersebut, yang dapat disebabkan oleh ketidaksesuaian antara musik latar dan suasana yang diinginkan oleh penonton.

Dari hasil jawaban responden di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas audiens merasa bahwa musik latar yang digunakan dalam video TikTok @dolan.aja efektif dalam meningkatkan suasana hati mereka serta menambah ketertarikan terhadap tempat wisata yang direkomendasikan. Pemilihan *soundtrack* yang tepat untuk video ini berhasil menciptakan atmosfer yang sesuai dengan tema tempat wisata yang ditampilkan, sehingga menambah daya tarik dan memotivasi penonton untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Tabel 3. 12 Persentase Responden Berdasarkan Pengaruh Soundtrack Terhadap Daya Tarik Visual Destinasi Wisata

Musik latar yang dipilih dengan baik dalam video @dolan.aja memperkuat daya tarik visual destinasi wisata yang direkomendasikan	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	1%
Netral	8	8%
Setuju	35	35%
Sangat Setuju	56	56%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 10

Tabel 3.12 masih membahas mengenai tolak ukur dengan indikator pengaruh *soundtrack* terhadap daya tarik visual destinasi wisata. Berdasarkan hasil jawaban responden yang telah disusun ke dalam bentuk tabel di atas, pertanyaan tersebut berfokus pada bagaimana musik latar yang dipilih dalam video @dolan.aja dapat memperkuat daya tarik visual destinasi wisata yang direkomendasikan.

Adapun hasil yang diperoleh dari data di atas menunjukkan bahwa sebanyak 56% dari 100% responden merasa sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Mereka sepakat bahwa pemilihan musik latar yang tepat dapat mendukung visual tempat wisata yang ditampilkan, sehingga menciptakan kesan yang lebih menarik. Selain itu, sebanyak 35% responden menyatakan setuju, menunjukkan bahwa mayoritas audiens menganggap elemen *soundtrack* dalam video ini sebagai faktor penting yang memperkuat daya tarik visual.

Namun, di sisi lain, terdapat 8% responden yang memilih jawaban netral, yang dapat diartikan bahwa mereka tidak terlalu merasakan dampak langsung dari musik latar terhadap visual destinasi wisata. Sementara itu, hanya 1% responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini mungkin disebabkan oleh perbedaan preferensi musik atau ketidaksesuaian antara *soundtrack* yang digunakan dan visual yang ditampilkan dalam video.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sepakat bahwa musik latar yang digunakan dalam video @dolan.aja berhasil mendukung dan memperkuat daya tarik visual destinasi wisata yang direkomendasikan. *Soundtrack*

yang dipilih dengan baik mampu menciptakan atmosfer yang sesuai, menonjolkan keunikan visual, dan membuat penonton semakin tertarik untuk mengunjungi tempat wisata yang ditampilkan.

Tabel 3. 13 Persentase Responden Berdasarkan Keringkasan tentang Efektivitas Keringkasan Informasi Terhadap Daya Tarik

Informasi yang disajikan secara ringkas dalam video @dolan.aja membantu saya dengan cepat memahami daya tarik tempat wisata yang direkomendasikan	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	2	2%
Setuju	26	26%
Sangat Setuju	72	72%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 11

Selain indikator *soundtrack* yang telah dijelaskan pada tabel 3.12, terdapat indikator selanjutnya yang tertera pada tabel 3.13, yaitu keringkasan informasi. Indikator ini digunakan untuk menilai bagaimana informasi yang disajikan secara singkat dan padat dapat memengaruhi pemahaman audiens terhadap daya tarik tempat wisata yang direkomendasikan dalam video TikTok @dolan.aja.

Berdasarkan data pada tabel di atas, akumulasi jawaban responden menunjukkan bahwa sebanyak 72% sangat setuju bahwa keringkasan informasi dalam video tersebut membantu mereka dengan cepat memahami daya tarik tempat wisata. Selain itu, sebanyak 26% responden menyatakan setuju, yang menunjukkan bahwa mayoritas audiens merasakan manfaat dari penyajian informasi secara ringkas. Namun, terdapat 2% responden yang memberikan jawaban netral, yang dapat diartikan bahwa mereka tidak memiliki pandangan yang kuat mengenai efektivitas keringkasan informasi dalam video.

Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, yang menunjukkan bahwa hampir seluruh audiens dapat menerima dan memahami informasi yang disampaikan dengan baik. Hal ini relevan dengan karakteristik platform TikTok yang menuntut penyampaian konten secara cepat dan menarik untuk mempertahankan perhatian penonton.

Biasanya, audiens lebih suka penyampaian yang ringkas, karena sebagian besar dari mereka hanya menonton video di detik-detik awal. Oleh sebab itu, informasi yang disampaikan secara langsung dan padat akan lebih efektif menarik perhatian mereka, sekaligus membantu menyampaikan pesan utama dari konten video.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas audiens video @dolan.aja merasa bahwa keringkasan informasi adalah salah satu faktor penting yang meningkatkan daya tarik konten sekaligus membantu mereka memahami daya tarik tempat wisata yang direkomendasikan.

Tabel 3. 14 Persentase Responden Berdasarkan Keringkasan tentang Kejelasan Informasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Penyampaian informasi yang padat dan jelas dalam video @dolan.aja memudahkan saya untuk memutuskan untuk berkunjung	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	9	9%
Setuju	26	26%
Sangat Setuju	65	65%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 12

Pada tabel 3.14 masih membahas mengenai indikator keringkasan, namun dengan fokus yang berbeda dari tabel sebelumnya. Indikator ini digunakan untuk menilai bagaimana penyampaian informasi yang padat dan jelas dalam video TikTok @dolan.aja memengaruhi kemudahan audiens dalam mengambil keputusan untuk berkunjung ke tempat wisata yang direkomendasikan.

Berdasarkan data pada tabel di atas, akumulasi jawaban responden menunjukkan bahwa sebanyak 65% menyatakan sangat setuju bahwa penyampaian informasi yang jelas dan ringkas mempermudah mereka dalam memutuskan untuk berkunjung. Selain itu, sebanyak 26% responden menyatakan setuju, yang memperlihatkan bahwa mayoritas audiens merasa bahwa informasi yang disampaikan secara ringkas dan terstruktur dapat membantu mereka dalam mempertimbangkan destinasi wisata. Namun, terdapat 9% responden yang memilih netral, yang dapat diartikan bahwa mereka tidak terlalu terpengaruh oleh keringkasan informasi dalam membuat keputusan berkunjung.

Dengan tidak adanya responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju terhadap pertanyaan ini, dapat disimpulkan bahwa keringkasan dan kejelasan informasi adalah elemen penting dalam memengaruhi keputusan berkunjung audiens. Penyampaian yang padat, jelas, dan langsung pada inti pesan tidak hanya memperkuat daya tarik video, tetapi juga meningkatkan kemungkinan audiens untuk tertarik mengunjungi tempat wisata yang direkomendasikan.

Tabel 3. 15 Persentase Responden Berdasarkan Pengaruh Tempo Cerita Terhadap Mempertahankan Minat Menonton

Tempo cerita dalam video @dolan.aja memastikan bahwa saya tidak kehilangan minat selama menonton	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	1%
Netral	7	7%
Setuju	43	43%
Sangat Setuju	49	49%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 13

Pada tabel 3.15, terdapat indikator selanjutnya yang dibahas, yaitu tempo cerita. Indikator ini digunakan untuk mengukur sejauh mana tempo cerita dalam video TikTok @dolan.aja mampu mempertahankan minat audiens selama menonton. Berdasarkan tabel tersebut, akumulasi jawaban responden menunjukkan bahwa sebanyak 49% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa tempo cerita yang digunakan dalam video @dolan.aja menjaga minat mereka selama menonton. Diikuti oleh 43% responden lainnya yang menyatakan setuju, hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas audiens merasakan dampak positif dari pengaturan tempo cerita dalam video tersebut.

Di sisi lain, terdapat 7% responden yang memilih netral. Hal ini dapat diartikan bahwa mereka merasa tempo cerita tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat mereka selama menonton. Namun, hanya 1% responden yang menyatakan tidak setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian kecil audiens mungkin menganggap tempo cerita dalam video belum optimal atau kurang menarik bagi mereka.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas audiens merasa tempo cerita dalam video TikTok @dolan.aja sudah diatur dengan baik sehingga mampu mempertahankan minat mereka selama menonton. Sejalan dengan itu, teknik

storytelling yang digunakan dalam video-video @dolan.aja turut berperan penting dalam menciptakan tempo cerita yang menarik. Kombinasi antara narasi dan tempo yang jelas membantu menciptakan pengalaman menonton yang tidak membosankan.

Tabel 3. 16 Persentase Responden Berdasarkan Pengaruh Tempo Cerita Terhadap Daya Tarik pada Destinasi Wisata

Ritme cerita dalam video @dolan.aja membuat pengalaman menonton lebih menarik dan membantu saya tertarik pada destinasi wisata	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	9	9%
Setuju	44	44%
Sangat Setuju	47	47%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 14

Seperti yang telah dijelaskan pada tabel sebelumnya, tabel 3.16 menunjukkan tentang bagaimana tempo cerita dalam video TikTok @dolan.aja mempengaruhi daya tarik pada destinasi wisata yang direkomendasikan. Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari jawaban responden, sebanyak 47% dari 100% menyatakan sangat setuju bahwa tempo cerita dalam video membuat pengalaman menonton lebih menarik dan membantu mereka tertarik pada destinasi wisata yang dipromosikan. Diikuti oleh 44% yang menyatakan setuju, yang menandakan bahwa mayoritas audiens merasa tempo cerita yang disajikan berhasil menciptakan alur yang menarik dan mendukung minat mereka terhadap destinasi wisata tersebut.

Namun, terdapat 9% responden yang memberikan jawaban netral, yang berarti mereka tidak merasa terlalu terpengaruh oleh tempo cerita dalam video tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas audiens merespons positif, ada sebagian kecil yang merasa tempo cerita tidak terlalu berdampak pada ketertarikan mereka terhadap destinasi wisata.

Pertanyaan yang terdapat pada tabel 3.16 mengarah pada seberapa efektif tempo cerita dalam mempertahankan minat audiens, yang berkaitan langsung dengan teknik *storytelling* yang diterapkan dalam video. Dengan tempo yang pas, video @dolan.aja mampu membuat audiens tetap tertarik tanpa merasa bosan atau kehilangan fokus, yang menjadi salah satu kekuatan dalam teknik *storytelling*.

Secara keseluruhan, temuan hasil penelitian berdasarkan indikator tempo cerita pada video TikTok @dolan.aja menunjukkan bahwa mayoritas audiens memberikan penilaian positif terhadap tempo cerita yang digunakan. Hal ini memperkuat peran teknik *storytelling* dalam membangun pengalaman menonton yang menarik dan meningkatkan daya tarik terhadap destinasi wisata yang dipromosikan. Meskipun ada sebagian kecil responden yang netral, ini tetap memberikan perhatian bagi pihak @dolan.aja untuk terus menyempurnakan konten video yang diunggah agar dapat mencapai audiens yang lebih luas.

3. Tabel Kategori Variabel Teknik *Storytelling*

Dari 14 pertanyaan yang berkaitan dengan teknik *storytelling*, didapatkan hasil interval yang sesuai dengan persebaran skor yang ditemukan pada temuan penelitian, yaitu :

$$\begin{aligned}
 i &= \frac{R}{K} \\
 &= \frac{(14 \times 5) - (14 \times 1)}{5} \\
 &= \frac{(70 - 14)}{5} \\
 &= \frac{56}{5} \\
 &= 11,2 \\
 &= 11
 \end{aligned}$$

Keterangan :

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Merujuk pada hasil perhitungan sebelumnya, diperoleh lima jenjang skor yang diklasifikasikan sebagai berikut:

Sangat Menarik = 58 – 68

Menarik = 47 – 57

Cukup Menarik = 36 – 46

Kurang Menarik = 25 – 35

Tidak Menarik = 14 – 24

Berdasarkan kategori tersebut, diperoleh skor akhir sebagaimana telah dipaparkan di atas. Selanjutnya, skor tersebut dipadankan dengan hasil jawaban para responden yang telah terkumpul untuk variabel X1 (Teknik *Storytelling*). Data yang telah diperoleh kemudian diolah dan dikelompokkan sesuai klasifikasi masing-masing. Penyajian data secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 17 Persentase Skor Responden tentang Variabel Teknik Storytelling

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat Menarik	58 – 68	72	72%
Menarik	47 - 57	27	27%
Cukup Menarik	36 - 46	1	1%
Kurang Menarik	25 - 35	0	0%
Tidak Menarik	14 - 24	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Rekap Kategori Jawaban Kuesioner Variabel Teknik *Storytelling*

Data tabel di atas berisi tentang kategori penilaian yang telah ditentukan untuk variabel Teknik *Storytelling*. Kategori tersebut dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu: Sangat Menarik, Menarik, Cukup Menarik, Kurang Menarik, dan Tidak Menarik. Pembagian interval dari tingkatan tersebut disesuaikan dengan hasil perhitungan yang telah dilakukan.

Bersumber dari hasil pengelompokan data kategori sesuai dengan interval yang tertera pada tabel 3.17, dapat diketahui bahwa nilai frekuensi yang mendominasi terdapat pada kategori Sangat Menarik. Hal ini mengartikan bahwa teknik *storytelling* yang digunakan berhasil menarik perhatian sebagian besar responden. Hal tersebut dibuktikan dengan persentase terbesar, yaitu 72%, yang berada pada interval 58–68. Setelah ini, akan dibahas hasil temuan penelitian dari variabel kedua, yaitu variabel *visual content*.

4. Variabel *Visual Content*

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai hasil temuan penelitian yang berasal dari pengumpulan data pada variabel kedua, yaitu *Visual Content*. Variabel ini memiliki beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur penilaian responden

terhadap *Visual Content*. Adapun hasil temuan yang diperoleh dari variabel ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3. 18 Persentase Responden Berdasarkan Potongan Gambar Yang Digunakan Memberikan Gambaran Tempat Wisata

Potongan gambar yang digunakan dalam video @dolan.aja membantu saya membayangkan pengalaman di tempat wisata yang ditampilkan	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	3	3%
Setuju	29	29%
Sangat Setuju	68	68%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 15

Pada variabel *visual content*, diawali dengan pembahasan mengenai tolak ukur pada indikator gambar atau *design*. Berdasarkan akumulasi data yang tertera pada tabel 3.18 di atas, dapat dilihat hasil dari temuan pertama dalam kategori ini yang secara spesifik menanyakan sejauh mana potongan gambar yang digunakan dalam video @dolan.aja membantu responden membayangkan pengalaman di tempat wisata yang ditampilkan.

Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa sebanyak 68% memilih jawaban sangat setuju, dan 29% memilih jawaban setuju. Hal tersebut mengartikan bahwa mayoritas responden merasa potongan gambar dalam video tersebut mampu memberikan gambaran yang jelas dan membantu membayangkan pengalaman ketika mengunjungi tempat wisata yang ditampilkan. Sementara itu, hanya 3% responden yang memilih jawaban netral, dan tidak ada responden yang memilih tidak setuju atau sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan potongan gambar yang digunakan dalam video @dolan.aja sangat efektif dalam memberikan gambaran mengenai tempat wisata yang ditampilkan. Hasil ini menunjukkan bahwa *visual content* yang ditampilkan memiliki peran penting dalam membangun persepsi dan membantu audiens membayangkan pengalaman wisata yang ditawarkan. Analisis lebih lanjut dapat dilakukan untuk

mengetahui pengaruh gambar yang estetik dapat meningkatkan minat untuk mengunjungi.

Tabel 3. 19 Persentase Responden Berdasarkan Gambar Estetik Yang Meningkatkan Minat Berkunjung

Gambar yang estetik dalam video @dolan.aja meningkatkan minat saya untuk mengunjungi tempat wisata di Jogja	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	2	2%
Setuju	29	29%
Sangat Setuju	69	69%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 16

Pembahasan mengenai indikator gambar atau *design* juga terdapat pada tabel 3.19. Namun, terdapat perbedaan fokus pertanyaan dengan tabel 3.18. Pada tabel ini, pertanyaan difokuskan pada sejauh mana gambar yang estetik dalam video @dolan.aja mampu meningkatkan minat responden untuk mengunjungi tempat wisata di Jogja.

Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 69%. Hal ini menjelaskan bahwa sebagian besar responden merasa tertarik untuk berkunjung setelah melihat visual yang estetik dalam konten tersebut. Selain itu, terdapat 29% responden yang memilih setuju, yang juga mengindikasikan adanya minat yang cukup besar untuk mengunjungi destinasi wisata yang ditampilkan. Meskipun demikian, terdapat responden yang memilih netral, yaitu sebanyak 2%, yang mungkin menunjukkan bahwa beberapa orang memerlukan faktor tambahan selain visual estetik untuk meningkatkan minat berkunjung mereka. Tidak ada responden yang memilih tidak setuju atau sangat tidak setuju.

Dari akumulasi data di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sangat tertarik untuk mengunjungi tempat wisata di Jogja setelah melihat konten video dengan visual yang estetik dari @dolan.aja. Hal ini menegaskan pentingnya penggunaan elemen visual yang menarik untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata.

Tabel 3. 20 Persentase Responden Berdasarkan Kualitas Video Yang Memperkuat Minat Berkunjung

Kualitas visual dalam video @dolan.aja memperkuat minat saya untuk mengeksplorasi destinasi wisata yang ditampilkan	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	2	2%
Setuju	24	24%
Sangat Setuju	74	74%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 17

Pada indikator video, terutama kualitas video digunakan sebagai tolak ukur yang berhubungan dengan sejauh mana kualitas video dapat mempengaruhi minat audiens untuk mengeksplorasi destinasi wisata yang ditampilkan. Pada tabel 3.20, terdapat pertanyaan mengenai seberapa besar kualitas visual dalam video @dolan.aja dapat memperkuat minat responden untuk mengeksplorasi destinasi wisata tersebut.

Dari hasil jawaban para responden, ditemukan bahwa sebanyak 24% responden setuju dan 74% responden sangat setuju dengan pertanyaan tersebut. Hal ini mengartikan bahwa mayoritas responden merasa bahwa kualitas visual video tersebut mempengaruhi minat mereka untuk mengeksplorasi destinasi wisata yang ditampilkan. Selain itu, terdapat 2% responden yang memilih netral, yang menunjukkan bahwa kualitas video mungkin tidak terlalu berpengaruh pada sebagian kecil audiens.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa kualitas visual dalam video @dolan.aja sangat memperkuat minat mereka untuk mengeksplorasi destinasi wisata yang ditampilkan. Kualitas video yang baik dapat menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan audiens untuk mengunjungi tempat-tempat yang ditampilkan dalam video.

Tabel 3. 21 Persentase Responden Berdasarkan Penggabungan Audio, Visual, dan Teks Untuk Kemudahan Memahami Informasi Tempat Wisata

Penggabungan audio, visual, dan teks dalam video @dolan.aja membuat informasi tentang tempat wisata lebih menarik dan mudah dipahami	Jumlah	Persentase
--	--------	------------

Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	2	2%
Setuju	36	36%
Sangat Setuju	62	62%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 18

Seperti yang telah dibahas pada tabel 3.21, penilaian responden terhadap penggabungan audio, visual, dan teks dalam video @dolan.aja menunjukkan bahwa mayoritas audiens merasa bahwa elemen-elemen tersebut sangat efektif dalam membuat informasi tentang tempat wisata lebih menarik dan mudah dipahami.

Dari hasil jawaban para responden, ditemukan bahwa 62% responden memilih sangat setuju dan 36% memilih setuju, ini mengindikasikan bahwa penggunaan kombinasi visual bergerak, audio, dan teks dalam video tersebut memiliki daya tarik yang besar dan berpengaruh positif terhadap cara audiens memahami dan merespons informasi yang disampaikan. Namun, terdapat juga 2% responden yang memilih netral, yang berarti ada sebagian kecil audiens yang tidak merasakan dampak signifikan.

Maka dari itu, hal ini menunjukkan bahwa penggabungan elemen visual bergerak dengan audio dan teks dapat menarik perhatian audiens dan memperkuat pemahaman mereka terhadap destinasi wisata yang ditampilkan. Visual bergerak dalam video memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan memberikan gambaran lebih jelas mengenai tempat wisata, sehingga meningkatkan kemungkinan audiens untuk mempertimbangkan mengunjungi destinasi tersebut.

Penilaian ini mendukung anggapan bahwa elemen visual bergerak dalam video, ketika dipadukan dengan audio yang mendukung dan teks informatif, sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pengunjung untuk mengeksplorasi destinasi wisata. Hal ini memperkuat temuan bahwa kualitas visual yang baik dalam konten video dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata dan mendorong audiens untuk mengambil tindakan, seperti merencanakan untuk berkunjung ke tempat wisata yang direkomendasikan.

Tabel 3. 22 Persentase Responden Berdasarkan Layout (Tata Letak) Tentang Urutan Video Yang Baik Untuk Memahami Daya Tarik Tempat Wisata

Tata letak atau urutan video yang baik dalam konten @dolan.aja mempermudah saya untuk memahami daya tarik tempat wisata yang ditampilkan	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	7	7%
Setuju	38	38%
Sangat Setuju	55	55%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 19

Berdasarkan data pada tabel 3.22 di atas menampilkan hasil jawaban responden dengan indikator *layout* atau tata letak. Secara lebih spesifik, tabel ini membahas sejauh mana urutan video dalam konten @dolan.aja mempermudah responden untuk memahami daya tarik tempat wisata yang ditampilkan.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa urutan video yang baik sangat membantu mereka dalam memahami daya tarik destinasi wisata yang ditampilkan, dengan 55% memilih sangat setuju dan 38% memilih setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa urutan video yang jelas dan terstruktur dalam video @dolan.aja memang berperan penting dalam memberikan gambaran yang menarik tentang tempat wisata.

Namun, tidak hanya responden yang setuju dengan pertanyaan tersebut. Terdapat juga 7% responden yang memilih netral. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun urutan video dianggap penting oleh sebagian besar audiens, ada juga yang merasa tidak terlalu terpengaruh atau kurang memperhatikan urutan video dalam mempengaruhi pemahaman mereka tentang daya tarik tempat wisata. Mengingat bahwa berbagai faktor lain, seperti kualitas visual dan informasi yang disampaikan, juga mempengaruhi keputusan audiens.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun sebagian besar responden merasa urutan video yang baik sangat membantu dalam memahami daya tarik destinasi wisata, ada juga segmen audiens yang merasa urutan video tidak terlalu berpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa pengaturan urutan video bukan satu-

satunya faktor yang mempengaruhi minat pengunjung, melainkan perlu ada elemen-elemen lain yang mendukung, seperti visual dan informasi yang jelas.

Tabel 3. 23 Persentase Responden Berdasarkan Estetika Layout (Tata Letak) Yang Meningkatkan Ketertarikan Untuk Berkunjung

Tata letak yang estetik dalam video @dolan.aja membuat saya lebih tertarik untuk menjelajahi destinasi wisata yang ditampilkan	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	8	8%
Setuju	37	37%
Sangat Setuju	55	55%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 20

Pembahasan mengenai indikator *layout* atau tata letak juga terdapat pada tabel 3.23 dengan tolak ukur estetika pada tata letak video dalam video TikTok @dolan.aja dan pengaruhnya terhadap ketertarikan audiens untuk mengunjungi destinasi wisata yang ditampilkan. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 55%, dan 37% memilih setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa tata letak yang estetik dalam video @dolan.aja sangat efektif dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan ketertarikan mereka untuk berkunjung ke destinasi wisata yang ditampilkan.

Selain itu, terdapat 8% responden yang memilih netral, yang menunjukkan bahwa sebagian kecil audiens merasa tidak terlalu terpengaruh oleh estetika tata letak dalam video tersebut. Tidak ada responden yang memilih tidak setuju atau sangat tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa tata letak yang estetik dalam video @dolan.aja umumnya dianggap menarik dan berpengaruh terhadap keputusan audiens untuk menjelajahi destinasi wisata.

Dengan demikian, berdasarkan akumulasi jawaban responden di atas, dapat disimpulkan bahwa tata letak yang estetik dalam video @dolan.aja memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan ketertarikan audiens untuk berkunjung ke destinasi wisata yang ditampilkan. Sebagian besar responden merasa bahwa estetika tata letak sangat penting dalam membuat video lebih menarik dan memotivasi mereka untuk menjelajahi tempat wisata tersebut.

Tabel 3. 24 Persentase Responden Berdasarkan Palet Warna Estetik Mendukung Minat Berkunjung ke Destinasi Wisata

Palet warna yang estetik dalam video @dolan.aja membuat konten lebih menarik dan mendukung minat saya untuk berkunjung	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	3	3%
Netral	8	8%
Setuju	34	34%
Sangat Setuju	55	55%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 21

Selain indikator *layout* atau tata letak yang telah dijelaskan pada tabel sebelumnya, terdapat indikator selanjutnya yang tertera pada tabel 3.24, yaitu warna atau secara spesifik yaitu penggunaan palet warna estetik dalam video. Indikator ini digunakan untuk menilai bagaimana palet warna yang dipilih dengan cermat dapat memengaruhi ketertarikan audiens untuk berkunjung ke destinasi wisata yang ditampilkan dalam video @dolan.aja.

Berdasarkan data pada tabel di atas, akumulasi jawaban responden menunjukkan bahwa sebanyak 55% sangat setuju bahwa penggunaan palet warna yang estetik dalam video tersebut membuat konten lebih menarik dan meningkatkan minat mereka untuk berkunjung. Selain itu, sebanyak 34% responden menyatakan setuju, yang menunjukkan bahwa mayoritas audiens merasakan daya tarik visual dari palet warna yang digunakan dalam video tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa warna yang dipilih dengan baik dapat menambah daya tarik dan membuat konten menjadi lebih menarik secara keseluruhan.

Namun, terdapat juga 8% responden yang memberikan jawaban netral, yang dapat diartikan bahwa mereka tidak merasa terlalu terpengaruh oleh pemilihan warna dalam video tersebut. Sebanyak 3% responden memilih tidak setuju, tetapi tidak ada responden yang sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa penggunaan palet warna estetik dalam video ini umumnya diterima dengan baik oleh audiens dan memiliki pengaruh positif terhadap ketertarikan mereka untuk mengunjungi tempat wisata yang ditampilkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas audiens video @dolan.aja merasa bahwa palet warna yang estetik adalah salah satu faktor penting yang membuat konten lebih menarik dan efektif dalam meningkatkan minat mereka untuk mengunjungi destinasi wisata yang direkomendasikan.

Tabel 3. 25 Persentase Responden Berdasarkan Palet Warna Yang Konsisten Memperkuat Daya Tarik Visual dan Identitas Konten

Konsistensi warna dalam video @dolan.aja memperkuat daya tarik visual dan identitas konten	Jumlah	
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	1	1
Netral	9	9
Setuju	36	36
Sangat Setuju	54	54
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 22

Pada tabel 3.25, masih membahas indikator yang berkaitan dengan warna, kali ini dengan fokus pada konsistensi palet warna yang digunakan dalam video @dolan.aja. Indikator ini digunakan untuk menilai bagaimana konsistensi warna dalam video dapat memperkuat daya tarik visual dan identitas konten, serta pengaruhnya terhadap keputusan audiens untuk berkunjung ke destinasi wisata yang ditampilkan.

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 3.25 di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap penggunaan palet warna yang konsisten. Sebanyak 54% responden sangat setuju bahwa konsistensi warna dalam video memperkuat daya tarik visual dan identitas konten. Hal ini mengindikasikan bahwa audiens merasa bahwa palet warna yang konsisten membuat video lebih menarik dan lebih mudah dikenali di antara berbagai konten yang ada di media sosial.

Selain itu, 36% responden menyatakan setuju, yang memperlihatkan bahwa mayoritas audiens merasakan manfaat dari konsistensi warna dalam memperkuat identitas visual dari konten tersebut. Penggunaan warna yang konsisten dalam setiap video akan membantu audiens untuk mengenali konten @dolan.aja lebih mudah,

memberikan kesan profesional, dan mempertegas ciri khas akun tersebut di antara banyaknya konten serupa.

Meskipun demikian, terdapat 9% responden yang memilih netral, yang dapat diartikan bahwa mereka tidak terlalu terpengaruh oleh palet warna yang konsisten atau mungkin belum merasakan dampak signifikan terhadap keputusan mereka. Hanya 1% responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut, sementara tidak ada yang sangat tidak setuju, yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan audiens menganggap konsistensi warna berperan penting dalam memperkuat identitas konten.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan palet warna yang konsisten tidak hanya memperkuat daya tarik visual konten, tetapi juga membantu audiens mengenali dan mengingat konten @dolan.aja lebih baik. Di tengah banyaknya konten di media sosial, memiliki ciri khas visual yang kuat melalui palet warna yang konsisten akan membuat akun lebih menonjol dan meningkatkan kemungkinan audiens untuk tertarik berkunjung ke destinasi wisata yang direkomendasikan.

5. Tabel Kategori Variabel *Visual Content*

Diantara 8 pertanyaan terkait *visual content*, didapatkan hasil interval sesuai dengan persebaran skor yang ditemukan pada temuan penelitian sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 i &= \frac{R}{K} \\
 &= \frac{(8 \times 5) - (8 \times 1)}{5} \\
 &= \frac{(40 - 8)}{5} \\
 &= \frac{32}{5} \\
 &= 6,4 \\
 &= 6
 \end{aligned}$$

Keterangan :

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Merujuk pada hasil perhitungan sebelumnya, diperoleh lima jenjang skor yang diklasifikasikan sebagai berikut:

Sangat Menarik	= 32 – 37
Menarik	= 26 – 31
Cukup Menarik	= 20 – 25
Kurang Menarik	= 14 – 19
Tidak Menarik	= 8 – 13

Berdasarkan kategori tersebut, diperoleh skor akhir sebagaimana telah dipaparkan di atas. Selanjutnya, skor tersebut dipadankan dengan hasil jawaban para responden yang telah terkumpul untuk variabel X2 (*Visual Content*). Data yang telah diperoleh kemudian diolah dan dikelompokkan sesuai klasifikasi masing-masing. Penyajian data secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 26 Persentase Skor Responden tentang Variabel *Visual Content*

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat Menarik	32 – 37	92	92%
Menarik	26 – 31	8	8%
Cukup Menarik	20 – 25	0	0%
Kurang Menarik	14 – 19	0	0%
Tidak Menarik	8 – 13	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Rekap Kategori Jawaban Kuesioner Variabel *Visual Content*

Tabel di atas menyajikan data terkait kategori penilaian yang telah ditetapkan untuk variabel *Visual Content*. Kategori ini dibagi ke dalam lima tingkatan, yaitu: Sangat Menarik, Menarik, Cukup Menarik, Kurang Menarik, dan Tidak Menarik. Rentang interval pada masing-masing kategori telah disesuaikan berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan sebelumnya.

Berdasarkan hasil pengelompokan data sesuai dengan interval yang tercantum pada tabel 3.26, diketahui bahwa frekuensi tertinggi berada pada kategori Sangat Menarik. Hal ini ditunjukkan oleh jawaban responden yang masuk pada interval 32 – 37, dengan persentase sebesar 92% dari total 100%. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa *visual content* yang disajikan memiliki tingkat daya tarik yang sangat tinggi di mata responden.

6. Variabel Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja

Berikut ini merupakan pembahasan mengenai hasil temuan penelitian dari proses pengumpulan data pada variabel ketiga, yaitu Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja. Variabel ini memiliki beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden terkait tingkat ketertarikan pengunjung wisata di Jogja. Adapun hasil temuan yang diperoleh dari variabel ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3. 27 Persentase Responden Berdasarkan Minat Transaksional Tentang Dorongan untuk Merencanakan Kunjungan

Setelah menonton video @dolan.aja, saya merasa lebih terdorong untuk merencanakan kunjungan ke tempat wisata yang ditampilkan	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	2	2%
Setuju	40	40%
Sangat Setuju	58	58%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 23

Pembahasan pada variabel ketertarikan pengunjung wisata di Jogja dimulai dengan mengulas indikator minat transaksional, yang berkaitan dengan dorongan untuk merencanakan kunjungan ke destinasi wisata setelah menonton video dari akun @dolan.aja. Berdasarkan data yang terhimpun dalam tabel 3.27, dapat diketahui hasil temuan awal dalam kategori ini, yang secara khusus menilai sejauh mana video tersebut mampu memotivasi responden untuk merencanakan kunjungan.

Berdasarkan jawaban responden, diperoleh data bahwa 58% responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 40% lainnya menyatakan setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa termotivasi untuk merencanakan kunjungan ke destinasi wisata yang ditampilkan dalam video. Sementara itu, hanya 2% responden yang memberikan jawaban netral, dan tidak terdapat responden yang memilih opsi tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai video yang disajikan oleh akun @dolan.aja sangat efektif dalam mendorong mereka

merencanakan kunjungan ke destinasi wisata yang ditampilkan. Temuan ini membuktikan bahwa konten video memiliki peranan penting dalam memengaruhi minat transaksional audiens. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengukur sejauh mana kontribusi konten video dari akun @dolan.aja dalam memengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata di Jogja.

Tabel 3. 28 Persentase Responden Berdasarkan Minat Transaksional Tentang Kontribusi Konten Menjadi Keputusan Tujuan Wisata

Konten yang direkomendasikan dalam video @dolan.aja seringkali menjadi tujuan wisata saya di Jogja	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	8	8%
Setuju	42	42%
Sangat Setuju	50	50%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 24

Pembahasan terkait indikator minat transaksional juga dapat ditemukan pada tabel 3.28. Namun, fokus pertanyaan dalam tabel ini berbeda dengan yang terdapat pada tabel 3.27. Pada tabel ini, pertanyaan difokuskan pada sejauh mana konten yang direkomendasikan dalam video @dolan.aja berkontribusi pada keputusan responden dalam memilih tujuan wisata di Yogyakarta.

Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 50%. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa konten dalam video tersebut seringkali menjadi referensi utama dalam menentukan tujuan wisata mereka. Selain itu, terdapat 42% responden yang memilih setuju, yang juga mengindikasikan adanya minat yang cukup besar untuk mengunjungi destinasi wisata yang ditampilkan. Meskipun demikian, terdapat 8% responden yang memilih netral, yang mungkin menunjukkan bahwa beberapa orang membutuhkan faktor tambahan lainnya selain konten video untuk memutuskan tujuan wisata mereka. Tidak terdapat responden yang memilih tidak setuju atau sangat tidak setuju.

Dari akumulasi data di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa konten yang direkomendasikan dalam video @dolan.aja

memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi tempat wisata di Yogyakarta. Hal ini menegaskan bahwa konten yang ditampilkan dalam video tersebut efektif dalam memberikan informasi dan rekomendasi yang dapat memengaruhi minat audiens dalam merencanakan perjalanan wisata.

Tabel 3. 29 Persentase Responden Berdasarkan Minat Referensial Tentang Berbagi Konten Tempat Wisata Kepada Orang Lain

Saya sering membagikan video @dolan.aja kepada teman atau keluarga yang tertarik dengan tempat wisata di Jogja	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	2	2%
Netral	14	14%
Setuju	43	43%
Sangat Setuju	41	41%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 25

Pada indikator minat referensial, terutama kebiasaan membagikan konten, digunakan sebagai tolak ukur yang berhubungan dengan sejauh mana audiens merasa konten video dapat menjadi sesuatu yang layak dibagikan kepada orang lain. Pada tabel 3.29, terdapat pertanyaan mengenai seberapa sering responden membagikan video @dolan.aja kepada teman atau keluarga yang tertarik dengan tempat wisata di Yogyakarta.

Dari hasil jawaban para responden, ditemukan bahwa sebanyak 43% responden memilih setuju dan 41% responden memilih sangat setuju dengan pertanyaan tersebut. Hal ini mengartikan bahwa mayoritas responden merasa bahwa video @dolan.aja layak untuk dibagikan kepada orang lain yang memiliki minat pada tempat wisata yang ditampilkan. Selain itu, terdapat 14% responden yang memilih netral, yang mungkin menunjukkan bahwa meskipun mereka tertarik dengan konten, mereka tidak secara rutin membagikan video tersebut. Sedangkan 2% responden memilih tidak setuju, yang mungkin menunjukkan bahwa sebagian kecil audiens merasa tidak terdorong untuk membagikan video tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa video @dolan.aja memiliki daya tarik yang cukup kuat untuk dibagikan kepada

teman atau keluarga yang tertarik dengan destinasi wisata. Ini menunjukkan bahwa konten video ini tidak hanya menarik untuk dilihat, tetapi juga dianggap cukup relevan untuk dibagikan, memperluas jangkauan informasi tentang tempat wisata di Yogyakarta kepada audiens yang lebih luas.

Tabel 3. 30 Persentase Responden Berdasarkan Minat Referensial Tentang Penggunaan Video @dolan.aja Sebagai Referensi Rekomendasi

Video @dolan.aja menjadi referensi utama saya ketika merekomendasikan destinasi wisata di Jogja kepada orang lain	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	1%
Netral	15	15%
Setuju	37	37%
Sangat Setuju	47	47%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 26

Seperti yang telah dibahas pada tabel 3.30, penilaian responden terhadap penggunaan video @dolan.aja sebagai referensi utama dalam merekomendasikan destinasi wisata menunjukkan bahwa mayoritas audiens merasa video ini sangat berpengaruh dalam keputusan mereka untuk merekomendasikan tempat wisata kepada orang lain.

Dari hasil jawaban para responden, ditemukan bahwa sebanyak 47% responden memilih sangat setuju dan 37% memilih setuju, yang menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden menjadikan video @dolan.aja sebagai sumber utama dalam memberikan rekomendasi destinasi wisata. Hal ini mengindikasikan bahwa video tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi audiens tentang tempat wisata di Yogyakarta. Namun, terdapat 15% responden yang memilih netral, yang menunjukkan bahwa meskipun mereka mungkin tertarik dengan video tersebut, mereka belum menjadikannya referensi utama dalam rekomendasi wisata. Sedangkan hanya 1% responden yang memilih tidak setuju, dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

Maka dari itu, hal ini menunjukkan bahwa video @dolan.aja dianggap sebagai sumber yang kredibel dan relevan untuk memberikan rekomendasi destinasi wisata di Yogyakarta. Ini memperkuat temuan bahwa konten yang disajikan dalam video

tersebut dapat membentuk keputusan audiens untuk merekomendasikan tempat wisata kepada orang lain. Penilaian ini mendukung anggapan bahwa video yang menarik dan informatif dapat mempengaruhi audiens dalam membagikan rekomendasi destinasi wisata secara efektif.

Tabel 3. 31 Persentase Responden Berdasarkan Minat Preferensial Tentang Penggunaan Video @dolan.aja Sebagai Referensi Utama Konten Wisata

Akun TikTok @dolan.aja merupakan salah satu referensi utama saya untuk mencari informasi tentang destinasi wisata di Jogja	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	17	17%
Setuju	39	39%
Sangat Setuju	44	44%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 27

Berdasarkan data pada tabel 3.31 di atas, yang menampilkan hasil jawaban responden dengan indikator minat preferensial, tabel ini membahas sejauh mana video dari akun @dolan.aja digunakan oleh responden sebagai referensi utama dalam mencari informasi mengenai destinasi wisata di Yogyakarta. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa mayoritas responden menjadikan akun @dolan.aja sebagai sumber utama informasi, dengan 44% memilih sangat setuju dan 39% memilih setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa video dari akun ini sangat bermanfaat dalam memberikan informasi yang relevan tentang destinasi wisata yang menarik di Yogyakarta.

Namun, meskipun mayoritas responden setuju, terdapat 17% responden yang memilih jawaban netral, yang menunjukkan bahwa meskipun mereka menggunakan akun @dolan.aja sebagai referensi, mereka mungkin tidak menjadikannya sebagai satu-satunya sumber informasi utama. Ini mengindikasikan bahwa sebagian audiens masih mempertimbangkan sumber lain dalam mencari informasi wisata. Tidak ada responden yang memilih tidak setuju atau sangat tidak setuju, yang menandakan bahwa video dari akun @dolan.aja diterima dengan baik oleh audiens.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjadikan akun @dolan.aja sebagai referensi utama dalam mencari informasi tentang destinasi

wisata di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa konten video yang disajikan dalam akun ini memiliki daya tarik yang kuat dan dianggap relevan untuk audiens yang tertarik mengunjungi destinasi wisata di Yogyakarta.

Tabel 3. 32 Persentase Responden Berdasarkan Minat Preferensial Tentang Penggunaan Video @dolan.aja Sebagai Sumber Informasi Wisata

Saya menganggap akun TikTok @dolan.aja sebagai sumber yang sangat berguna untuk informasi wisata di Jogja	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	7	7%
Setuju	30	30%
Sangat Setuju	63	63%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 28

Pembahasan mengenai minat preferensial juga terdapat pada tabel 3.32, yang mengukur sejauh mana akun TikTok @dolan.aja dianggap sebagai sumber yang berguna untuk informasi mengenai destinasi wisata di Yogyakarta. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa akun @dolan.aja adalah sumber yang sangat berguna, dengan 63% responden memilih sangat setuju, dan 30% memilih setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menganggap video yang disajikan oleh akun tersebut sebagai sumber informasi yang relevan dan bermanfaat mengenai tempat wisata di Yogyakarta.

Namun, terdapat 7% responden yang memilih netral, yang menunjukkan bahwa meskipun mereka mengakui manfaat video tersebut, mereka tidak sepenuhnya bergantung pada akun ini sebagai sumber utama informasi wisata. Tidak ada responden yang memilih tidak setuju atau sangat tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa audiens umumnya merasa video @dolan.aja berguna dan relevan untuk mencari informasi tentang destinasi wisata.

Dengan demikian, berdasarkan akumulasi jawaban responden di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menganggap akun @dolan.aja sebagai sumber yang sangat berguna untuk mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa konten video dari akun ini sangat

efektif dalam memberikan informasi yang informatif dan relevan bagi audiens yang tertarik mengeksplorasi tempat wisata tersebut.

Tabel 3. 33 Persentase Responden Berdasarkan Minat Eksploratif Tentang Pencarian Informasi Lanjutan Destinasi Wisata Yang Ada di Jogja

Setelah melihat video @dolan.aja, saya sering mencari informasi lebih lanjut tentang destinasi wisata di Jogja	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	6	6%
Setuju	40	40%
Sangat Setuju	54	54%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 29

Selain indikator minat preferensial yang telah dijelaskan pada tabel sebelumnya, terdapat indikator selanjutnya yang tertera pada tabel 3.33, yaitu minat eksploratif. Indikator ini digunakan untuk menilai sejauh mana video @dolan.aja mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai destinasi wisata di Yogyakarta setelah menonton video.

Berdasarkan data pada tabel di atas, akumulasi jawaban responden menunjukkan bahwa sebanyak 54% sangat setuju bahwa setelah menonton video, mereka sering mencari informasi lebih lanjut tentang destinasi wisata yang ditampilkan, dan 40% memilih setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas audiens merasa terdorong untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai tempat wisata yang ditampilkan dalam video tersebut. Pencarian informasi lanjutan ini menunjukkan minat yang besar untuk mengetahui lebih banyak tentang destinasi wisata, yang bisa berpengaruh pada keputusan mereka untuk berkunjung.

Namun, terdapat juga 6% responden yang memilih netral, yang menunjukkan bahwa meskipun mereka menonton video tersebut, mereka tidak selalu melanjutkan pencarian informasi lebih lanjut. Tidak ada responden yang memilih tidak setuju atau sangat tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa video @dolan.aja umumnya berhasil mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai destinasi wisata setelah

menonton video dari akun @dolan.aja. Hal ini menunjukkan bahwa video ini efektif dalam memicu minat eksploratif audiens dan dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk mengunjungi tempat wisata yang ditampilkan.

Tabel 3. 34 Persentase Responden Berdasarkan Minat Eksploratif Tentang Pencarian Informasi Lanjutan Tempat Wisata Yang Ditampilkan

Saya aktif mencari tahu lebih banyak tentang tempat wisata di Jogja yang ditampilkan dalam video @dolan.aja	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	11	11%
Setuju	38	38%
Sangat Setuju	51	51%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Rekap Jawaban Responden Nomor 30

Pada tabel 3.34, pembahasan berfokus pada minat eksploratif responden terhadap pencarian informasi lanjutan mengenai tempat wisata di Jogja yang ditampilkan dalam video @dolan.aja. Indikator ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana video tersebut mampu mendorong audiens untuk aktif mencari tahu lebih banyak tentang destinasi wisata yang ditampilkan.

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 3.34, mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan tersebut. Sebanyak 51% responden sangat setuju bahwa mereka aktif mencari tahu lebih lanjut tentang tempat wisata yang ditampilkan dalam video, menunjukkan bahwa konten video mampu membangkitkan rasa penasaran dan ketertarikan audiens untuk menggali informasi lebih mendalam. Selain itu, 38% responden menyatakan setuju, yang memperlihatkan bahwa sebagian besar audiens merasakan dorongan untuk melakukan eksplorasi lebih lanjut terkait tempat wisata yang mereka lihat dalam video tersebut.

Sebaliknya, hanya 11% responden yang memilih netral, menunjukkan bahwa mereka tidak merasakan dorongan yang signifikan untuk mencari tahu lebih lanjut, tetapi juga tidak menolak gagasan tersebut. Menariknya, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa tidak

ada resistensi terhadap konten video sebagai sumber inspirasi untuk mencari informasi lanjutan.

Hasil ini menunjukkan bahwa video @dolan.aja efektif dalam menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk mengambil langkah lebih lanjut, seperti mencari informasi tambahan tentang tempat wisata yang ditampilkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten video ini tidak hanya menghibur, tetapi juga memiliki potensi untuk mengarahkan audiens ke tindakan eksploratif yang lebih dalam. Hal ini tentu menjadi nilai tambah bagi pengelola akun, karena mampu menciptakan dampak yang signifikan terhadap minat audiens terhadap destinasi wisata yang dipromosikan.

7. Tabel Kategori Variabel Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja

Diantara 8 pertanyaan terkait *visual content*, diperoleh hasil interval berdasarkan distribusi skor yang ditemukan dalam temuan penelitian yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 i &= \frac{R}{K} \\
 &= \frac{(8 \times 5) - (8 \times 1)}{5} \\
 &= \frac{(40 - 8)}{5} \\
 &= \frac{32}{5} \\
 &= 6,4 \\
 &= 6
 \end{aligned}$$

Keterangan :

i = Lebar Interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Merujuk pada hasil perhitungan sebelumnya, diperoleh lima jenjang skor yang diklasifikasikan sebagai berikut:

Sangat Tinggi = 32 – 37

Tinggi = 26 – 31

Sedang = 20 – 25

Rendah = 14 – 19

Sangat Rendah = 8 – 13

Berdasarkan kategori tersebut, diperoleh skor akhir sebagaimana telah dipaparkan di atas. Selanjutnya, skor tersebut dipadankan dengan hasil jawaban para responden yang telah terkumpul untuk variabel Y (Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja). Data yang telah diperoleh kemudian diolah dan dikelompokkan sesuai klasifikasi masing-masing. Penyajian data secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 35 Persentase Skor Responden tentang Variabel Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat Tinggi	32 – 37	84	84%
Tinggi	26 – 31	16	16%
Sedang	20 – 25	0	0%
Rendah	14 – 19	0	0%
Sangat Rendah	8 – 13	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Rekap Kategori Jawaban Kuesioner Variabel

Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja

Tabel di atas menyajikan data mengenai kategori penilaian yang telah ditetapkan untuk variabel Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja. Kategori ini terbagi ke dalam lima tingkatan, yaitu: Sangat Tinggi, Tinggi, Sedang, Rendah, dan Sangat Rendah. Rentang interval pada masing-masing tingkatan disusun berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya.

Berdasarkan hasil pengelompokan data kategori sesuai dengan interval yang tercantum pada tabel 3.35, diketahui bahwa frekuensi tertinggi berada pada kategori Sangat Tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh jawaban responden yang berada dalam interval 32–37, dengan persentase sebesar 84% dari total keseluruhan 100%. Sementara itu, kategori Tinggi mencakup 16%, sedangkan kategori Sedang, Rendah, dan Sangat Rendah tidak memperoleh tanggapan dari responden.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel ketertarikan terhadap wisata di Jogja memiliki pengaruh yang sangat besar di mata para responden, sebagaimana tercermin dari dominasi kategori Sangat Tinggi.

8. Tabulasi Silang (*Cross-tab*)

Tabulasi silang yang juga dikenal sebagai tabel kontingensi, adalah metode analisis data yang digunakan untuk melihat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini, tabulasi silang dilakukan tiga kali, yaitu antara Teknik *Storytelling* (X1) dengan Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja (Y), *Visual Content* (X2) dengan Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja (Y), serta Teknik *Storytelling* (X1) dan *Visual Content* (X2) dengan Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja (Y). Adapun penjelasan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. 36 Tabulasi Silang Teknik Storytelling (X1) dengan Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja (Y)

Teknik_Storytelling * Ketertarikan_Pengunjung Crosstabulation			Ketertarikan_Pengunjung		Total
			Tinggi	Sangat Tinggi	
Teknik_Storytelling	Cukup Menarik	Count	1	0	1
		% within Teknik_Storytelling	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Ketertarikan_Pengunjung	6.3%	0.0%	1.0%
		% of Total	1.0%	0.0%	1.0%
	Menarik	Count	8	19	27
		% within Teknik_Storytelling	29.6%	70.4%	100.0%
		% within Ketertarikan_Pengunjung	50.0%	22.6%	27.0%
		% of Total	8.0%	19.0%	27.0%
	Sangat Menarik	Count	7	65	72
		% within Teknik_Storytelling	9.7%	90.3%	100.0%
		% within Ketertarikan_Pengunjung	43.8%	77.4%	72.0%
		% of Total	7.0%	65.0%	72.0%
Total	Count		16	84	100
	% within Teknik_Storytelling		16.0%	84.0%	100.0%

% within	100.0%	100.0%	100.0%
Ketertarikan_Pengunjung			
% of Total	16.0%	84.0%	100.0%

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui hasil persilangan antara variabel Teknik *Storytelling* (X1) dengan Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja (Y) menunjukkan bahwa perolehan jumlah paling besar terdapat pada *cell* Teknik *Storytelling* pada kategori “Sangat Menarik” dan Ketertarikan Pengunjung pada kategori “Sangat Tinggi”. Hal ini dibuktikan dengan data yang menunjukkan sebanyak 65 orang atau 90,3% dari seluruh penilaian terhadap Teknik *Storytelling* yang tergolong pada kategori “Sangat Menarik”. Artinya, dari 72 orang yang memberikan penilaian bahwa Teknik *Storytelling* adalah “Sangat Menarik,” terdapat 65 orang yang merasa sangat terpengaruh oleh teknik tersebut, sehingga meningkatkan ketertarikan mereka terhadap wisata di Jogja.

Jumlah tertinggi kedua terdapat pada *cell* Teknik *Storytelling* pada kategori “Menarik”, dan Ketertarikan Pengunjung berada pada kategori “Sangat Tinggi”. Hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 19 orang atau 70,4% dari jumlah keseluruhan penilaian terhadap Teknik *Storytelling* pada kategori “Menarik” berada pada kategori “Sangat Tinggi.” Artinya, dari 27 orang yang menilai Teknik *Storytelling* “Menarik,” terdapat 19 orang yang merasa sangat terpengaruh dan tertarik terhadap wisata di Jogja. Setelah mengetahui hasil dari persilangan variabel pertama maka akan dilanjutkan pembahasan hasil persilangan dari variabel kedua yaitu *Visual Content* dengan Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja.

Tabel 3. 37 Tabulasi Silang Visual Content (X2) dengan Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja (Y)

Visual_Content * Ketertarikan_Pengunjung Crosstabulation			Ketertarikan_Pengunjung		Total
			Tinggi	Sangat Tinggi	
Visual_Content	Menarik	Count	3	5	8
		% within Visual_Content	37.5%	62.5%	100.0%
		% within Ketertarikan_Pengunjung	18.8%	6.0%	8.0%
		% of Total	3.0%	5.0%	8.0%
	Sangat Menarik	Count	13	79	92

	% within Visual_Content	14.1%	85.9%	100.0%
	% within Ketertarikan_Pengunjung	81.3%	94.0%	92.0%
	% of Total	13.0%	79.0%	92.0%
	Count	16	84	100
	% within Visual_Content	16.0%	84.0%	100.0%
Total	% within Ketertarikan_Pengunjung	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	16.0%	84.0%	100.0%

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui hasil persilangan antara variabel *Visual Content* (X2) dengan Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja (Y) menunjukkan bahwa perolehan jumlah paling besar terdapat pada *cell Visual Content* pada kategori "Sangat Menarik" dan Ketertarikan Pengunjung pada kategori "Sangat Tinggi". Hal ini dibuktikan dengan data yang menunjukkan sebanyak 79 orang atau 85,9% dari seluruh penilaian terhadap *Visual Content* yang tergolong pada kategori "Sangat Menarik". Artinya, dari 92 orang yang memberikan penilaian bahwa *Visual Content* adalah "Sangat Menarik," terdapat 79 orang yang merasa sangat terpengaruh oleh visual tersebut, sehingga meningkatkan ketertarikan mereka terhadap wisata di Jogja.

Sementara itu, jumlah terbesar kedua terdapat pada *cell Visual Content* pada kategori "Sangat Menarik", dan Ketertarikan Pengunjung berada pada kategori "Tinggi". Hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 13 orang atau 14,1% dari jumlah keseluruhan penilaian terhadap *Visual Content* pada kategori "Sangat Menarik" berada pada kategori "Tinggi." Artinya, dari 92 orang yang menilai *Visual Content* "Sangat Menarik," terdapat 13 orang yang merasa terpengaruh meskipun tidak dalam kategori "Sangat Tinggi". Setelah mengetahui hasil persilangan dari masing-masing variabel, pada penelitian ini juga menampilkan hasil dari persilangan kedua variabel secara langsung terhadap variabel ketertarikan pengunjung wisata di Jogja yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini. Hasil hitung persilangan dapat dilihat pada tabel selanjutnya yaitu tabel 3.38.

Tabel 3. 38 Tabulasi Silang Teknik Storytelling (X1) dan Visual Content (X2) dengan Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja (Y)

Teknik_Storytelling * Ketertarikan_Pengunjung * Visual_Content Crosstabulation

Visual_Content				Ketertarikan_Pengunjung		Total
				Tinggi	Sangat Tinggi	
Menarik	Teknik_Storytelling	Cukup Menarik	Count	1	0	1
			% within	100.0%	0.0%	100.0%
			Teknik_Storytelling			
			% within	33.3%	0.0%	12.5%
			Ketertarikan_Pengunjung			
			% of Total	12.5%	0.0%	12.5%
		Menarik	Count	1	3	4
			% within	25.0%	75.0%	100.0%
			Teknik_Storytelling			
			% within	33.3%	60.0%	50.0%
			Ketertarikan_Pengunjung			
			% of Total	12.5%	37.5%	50.0%
		Sangat Menarik	Count	1	2	3
			% within	33.3%	66.7%	100.0%
			Teknik_Storytelling			
			% within	33.3%	40.0%	37.5%
			Ketertarikan_Pengunjung			
			% of Total	12.5%	25.0%	37.5%
	Total		Count	3	5	8
			% within	37.5%	62.5%	100.0%
			Teknik_Storytelling			
			% within	100.0%	100.0%	100.0%
			Ketertarikan_Pengunjung			
			% of Total	37.5%	62.5%	100.0%
Sangat Menarik	Teknik_Storytelling	Menarik	Count	7	16	23
			% within	30.4%	69.6%	100.0%
			Teknik_Storytelling			
			% within	53.8%	20.3%	25.0%
			Ketertarikan_Pengunjung			
			% of Total	7.6%	17.4%	25.0%
		Sangat Menarik	Count	6	63	69
			% within	8.7%	91.3%	100.0%
			Teknik_Storytelling			
			% within	46.2%	79.7%	75.0%
			Ketertarikan_Pengunjung			
			% of Total	6.5%	68.5%	75.0%

Total		Count	13	79	92
		% within	14.1%	85.9%	100.0%
		Teknik Storytelling			
		% within	100.0%	100.0%	100.0%
		Ketertarikan Pengunjung			
		% of Total	14.1%	85.9%	100.0%
Total	Teknik Storytelling Cukup Menarik	Count	1	0	1
		% within	100.0%	0.0%	100.0%
		Teknik Storytelling			
		% within	6.3%	0.0%	1.0%
		Ketertarikan Pengunjung			
		% of Total	1.0%	0.0%	1.0%
	Menarik	Count	8	19	27
		% within	29.6%	70.4%	100.0%
		Teknik Storytelling			
		% within	50.0%	22.6%	27.0%
		Ketertarikan Pengunjung			
		% of Total	8.0%	19.0%	27.0%
	Sangat Menarik	Count	7	65	72
		% within	9.7%	90.3%	100.0%
		Teknik Storytelling			
		% within	43.8%	77.4%	72.0%
		Ketertarikan Pengunjung			
		% of Total	7.0%	65.0%	72.0%
	Total	Count	16	84	100
		% within	16.0%	84.0%	100.0%
		Teknik Storytelling			
		% within	100.0%	100.0%	100.0%
		Ketertarikan Pengunjung			
		% of Total	16.0%	84.0%	100.0%

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Tabel di atas merupakan pembahasan mengenai data hasil persilangan seluruh variabel, yaitu Teknik *Storytelling* (X1) dan *Visual Content* (X2), terhadap Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja (Y). Penjelasan ini akan berfokus pada hasil terbesar dari penjumlahan keseluruhan data yang ditampilkan dalam tabel.

Hasil terbesar pertama terdapat pada *cell* dengan kategori Teknik *Storytelling* Sangat Menarik dan *Visual Content* Sangat Menarik, yang menghasilkan tingkat Ketertarikan Sangat Tinggi sebanyak 63 orang (68,5% dari total responden). Hal ini

menunjukkan bahwa kombinasi *storytelling* yang sangat menarik dengan visual yang sangat menarik mampu memberikan dampak besar terhadap ketertarikan pengunjung.

Selain itu, terdapat 16 orang (17,4%) dalam kategori Teknik *Storytelling* Sangat Menarik dengan *Visual Content* Menarik, yang juga menghasilkan tingkat Ketertarikan Sangat Tinggi. Hasil ini menegaskan bahwa meskipun visual tidak sekuat *storytelling*, kombinasi ini tetap mampu meningkatkan minat pengunjung dengan signifikan.

Hasil terbesar lainnya adalah pada kategori Teknik *Storytelling* Menarik dan *Visual Content* Sangat Menarik, dengan tingkat Ketertarikan Sangat Tinggi sebanyak 19 orang (19,0%). Ini memperlihatkan bahwa visual yang menarik memiliki pengaruh kuat, meskipun *storytelling* hanya berada pada tingkat menarik.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dilihat bagaimana hubungan antara *storytelling*, *visual content*, dan ketertarikan pengunjung wisata. Hasil-hasil tersebut memberikan gambaran jelas dalam angka dan keterangan, yang menunjukkan pentingnya kombinasi strategi *storytelling* dan *visual content* yang efektif. Selanjutnya, akan dibahas hasil dan pembahasan lebih lanjut untuk melengkapi penelitian ini.

B. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sub bab pertama membahas pemaparan hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilaksanakan dan dihitung oleh peneliti sebelum melanjutkan ke uji lainnya serta analisis lebih mendalam terhadap hasil penelitian. Hasil yang diperoleh dapat disajikan sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap butir pertanyaan pada kuesioner untuk masing-masing variabel sudah memenuhi kriteria valid. Suatu butir kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan memiliki nilai r yang positif. Sebelum melakukan pengujian lebih lanjut, langkah awal yang dilakukan adalah menghitung nilai r hitung, dengan cara sebagai berikut:

$$d(f) = n - 2$$

$$d(f) = 100 - 2$$

$$d(f) = 98$$

Keterangan :

$d(f)$ = *degree of freedom* (r tabel)

n = Jumlah Responden

Dari perhitungan mencari nilai r tabel diatas, didapatkan hasil r tabel 98 adalah 0,165. Berikut adalah hasil perbandingan r hitung dengan r tabel butir kuesioner penelitian :

Tabel 3. 39 Validitas Kuesioner Variabel Teknik Storytelling (X1)

Variabel	Butir	r tabel	r hitung	Keterangan
Teknik <i>Storytelling</i> (X1)	1	0,165	0,588	Valid
	2	0,165	0,597	Valid
	3	0,165	0,514	Valid
	4	0,165	0,741	Valid
	5	0,165	0,718	Valid
	6	0,165	0,754	Valid
	7	0,165	0,808	Valid
	8	0,165	0,749	Valid
	9	0,165	0,625	Valid
	10	0,165	0,675	Valid
	11	0,165	0,578	Valid
	12	0,165	0,652	Valid
	13	0,165	0,752	Valid
	14	0,165	0,759	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada variabel Teknik *Storytelling* (X1) dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05, diperoleh hasil bahwa seluruh item dinyatakan 'Valid' karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r tabel sebesar 0,165 dengan jumlah sampel n = 98). Dengan demikian, butir pertanyaan tersebut dapat digunakan dalam proses pengolahan dan analisis hasil penelitian

Tabel 3. 40 Validitas Kuesioner Variabel Visual Content (X2)

Variabel	Butir	r tabel	r hitung	Keterangan
<i>Visual Content (X2)</i>	15	0,165	0,525	Valid
	16	0,165	0,592	Valid
	17	0,165	0,639	Valid
	18	0,165	0,712	Valid
	19	0,165	0,737	Valid
	20	0,165	0,786	Valid
	21	0,165	0,809	Valid
	22	0,165	0,750	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada variabel *Visual Content (X2)* dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05, seluruh item dinyatakan 'Valid' karena nilai r hitung melebihi r tabel (r tabel sebesar 0,165 dengan jumlah sampel $n = 98$). Oleh karena itu, pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat digunakan dalam analisis hasil penelitian.

Tabel 3. 41 Validitas Kuesioner Variabel Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja (Y)

Variabel	Butir	r tabel	r hitung	Keterangan
Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja (Y)	23	0,165	0,573	Valid
	24	0,165	0,589	Valid
	25	0,165	0,666	Valid
	26	0,165	0,800	Valid
	27	0,165	0,639	Valid
	28	0,165	0,653	Valid
	29	0,165	0,638	Valid
	30	0,165	0,536	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada variabel Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja (Y) dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05, seluruh item dinyatakan 'Valid' karena nilai r hitung melebihi r tabel (r tabel

sebesar 0,165 dengan jumlah sampel $n = 98$). Oleh karena itu, pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat digunakan dalam analisis hasil penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3. 42 Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai Kritis	Keterangan
Teknik <i>Storytelling</i>	0,909	0,6	Reliabel
<i>Visual Content</i>	0,849	0,6	Reliabel
Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja	0,791	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa data yang diuji memiliki tingkat reliabilitas yang baik, ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel yang melebihi angka 0,60. Hal ini tercermin dari nilai reliabilitas variabel Teknik *Storytelling* sebesar 0,909, variabel *Visual Content* sebesar 0,849, serta variabel Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja sebesar 0,791.

Melalui analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan kuesioner yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Dengan demikian, pernyataan-pernyataan dalam tabel Uji Reliabilitas dinyatakan layak untuk digunakan dalam penelitian mengenai Pengaruh Penerapan *Teknik Storytelling* dan *Visual Content* terhadap Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja.

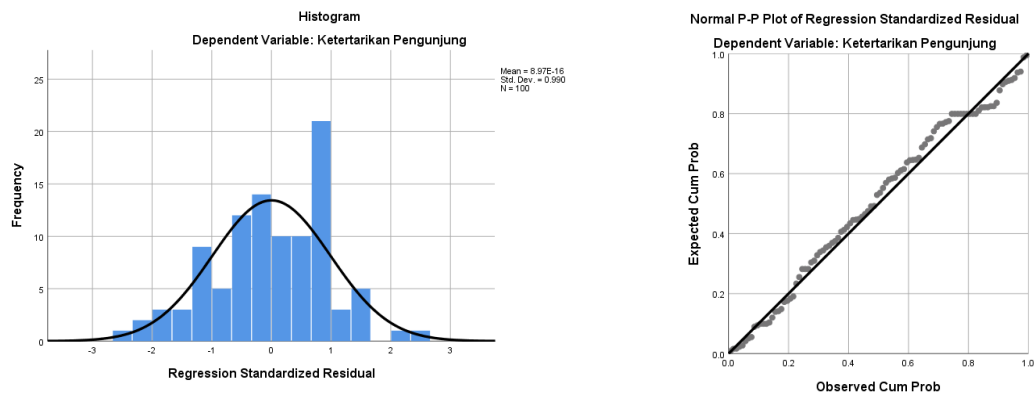
2. Uji Asumsi Klasik

Sebuah model regresi linear dapat dikatakan baik apabila memenuhi beberapa asumsi dasar, yaitu normalitas data, linearitas, dan heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, telah dilakukan perhitungan terhadap berbagai model yang diuji melalui uji asumsi klasik. Adapun hasil dari uji tersebut adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji

normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Adapun hasil uji normalitas tersebut disajikan sebagai berikut :



Gambar 3. 1 Grafik Histogram dan P-Plot

Menurut teori, dalam uji normalitas menggunakan *p-plot* (*probability plot*), data dapat dianggap berdistribusi normal apabila titik-titik data tersebar mengikuti pola garis diagonal. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa data yang ditampilkan pada gambar di atas memenuhi distribusi normal. Meskipun demikian, untuk memastikan normalitas data secara lebih rinci, dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil dari uji tersebut disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3. 43 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.79503270
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.063
	Negative	-.068
Test Statistic		.068

Asymp. Sig. (2-tailed)

.200^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *asymp.sig* menunjukkan angka 0,200, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini juga melakukan uji linearitas terhadap data yang telah diperoleh. Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang bersifat linear antara variabel-variabel yang diteliti.

Pengujian linearitas dilakukan dengan mengidentifikasi pola hubungan berdasarkan teori dan hasil observasi. Dari pengolahan data melalui uji *compare mean* antara variabel independen dan dependen, diperoleh hasil yang ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 44 Uji Linearitas

No	Compare Mean	Sign	Keterangan
1	Teknik <i>Storytelling</i> * Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja	0,656	Data linear
2	<i>Visual Content</i> * Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja	0,107	Data linear

Kelayakan data sebagai data linear atau tidak dapat ditentukan melalui nilai signifikansi (*p-value*). Jika nilai p lebih besar dari 0,05, maka data dianggap memiliki hubungan linear, sedangkan jika nilai p kurang dari 0,05, maka data tidak linear. Berdasarkan ketentuan ini, hasil perhitungan menunjukkan bahwa

kedua data memiliki nilai $p > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh data dalam penelitian ini memiliki hubungan linear.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan variansi residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Data dapat dikatakan memenuhi syarat yang baik apabila hasil uji menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas atau ketidaksamaan variansi residual. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan satu kali secara langsung, dan hasil yang diperoleh disajikan sebagai berikut :

Tabel 3. 45 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.646	1.821		2.552	.012
	Teknik Storytelling	.029	.038	.115	.775	.440
	Visual Content	-.116	.071	-.241	-1.631	.106

a. Dependent Variable: AbsRes

Berdasarkan *output* data pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai *p-value* untuk variabel teknik *storytelling* terhadap ketertarikan pengunjung wisata di Jogja (X1) sebesar 0,440, yang lebih besar dari 0,05. Begitu pula pada variabel *visual content* terhadap keputusan pembelian (X2), diperoleh *p-value* sebesar 0,106, juga lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Korelasi

Penelitian ini menggunakan uji korelasi ganda secara simultan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel. Dalam hal ini, penelitian melibatkan tiga variabel, yaitu dua variabel independen, Teknik *Storytelling* (X1) dan *Visual Content* (X2), serta satu variabel dependen, yaitu Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja

(Y). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. 46 Uji Korelasi Berganda

Correlations

		Teknik Storytelling	Visual Content	Ketertarikan Pengunjung
Teknik Storytelling	Pearson Correlation	1	.737**	.566**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Visual Content	Pearson Correlation	.737**	1	.506**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Ketertarikan Pengunjung	Pearson Correlation	.566**	.506**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Berdasarkan hasil uji korelasi di atas, hubungan antara variabel teknik *storytelling* (X1) dengan ketertarikan pengunjung wisata di Jogja (Y) menunjukkan nilai *r* hitung sebesar 0,566 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi sedang dan signifikan antara teknik *storytelling* dan ketertarikan pengunjung wisata di Jogja.

Sementara itu, hubungan antara variabel *visual content* (X2) dengan ketertarikan pengunjung wisata di Jogja (Y) menunjukkan nilai *r* hitung sebesar 0,506 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut mengindikasikan adanya hubungan yang sedang dan signifikan antara *visual content* dan ketertarikan pengunjung wisata di Jogja.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial. Berdasarkan hasil data yang telah dianalisis, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. 47 Uji Regresi

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	13.779	3.165		4.354
	Teknik Storytelling	.229	.066	.423	3.455
	Visual Content	.196	.124	.194	1.585

a. Dependent Variable: Ketertarikan Pengunjung

Adapun rumus dari persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 13.779 + 0.229 X_1 + 0.196 X_2$$

Keterangan :

Y = Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja

α = nilai konstanta

β_1 = Koefisien regresi teknik storytelling

β_2 = Koefisien regresi visual content

X_1 = Teknik *Storytelling* (X1)

X_2 = *Visual Content* (X2)

5. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 3. 48 Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Variabel	R Square	Persentase
1	Teknik <i>Storytelling</i> * Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja	0,320	32%
2	<i>Visual Content</i> * Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja	0,256	25,6%
3	Teknik <i>Storytelling</i> * <i>Visual Content</i> * Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja	0,337	33,7%

Data pada tabel diatas menunjukkan besaran pengaruh yang ditimbulkan dari masing-masing maupun bersamaan dari variabel independen dan dependen. Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa dalam besaran persentase sebesar 32% teknik *storytelling* memang mempengaruhi ketertarikan pengunjung wisata di Jogja dan sisanya sebesar 68% dipengaruhi oleh faktor lain. Variabel selanjut juga demikian, dapat diketahui bahwa sebesar 25,6% *visual content* memang mempengaruhi ketertarikan pengunjung wisata di Jogja dan sisanya sebesar 74,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pada pengolahan data juga didapatkan hasil yang menunjukkan besaran pengaruh yang ditimbulkan dari variabel independen secara bersamaan dengan variabel dependen. Hasil memperlihatkan bahwa sebanyak 33,7% teknik *storytelling* dan *visual content* memang mempengaruhi ketertarikan pengunjung wisata di Jogja dan sisanya sebesar 66,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

6. Uji T

Uji t merupakan metode pengujian yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Melalui uji t, dapat ditentukan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Perhitungan t hitung dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$t \text{ tabel} = \frac{\alpha}{2} ; n - k - 1$$

$$t \text{ tabel} = \frac{0,05}{2} ; 100 - 2 - 1$$

$$t_{\text{tabel}} = 0,025 ; 97$$

Keterangan :

α = taraf signifikansi

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel X penelitian

Nilai t tabel yang digunakan mengacu pada derajat kebebasan ke-97 dengan tingkat signifikansi 0,025, yang menghasilkan angka sebesar 1,984. Dari hasil uji, diperoleh :

1. Pada tabel t nilai signifikan Teknik *Storytelling* (X1) adalah 6.794, hal ini berarti $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ (6.794 > 1.984).
2. Pada tabel t nilai signifikan *Visual Content* (X2) adalah 5.804, hal ini berarti $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ (5.804 > 1.984).

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan di atas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara individual dari masing- masing variabel independen dengan variabel dependen.

7. Uji F

Uji F merupakan pengujian simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengaruh tersebut dapat diketahui apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Adapun nilai F tabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 49 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	393.751	2	196.876	24.692	.000 ^b
	Residual	773.409	97	7.973		
	Total	1167.160	99			

- a. Dependent Variable: Ketertarikan Pengunjung
- b. Predictors: (Constant), Visual Content, Teknik Storytelling

$$F_{tabel} = F(k; n - k)$$

$$F_{tabel} = F(2; 100 - 2)$$

$$F_{tabel} = F(2; 98)$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel X Penelitian

Nilai F tabel yang digunakan mengacu pada derajat kebebasan ke-98 dengan tingkat ke-2, yaitu sebesar 3,09. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai signifikansi yang tercantum pada tabel adalah 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai F hitung sebesar 24,692 lebih besar dari F tabel 3,09. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

8. Pengaruh Penerapan Teknik *Storytelling* Terhadap Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja

Storytelling merupakan teknik yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk cerita yang mampu membangun koneksi emosional dengan audiens. Dalam konteks pemasaran digital, *storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi efektif untuk menarik perhatian dan membentuk persepsi audiens terhadap suatu destinasi wisata. Seiring dengan perkembangan teknologi dan popularitas media sosial, *storytelling* kini menjadi salah satu elemen utama dalam konten promosi wisata yang disampaikan melalui platform digital seperti TikTok.

Sebagaimana dijelaskan oleh Praselanova & Syafi (2021), *digital storytelling* adalah teknik komunikasi dalam pemasaran yang menggabungkan narasi, grafik, audio, dan video untuk menyampaikan cerita yang bersifat persuasif. Dengan pendekatan ini, calon wisatawan tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terlibat secara emosional dalam pengalaman yang ditampilkan. Hal ini menunjukkan bahwa *storytelling* yang menarik mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan ketertarikan audiens terhadap suatu destinasi wisata.

Teknik *storytelling* yang diterapkan dalam konten @dolan.aja menjadi contoh nyata bagaimana narasi visual dapat mempengaruhi minat wisatawan. Penggunaan narasi yang khas dan suara yang *engaging* semakin memperkuat daya tarik konten tersebut. Kombinasi elemen-elemen ini tidak hanya membuat konten bersifat informatif, tetapi juga mampu membangun rasa penasaran dan keterlibatan emosional yang lebih dalam terhadap destinasi wisata yang dipromosikan.

Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Lailatul Fadilah dan Miftahul Huda (2024) menunjukkan bahwa *storytelling marketing* dan citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction*, yang pada gilirannya juga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa *storytelling marketing* berperan penting dalam membentuk persepsi positif pengunjung terhadap destinasi wisata.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Satriya Prana Arazqi dan Mochammad Rochim (2022) menemukan bahwa konten media sosial yang mengandalkan *storytelling* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pengikutnya. Studi ini membuktikan bahwa narasi yang dikemas dalam *storytelling* mampu membangun ketertarikan audiens untuk mengeksplorasi suatu destinasi

wisata. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dalam studi ini, di mana *storytelling* dalam konten @dolan.aja berkontribusi dalam membentuk minat wisatawan untuk mengunjungi tempat-tempat yang direkomendasikan. Dari penjelasan tersebut penelitian ini memiliki dasar yang menyatakan bahwa semakin baik penerapan teknik *storytelling*, semakin tinggi tingkat ketertarikan pengunjung wisata di Jogja.

Dalam konteks digital *storytelling*, akun @dolan.aja memiliki beberapa ciri khas yang membedakannya dari akun konten kreator lainnya. Pertama, dari segi sudut pandang, @dolan.aja biasanya memberikan informasi-informasi berupa *storytelling* atau cerita yang lebih menarik yang jarang dilakukan oleh kreator lain, termasuk dalam memilih tempat wisata yang akan di rekomendasikan agar membuat kontennya menarik perhatian audiens. Kedua, @dolan.aja sering kali melemparkan pertanyaan dramatis yang langsung menarik perhatian dan memancing rasa penasaran. Tak jarang pula, di akhir video, Mas Dolan akan menutup dengan pertanyaan menggantung seperti "Next Mas Dolan kemana lagi ya?", yang secara efektif mengajak audiens untuk berinteraksi di kontennya. Ketiga, @dolan.aja biasanya memasukkan elemen emosional seperti pemilihan soundtrack yang epik dan sesuai dengan suasana video. soundtrack yang kuat dan mendukung membuat kontennya lebih dramatis serta meninggalkan kesan bagi audiens.

Berdasarkan hasil analisis statistik, sebagian besar responden yang merupakan pengikut akun TikTok @dolan.aja, menyatakan bahwa ketertarikan mereka untuk berkunjung ke wisata di Jogja dipengaruhi oleh teknik *storytelling* yang digunakan dalam konten tersebut. Tingkat penilaian terhadap teknik *storytelling* yang diperoleh dari para responden masuk dalam kategori “Sangat Menarik” dengan jumlah sebanyak 72 dari 100 orang responden. Tidak hanya mengukur tingkat kategori variabel, dalam hasil olahan data tabulasi silang dapat diketahui bahwa dari kategori teknik *storytelling* yang dinilai “Sangat Menarik” tersebut, sebagian besar responden juga merasa “Sangat Tinggi” terhadap ketertarikan mereka berwisata di Jogja. Hal ini terbukti dari hasil olahan data yang menunjukkan angka terbesar, yaitu 65 orang atau 90,3%.

Penelitian ini menggunakan tujuh tolak ukur, diantaranya : sudut pandang, pertanyaan dramatis, konten emosional, pemberian suara, kekuatan *soundtrack*, keringkasan, dan tempo. Hasil penelitian mendukung pendapat para ahli dan penelitian terdahulu yang menjadi dasar pengujian. Salah satunya adalah pendapat

Dykes (2019) yang menekankan bahwa *storytelling* yang efektif tidak hanya mengandalkan narasi semata, tetapi juga perlu mengintegrasikan data dan analisis yang kuat untuk membangun cerita yang lebih meyakinkan.

Dalam konteks promosi wisata melalui konten TikTok, seperti yang dilakukan oleh akun @dolan.aja, teknik *digital storytelling* berbasis data menjadi salah satu cara efektif untuk menarik perhatian audiens. Menurut Dykes (2019), penggunaan data seperti destinasi wisata yang sedang populer, kebiasaan pengguna, dan minat wisatawan dapat membantu menciptakan cerita yang lebih menarik dan relevan atau *relate* bagi audiens.

Misalnya, @dolan.aja sering membagikan informasi tentang tempat wisata yang sedang viral, perkiraan biaya perjalanan, serta aktivitas seru yang bisa dilakukan di lokasi tersebut. Dengan cara ini, mereka tidak hanya membangun cerita yang menarik secara emosional tetapi juga memberikan informasi yang bermanfaat bagi calon wisatawan. Hal ini membuat konten mereka lebih berkesan dan mendorong orang untuk tertarik mengunjungi tempat yang dipromosikan.

Selain itu, elemen konten emosional dan kekuatan *soundtrack*, seperti yang dijelaskan oleh Lambert (2006), juga berperan penting dalam keberhasilan *storytelling* di TikTok. Video yang diproduksi sering kali menampilkan sudut pandang yang menonjolkan keindahan alam, didukung oleh musik yang sesuai untuk menciptakan atmosfer yang menggugah perasaan audiens. Hal ini sejalan dengan teori bahwa *storytelling* yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan audiens, mendorong mereka untuk merasakan pengalaman yang ditampilkan dalam konten.

Lebih lanjut, keringkasan dan tempo dalam *storytelling* di TikTok juga menjadi kunci dalam mempertahankan atensi pengguna. Platform ini mengutamakan video berdurasi singkat, sehingga informasi harus dikemas secara padat namun tetap menarik. Akun @dolan.aja menggunakan durasi singkat, teks singkat yang mudah dipahami dan informatif, serta transisi video yang menarik agar alur cerita tetap mengalir dengan baik. Ini menunjukkan bahwa *storytelling* yang berhasil di TikTok harus menyesuaikan kecepatan dan gaya bercerita sesuai dengan karakteristik platform, agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penonton.

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari penerapan teknik *storytelling* terhadap

ketertarikan pengunjung wisata di Jogja. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 6.794 dan nilai probabilitas 0.000 ($0.000 < 0.05$), yang berarti hipotesis diterima. Sementara itu, besarnya pengaruh teknik *storytelling* terhadap ketertarikan pengunjung wisata di Jogja dapat dilihat pada nilai *R Square* yang menunjukkan angka 0.32 atau sebesar 32%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti diterima, yakni terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara teknik *storytelling* terhadap ketertarikan pengunjung wisata di Jogja.

9. Pengaruh *Visual Content* Terhadap Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja

Sama halnya dengan teknik *storytelling*, salah satu aspek yang penting dalam strategi pemasaran terutama dalam industri pariwisata, yakni *visual content*. Dalam dunia pemasaran digital, visual dan konten (*content*) merupakan dua elemen utama yang menentukan efektivitas penyampaian pesan kepada audiens. Visual merujuk pada elemen-elemen grafis seperti gambar, video, ilustrasi, dan desain yang dapat menarik perhatian serta menyampaikan informasi dengan cara yang lebih menarik dibandingkan dengan teks semata. Sementara itu, konten (*content*) adalah segala bentuk informasi yang diproduksi dan dibagikan kepada audiens dengan tujuan mengedukasi, menghibur, atau memengaruhi keputusan mereka.

Visual content merupakan kombinasi antara elemen visual dan konten dalam suatu media pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih efektif dan menarik. Menurut Pusparini (2015) dalam Elisabeth, Anggoro, & Pranata B. L. (2020), *visual content* memiliki peran penting dalam menciptakan pesan yang efektif bagi audiens dengan tujuan memberikan informasi, menarik perhatian, dan mempromosikan suatu produk atau jasa.

Konsep ini diperkuat oleh pendapat Tuten (2023) yang menekankan bahwa *visual content* memiliki dampak besar dalam pemasaran media sosial, karena kemampuannya untuk menarik perhatian audiens, membangun citra yang kuat, serta meningkatkan interaksi. Dalam konteks pariwisata, penggunaan *visual content* yang menarik dapat mempengaruhi persepsi calon wisatawan terhadap suatu destinasi dan mendorong mereka untuk berkunjung.

Hal ini didukung oleh penelitian Satriya Prana Arazqi dan Mochammad Rochim (2022) yang telah meneliti hal serupa yaitu konten @Thegreatasiaafrica.id. Dalam penelitiannya, temuan yang didapatkan jelas bahwa konten media sosial berbasis

visual memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Studi tersebut menunjukkan bahwa *visual content* yang menarik mampu meningkatkan rasa penasaran dan keterlibatan emosional audiens, sehingga mereka terdorong untuk mengeksplorasi destinasi yang dipromosikan.

Berdasarkan hasil temuan yang telah diolah dalam penelitian ini, terbukti bahwa bahwa menurut pengikut akun TikTok @dolan.aja yang menjadi responden penelitian ini menilai *visual content* yang disajikan dalam konten @dolan.aja berada dalam kategori “Sangat Menarik” seperti yang terdapat dalam persentase skor responden sebanyak 92%. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 92% dari 100% responden memberikan penilaian bahwa *visual content* yang disajikan dalam konten @dolan.aja memiliki daya tarik yang sangat tinggi dari keseluruhan penilaian berdasarkan gambar (*design*), video, *layout* (tata letak), dan warna yang digunakan yang telah dijelaskan dan dijabarkan dalam temuan hasil penelitian dalam bab III sebelumnya.

Visual content juga menjadi faktor penting dalam menarik minat pengunjung terhadap suatu destinasi wisata. *Visual content* yang menarik mampu menciptakan pengalaman imajinatif bagi audiens, sehingga mereka dapat membayangkan suasana dan keindahan tempat yang dipromosikan. Hal ini sejalan dengan konsep bahwa *visual content* yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan daya tarik suatu produk atau jasa, termasuk dalam industri pariwisata. Dalam penelitian ini, *visual content* yang ditampilkan oleh akun @dolan.aja mendapatkan penilaian positif dari mayoritas responden. Potongan gambar dalam video dinilai membantu mereka membayangkan pengalaman di tempat wisata yang ditampilkan, sementara gambar yang estetik dalam video meningkatkan minat mereka untuk mengunjungi tempat wisata di Jogja. Selain itu, kualitas visual yang tinggi dalam video juga memperkuat keinginan mereka untuk mengeksplorasi destinasi wisata tersebut.

Hasil penelitian ini juga mengungkap bahwa penggabungan elemen audio, visual, dan teks dalam video @dolan.aja membuat informasi tentang tempat wisata lebih menarik dan mudah dipahami. Tata letak dan urutan video yang baik juga mempermudah responden dalam memahami daya tarik wisata yang ditampilkan. Palet warna yang estetik serta konsistensi warna dalam video memberikan dampak positif terhadap daya tarik visual dan identitas konten secara keseluruhan. Temuan ini mendukung teori bahwa penggunaan *visual content* yang berkualitas tidak hanya meningkatkan ketertarikan audiens tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap

destinasi yang dipromosikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis *visual content* harus terus dioptimalkan agar semakin efektif dalam menarik wisatawan dan meningkatkan daya tarik pariwisata di Jogja.

Berdasarkan hasil tabulasi silang antara *visual content* terhadap ketertarikan pengunjung wisata di Jogja dapat dilihat bagaimana pengaruh tampilan visual pada konten yang disajikan terhadap minat wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata di Jogja. Hasilnya menunjukkan respons yang positif, dimana sebanyak 92 orang yang memberikan penilaian bahwa *Visual Content* adalah "Sangat Menarik," terdapat 79 orang (85,9%) yang merasa "Sangat Tinggi" oleh visual tersebut, sehingga meningkatkan ketertarikan mereka terhadap wisata di Jogja. Sementara itu, sebanyak 13 orang atau 14,1% dari jumlah keseluruhan penilaian terhadap *Visual Content* pada kategori "Sangat Menarik" berada pada kategori "Tinggi".

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis sendiri menunjukkan bahwa terdapat atau ada pengaruh yang ditimbulkan dari *visual content* terhadap ketertarikan pengunjung wisata di Jogja. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5.804 dengan nilai probabilitas 0,000 ($0,000 < 0,05$). Sementara itu, besarnya pengaruh *visual content* terhadap ketertarikan pengunjung wisata di Jogja dapat dilihat pada kolom *R square* yang menunjukkan angka 0,256 atau sebesar 25,6%. Demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua terbukti diterima bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari *visual content* @dolan.aja terhadap ketertarikan pengunjung wisata di Jogja.

Melalui hasil yang ditunjukkan dari uji analisis data dapat disimpulkan bahwa hasil variabel kedua dalam penelitian ini menunjang atau mendukung konsep serta penelitian terdahulu mengenai *visual content* yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini berarti *visual content* dari @dolan.aja memiliki nilai yang positif di benak pengikutnya sehingga mampu meningkatkan ketertarikan mereka untuk berkunjung ke destinasi wisata di Jogja.

10. Pengaruh Penerapan Teknik *Storytelling* dan *Visual Content* Terhadap Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja

Setelah mengetahui hasil dari pengaruh masing-masing variabel dalam penelitian ini, selanjutnya akan dijelaskan pengaruh yang ditimbulkan dari pengujian variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah ketertarikan pengunjung wisata di Jogja. Berdasarkan hasil

penelitian, diketahui bahwa strategi pemasaran berbasis *storytelling* dan *visual content* memiliki pengaruh terhadap ketertarikan pengunjung dalam memilih destinasi wisata. Hal ini dapat dijelaskan melalui bagaimana *storytelling* membangun emosi dan narasi persuasif, sementara *visual content* berperan dalam meningkatkan daya tarik estetika dan kejelasan informasi wisata.

Dalam penelitian ini, ketertarikan pengunjung terhadap destinasi wisata dipengaruhi oleh *storytelling* dan *visual content* yang dapat dijelaskan melalui konsep minat berkunjung yang mencakup beberapa indikator yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Maulana & Kamila, 2022). Setelah mendapatkan terpaan informasi melalui *storytelling* dan *visual content* dalam promosi digital, calon wisatawan akan mengalami tahapan keterlibatan yang berujung pada keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata.

Minat transaksional terjadi ketika wisatawan merasa terdorong untuk benar-benar mengunjungi destinasi setelah melihat konten promosi yang meyakinkan mereka. Selanjutnya, minat referensial muncul ketika wisatawan yang sudah tertarik mulai merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain, baik melalui interaksi langsung maupun berbagi pengalaman di media sosial. Selain itu, minat eksploratif juga menjadi faktor penting, di mana wisatawan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai destinasi sebelum membuat keputusan akhir.

Temuan ini menunjukkan bahwa *storytelling* yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun hubungan emosional dengan calon wisatawan. Melalui *visual content* yang menarik, calon wisatawan dapat membayangkan pengalaman yang akan mereka dapatkan, sehingga memperkuat ketertarikan dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan kunjungan. Selain itu, *visual content* yang konsisten dan estetik mampu membentuk identitas destinasi yang kuat, menjadikannya lebih mudah diingat dan dikenali di tengah banyaknya pilihan wisata.

Pengaruh *storytelling* dan *visual content* tidak hanya berhenti pada keputusan untuk mengunjungi destinasi, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan efek *word-of-mouth digital*. Wisatawan yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung membagikan cerita dan ulasan positif melalui berbagai platform media sosial. Hal ini memperluas jangkauan promosi secara organik dan meningkatkan daya tarik destinasi bagi calon wisatawan lainnya. Oleh karena itu, penerapan strategi *digital storytelling* dan *visual content* yang optimal dalam pemasaran pariwisata

bukan hanya sekadar menarik perhatian, tetapi juga membangun keterikatan emosional yang mendorong tindakan nyata, meningkatkan rekomendasi, dan memperkuat citra destinasi wisata secara keseluruhan.

Setelah penjabaran mengenai temuan data seperti penjelasan diatas juga didapatkan hasil untuk pengujian hipotesis variabel X secara bersamaan terhadap variabel Y. Hasil menunjukkan bahwa terdapat atau ada pengaruh yang ditimbulkan dari teknik *storytelling* dan *visual content* pada konten @dolan.aja secara bersamaan terhadap minat berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 24.692 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Sementara itu, besarnya pengaruh teknik *storytelling* dan *visual content* terhadap minat berkunjung dapat dilihat pada kolom *R Square* yang menunjukkan angka 0,337 atau sebesar 33,7%, yang menunjukkan hubungan kuat antara teknik *storytelling* dan *visual content* yang dapat mempengaruhi minat berkunjung dan sisanya sebesar 66,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa memang teknik *storytelling* serta *visual content* yang menarik dapat dari sebuah konten dapat mempengaruhi minat berkunjung seseorang. Hal ini dapat dibuktikan dari beragam jawaban yang mendukung bagaimana responden atau *followers* dari akun @dolan.aja memutuskan pilihan mereka untuk berkunjung ke tempat wisata yang direkomendasikan @dolan.aja. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa jawaban dari hasil pengolahan data mendukung diterimanya hipotesis ketiga bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari teknik *storytelling* dan *visual content* terhadap ketertarikan pengunjung wisata di Jogja.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis, uji koefisien determinasi, dan uji korelasi dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Penerapan Teknik *Storytelling* (X1) Terhadap Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja (Y)

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara teknik *storytelling* (X1) terhadap ketertarikan pengunjung wisata di Jogja (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil uji yang telah dilakukan, di antaranya:

- a. Hasil uji t-test atau uji hipotesis memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6.794 dan nilai probabilitas sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka terdapat pengaruh yang bermakna antara teknik *storytelling* terhadap ketertarikan pengunjung wisata.
- b. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan 32%, yang berarti teknik *storytelling* mampu mempengaruhi ketertarikan pengunjung wisata di Jogja sebesar 32%, sedangkan sisanya 68% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
- c. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara teknik *storytelling* (X1) terhadap ketertarikan pengunjung wisata di Jogja (Y) bersifat positif dengan nilai R hitung sebesar 0,566 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai ini menunjukkan adanya korelasi dalam kategori sedang, yang berarti semakin baik penerapan teknik *storytelling*, semakin tinggi tingkat ketertarikan pengunjung wisata di Jogja.

2. Pengaruh *Visual Content* (X2) Terhadap Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja (Y)

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *visual content* (X2) terhadap ketertarikan pengunjung wisata di Jogja (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil uji yang telah dilakukan, di antaranya:

- a. Hasil uji t-test atau uji hipotesis memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.804 dan nilai probabilitas sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya, hal ini mengindikasikan bahwa *visual content* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ketertarikan pengunjung wisata di Jogja, sehingga perubahan dalam kualitas *visual content* dapat memberikan dampak nyata terhadap tingkat ketertarikan pengunjung.
 - b. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 25,6%, yang berarti *visual content* mampu mempengaruhi ketertarikan pengunjung wisata di Jogja sebesar 25,6%, sedangkan sisanya 74,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
 - c. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara *visual content* (X2) terhadap ketertarikan pengunjung wisata di Jogja (Y) bersifat positif dengan nilai R hitung sebesar 0,506 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai ini menunjukkan adanya korelasi dalam kategori sedang, yang berarti semakin menarik *visual content* yang disajikan, semakin tinggi pula tingkat ketertarikan pengunjung wisata di Jogja.
3. Pengaruh Penerapan Teknik *Storytelling* (X1) dan *Visual Content* (X2) Terhadap Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja (Y)

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara teknik *storytelling* (X1) dan *visual content* (X2) secara bersamaan terhadap ketertarikan pengunjung wisata di Jogja (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil uji yang telah dilakukan, di antaranya:

- a. Hasil uji F memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 24.692 dan nilai probabilitas sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya, teknik *storytelling* dan *visual content* secara bersama-sama berperan penting dalam mempengaruhi ketertarikan pengunjung. Nilai F yang cukup besar juga mengindikasikan bahwa kedua variabel independen tersebut memberikan kontribusi yang kuat terhadap variabel dependen. Namun, masih terdapat faktor lain yang juga berpengaruh terhadap ketertarikan pengunjung wisata.
- b. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 33,7%, yang berarti teknik *storytelling* dan *visual content* mampu mempengaruhi ketertarikan pengunjung wisata di Jogja sebesar 33,7%, sedangkan sisanya

66,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

Selama proses penyusunan penelitian ini, terdapat beberapa hal yang menimbulkan kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini. Hal tersebut antara lain:

1. Akun TikTok @dolan.aja merupakan salah satu akun yang berfokus pada konten perjalanan dan promosi wisata di sekitar Yogyakarta. Namun, pihak @dolan.aja tidak dapat memberikan informasi lebih mendalam terkait strategi konten dan manajemen akun secara langsung. Oleh karena itu, informasi mengenai profil akun dan strategi kontennya diperoleh melalui analisis terhadap media sosial TikTok, Instagram, serta sumber-sumber sekunder lainnya.
2. Penelitian ini hanya menganalisis *engagement* dan dampak konten akun TikTok @dolan.aja, sehingga kesimpulan yang diperoleh tidak dapat digeneralisasikan untuk akun TikTok lainnya yang juga bergerak di bidang promosi wisata. Hasil penelitian ini memiliki kemungkinan berbeda jika diterapkan pada akun lain yang memiliki konsep, target audiens, serta strategi konten yang berbeda.
3. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini hanya berdasarkan persepsi dan tanggapan *followers* akun @dolan.aja serta pengguna TikTok yang pernah melihat konten akun tersebut. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat menggambarkan persepsi seluruh wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta, terutama mereka yang tidak aktif menggunakan TikTok.
4. Penelitian ini hanya berfokus pada dampak *storytelling* dan *visual content* terhadap ketertarikan wisatawan terhadap destinasi wisata di Yogyakarta. Faktor lain, seperti tren wisata, kebijakan pemerintah, maupun faktor ekonomi yang dapat memengaruhi keputusan wisatawan, tidak menjadi variabel utama dalam penelitian ini.

C. Saran

Adapun beberapa saran yang diajukan peneliti selama proses penelitian ini berlangsung, antara lain:

1. Kepada Akun TikTok @dolan.aja
 - a. Pengembangan Ragam Konten Wisata

Diharapkan akun TikTok @dolan.aja dapat terus melakukan eksplorasi terhadap jenis konten wisata yang diunggah. Selain menampilkan *hidden gems* atau destinasi alam, akun ini juga dapat memperluas cakupan kontennya dengan menampilkan aspek budaya, sejarah, atau aktivitas wisata yang sedang tren di Yogyakarta. Dengan semakin beragamnya jenis konten yang diunggah, *followers* akan lebih tertarik untuk terus mengikuti dan mendapatkan rekomendasi dari akun ini.

b. Peningkatan Kualitas *Storytelling*

Berdasarkan hasil penelitian, teknik *storytelling* yang diterapkan akun @dolan.aja sudah cukup efektif dalam menarik perhatian audiens. Namun, akun ini dapat lebih mengoptimalkan elemen *storytelling* dengan membuat narasi yang lebih emosional dan *engaging*. Misalnya, mengangkat kisah-kisah unik dari masyarakat setempat, sejarah tempat wisata, atau pengalaman pribadi yang lebih mendalam agar audiens semakin merasa terhubung secara emosional dengan konten yang disajikan.

c. Penyampaian Informasi yang Lebih Detail dalam *Caption*

Meskipun video menjadi elemen utama dalam konten TikTok, *caption* tetap memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi tambahan. Oleh karena itu, disarankan agar akun @dolan.aja dapat memberikan informasi yang lebih lengkap di *caption*, seperti lokasi yang lebih spesifik, jam operasional, harga tiket masuk, serta tips tambahan bagi wisatawan. Hal ini akan membantu audiens dalam merencanakan kunjungan mereka dengan lebih baik.

2. Kepada Peneliti Selanjutnya

a. Penggunaan Variabel yang Berbeda

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji tema serupa dapat menggunakan variabel yang berbeda, seperti pengaruh *engagement rate* (tingkat keterlibatan audiens), efektivitas penggunaan *hashtag*, atau peran *endorsement* dari *influencer* terhadap ketertarikan wisatawan. Selain itu, penelitian mendatang dapat membandingkan efektivitas *storytelling* dan *visual content* pada berbagai platform media

sosial lainnya, seperti Instagram dan YouTube, untuk melihat platform mana yang lebih berdampak dalam menarik minat wisatawan.

b. Penerapan Metode Penelitian Kualitatif

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh teknik *storytelling* dan *visual content* terhadap ketertarikan pengunjung wisata. Namun, untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menggunakan metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau analisis isi terhadap komentar pengguna. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana audiens merespons konten yang dibuat oleh akun @dolan.aja dan faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi ketertarikan mereka terhadap destinasi wisata yang dipromosikan.

c. Penelitian dengan Sampel yang Lebih Luas

Dalam penelitian ini, jumlah sampel terbatas pada 100 responden yang merupakan pengikut akun @dolan.aja. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar melibatkan sampel yang lebih besar dan lebih beragam, termasuk wisatawan yang tidak mengikuti akun tersebut, agar hasil penelitian dapat lebih merepresentasikan pengaruh *storytelling* dan *visual content* dalam menarik minat wisatawan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhsin, S. (2022). Pengaruh Copywriting dan Kualitas Visual Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat Medan. *Repositori Universitas Medan Area*. Diambil kembali dari <https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/18896/1/188320285%20-%20Syarif%20Akhsin%20Fulltext.pdf>
- Arazqi, S. P., & Rochim, M. (2022). Pengaruh Konten Instagram @Thegreatasiaafrica.id terhadap Minat Berkunjung Pengikutnya. *Bandung Conference Series : Communication Management*, 256-261. doi:<https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1540>
- Dian, P., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk UMKM Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA : Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*. doi:<https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.4139>
- Dykes, B. (2019). *Effective Data Storytelling: How to Drive Change with Data, Narrative and Visuals*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Elisabeth, M., Anggoro, O. P., & Pranata B. L., S. M. (2020). PENGARUH KOMUNIKASI DAN KONTEN VISUAL DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA FOTOGRAFI DI SWEETESCAPE JAKARTA. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*. doi:[dx.doi.org/10.30813/v6i2.2415](https://doi.org/10.30813/v6i2.2415)
- Fadilah, N. L., & Huda, M. (2024). Pengaruh Storytelling Marketing dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Tourist Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Tanaria Park. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*. doi:<https://doi.org/10.37481/jmh.v4i3.1053>
- Fauziah, A., & Trenggana, A. F. (2016). Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Tingkatan Brand Awareness HijUp. com di Kota Bandung. *eProceedings of Management*. Diambil kembali dari <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/116385/pengaruh-penggunaan-social-media-terhadap-tingkatan-brand-awareness.html>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istiarni, A., & Triningsih. (2018). *Jejak Pena Pustakawan*. Yogyakarta: Azyan Mitra Media.
- Kebudayaan, D. P. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Vol. III). Jakarta: Balai Pustaka.
- Kemenparekraf. (2023, November). *Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Diambil kembali dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif: <https://tasransel.kemenparekraf.go.id/capaian-parekraf-laporan-triwulan-iii-2023/show#:~:text=Data%20hingga%20September%202023%2C%20kunjungan,akibat%20adanya%20penurunan%20permintaan%20global.&text=Saya%20tidak%20akan%20menggunakan%20aset,menyetujui%20sya>
- Lambert, J. (2006). *Digital Storytelling Cookbook*. Berkeley: Digital Dinner Press.
- Maulana, I., & Kamila, A. R. (2022, September). PENGARUH SELF-CONCEPT DAN LIFESTYLE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA DESTINASI WISATA DI KABUPATEN PURWAKARTA. *Journal of Economic and Business STIE Dr Khez Muttaqien*, 560-565. doi:<https://doi.org/10.34308/eqien.v11i02.985>

- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2016, April). Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung ke Tempat Wisata di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia*. doi:<https://doi.org/10.25124/jmi.v16i2.315>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Surabaya. Diambil kembali dari <http://eprints.ipdn.ac.id/id/eprint/4510>
- Praselanova, R., & Syafi, M. (2021). PENGARUH DIGITAL STORYTELLING SEBAGAI WHATSAPP STORY EFESIENSI PENINGKATAN DAKWAH(STUDI KASUS JAMAAH PERSYADHA). *WASILATUNA : Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*. doi:<https://doi.org/10.38073/wasilatuna.v4i1.553>
- Salim, E., Robianto, R., & Afuan, M. (2024). *Digital Marketing Pariwisata*. Padang: CV. Gita Lentera.
- Setiawati, D., Hariyono, & Ariani, L. (2019). STORYTELLING DENGAN MEDIA BUKU KOSAKATA BERGAMBAR SEBAGAI METODE DALAM MENGEMBANGKAN KEMAMPUAN BERBAHASA PADA ANAK USIA PRASEKOLAH. *Naskah Prosiding Temilnas XI IPPI*, 156.
- Solihudin Ichsan. (2016). *Hypnosis For Parents: Melenjitkan Potensi Buah Hati*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Surya Miarsih, G., & Anwani. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Ke Obyek Wisata Religi Masjid Gedhe Kauman Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*.
- Suryaningtyas, F. (2022). Diambil kembali dari IDN Times: <https://www.idntimes.com/travel/destination/fasrinisyah-suryaningtyas-1/pengalaman-seru-si-mas-dolan-ngebolang-di-yogyakarta>
- Syahreza, K., & Wibisono, N. (2021). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Destination Image dan Minat Berkunjung Lembang Park & Zoo. *Jurnal Politeknik Negeri Bandung : Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*.
- Tuten, T. L. (2023). *Social Media Marketing*. London: SAGE Publications.
- Waskito, B., Verawati, N., Pienrasmi, H., Asmara, W. Y., Titifani, H. H., & Amelia, F. (2024). *Promosi Pariwisata di Media Sosial*. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Zuana, & Mitra, M. M. (2018). Digital Storytelling: An Attractive Media to Teach Narrative Text in Speaking Class. *ALSUNA : Journal of Arabic and English Language*, 26-39. doi:<https://doi.org/10.31538/alsuna.v1i1.124>

LAMPIRAN

MATRIKS KERJA

Variabel	Indikator	Tolak Ukur	Skala
Teknik <i>Storytelling</i> (X1)	Sudut Pandang (No. 1-2)	Seberapa besar sudut pandang unik yang diambil dalam video @dolan.aja mempengaruhi minat <i>followers</i> -nya untuk mengunjungi destinasi wisata yang di rekomendasikan.	Likert
	Pertanyaan Dramatis (No. 3-4)	Seberapa sering pertanyaan dramatis dalam video @dolan.aja membuat <i>followers</i> -nya merasa penasaran dan tertarik.	
	Konten Emosional (No. 5-6)	Seberapa besar pengaruh konten emosional dalam video @dolan.aja terhadap keinginan <i>followers</i> -nya untuk mengunjungi destinasi wisata yang ditampilkan.	
	Pemberian Suara (No. 7-8)	Seberapa efektif narasi dan pemberian suara dalam video @dolan.aja mempengaruhi minat <i>followers</i> -nya untuk berkunjung.	
	Kekuatan Soundtrack (No. 9-10)	Seberapa besar pengaruh musik atau <i>soundtrack</i> dalam video @dolan.aja terhadap perasaan <i>followers</i> -nya tentang tempat wisata yang ditampilkan.	
	Keringkasan (No. 11-12)	Seberapa penting keringkasan dalam penyampaian informasi dalam video @dolan.aja bagi	

		keputusan <i>followers</i> -nya untuk mengunjungi destinasi wisata yang direkomendasikan.	
	Tempo (No. 13-14)	Seberapa baik tempo atau ritme cerita dalam video @dolan.aja mempengaruhi minat <i>followers</i> -nya untuk mengunjungi destinasi wisata.	
<i>Visual Content</i> (X2)	Gambar (<i>Design</i>) (No. 15-16)	Seberapa besar pengaruh desain gambar dalam video @dolan.aja terhadap minat <i>followers</i> -nya untuk mengunjungi destinasi wisata yang ditampilkan.	
	Video (No. 17-18)	Seberapa efektif elemen visual bergerak dalam video @dolan.aja dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan <i>followers</i> -nya untuk mengunjungi destinasi wisata.	
	<i>Layout</i> (Tata Letak) (No. 19-20)	Seberapa baik tata letak elemen visual dalam video @dolan.aja membantu <i>followers</i> -nya memahami dan tertarik pada destinasi wisata yang direkomendasikan.	
	Warna (No. 21-22)	Seberapa penting penggunaan warna dalam video @dolan.aja bagi kemampuan <i>followers</i> -nya untuk mengenali dan merasa tertarik pada destinasi wisata yang ditampilkan.	
Ketertarikan Pengunjung	Minat transaksional (No. 23-24)	Keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata tertentu di Jogja	

Wisata di Jogja (Y)		setelah melihat unggahan akun TikTok @dolan.aja.	
	Minat referensial (No. 25-26)	Memberikan informasi serta mengajak orang lain atau merekomendasi untuk mengunjungi destinasi wisata tertentu setelah melihat unggahan akun TikTok @dolan.aja.	
	Minat preferensial (No. 27-28)	Seberapa penting akun TikTok @dolan.aja bagi para <i>followers</i> -nya sebagai akun referensi destinasi wisata di Jogja.	
	Minat eksploratif (No. 29-30)	Seberapa sering <i>followers</i> @dolan.aja mengakses akun TikTok @dolan.aja ketika akan mengunjungi destinasi wisata yang terletak di Yogyakarta.	

KUISIONER

Yth. Responden

Followers akun TikTok @dolan.aja

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, disini saya bermaksud untuk meminta kesediaan saudara untuk meluangkan waktu menjawab pertanyaan yang saya ajukan seperti terlampir dalam kuisisioner ini.

Penelitian ini berjudul **“Pengaruh Penerapan Teknik Storytelling dan Visual Content Terhadap Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja (Studi Kasus Pada Akun Tiktok @dolan.aja)”**. Penelitian ini semata-mata digunakan bagi kepentingan studi dan keilmuan serta tidak bermaksud lain selain tujuan tersebut.

Atas bantuan dan kesediaannya, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized initial 'S' followed by the name 'Syahraqa' in a cursive script.

Syahraqa Gibrani Riandi

A. Identitas Responden

Nama :

Umur :

Akun TikTok :

B. Beri jawaban atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan cara memberi tanda silang (X) pada salah satu skor yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pertanyaan dengan ketentuan :

1. STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
2. TS = Tidak Setuju diberi skor 2
3. N = Netral diberi skor 3
4. S = Setuju diberi skor 4
5. SS = Sangat Setuju diberi skor 5

C. Teknik *Storytelling*

No	Pertanyaan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Video @dolan.aja dengan sudut pandang yang khas membantu saya memahami keunikan tempat wisata yang direkomendasikan.					
2.	Sudut pandang dalam video @dolan.aja meningkatkan minat saya untuk menjelajahi tempat wisata yang ditampilkan.					
3.	Pertanyaan dramatis dalam video @dolan.aja memicu rasa ingin tahu saya untuk menonton video hingga akhir.					
4.	Pertanyaan dramatis yang diajukan dalam video @dolan.aja meningkatkan keterlibatan saya dengan konten tentang destinasi wisata.					
5.	Cerita emosional yang disajikan dalam video @dolan.aja menggugah perasaan saya dan memotivasi saya untuk berkunjung.					

6.	Konten yang menyentuh hati dalam video @dolan.aja meningkatkan minat saya untuk menjelajahi tempat wisata yang direkomendasikan.					
7.	Suara dalam video @dolan.aja menambah daya tarik konten dan membuat saya lebih tertarik untuk mengunjungi tempat wisata.					
8.	Narasi yang jelas dan menarik dalam video @dolan.aja membantu saya memahami keistimewaan tempat wisata yang direkomendasikan.					
9.	Musik latar atau <i>backsound</i> dalam video @dolan.aja meningkatkan suasana hati saya dan membuat saya lebih tertarik pada tempat wisata yang direkomendasikan.					
10.	Musik latar yang dipilih dengan baik dalam video @dolan.aja memperkuat daya tarik visual destinasi wisata yang direkomendasikan					
11.	Informasi yang disajikan secara ringkas dalam video @dolan.aja membantu saya dengan cepat memahami daya tarik tempat wisata yang direkomendasikan.					
12.	Penyampaian informasi yang padat dan jelas dalam video @dolan.aja memudahkan saya untuk memutuskan untuk berkunjung.					
13.	Tempo cerita dalam video @dolan.aja memastikan bahwa saya tidak kehilangan minat selama menonton.					
14.	Ritme cerita dalam video @dolan.aja membuat pengalaman menonton lebih menarik dan membantu saya tertarik pada destinasi wisata.					

D. Visual Content

No	Pertanyaan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	N	TS	STS
15.	Potongan gambar yang digunakan dalam video @dolan.aja membantu saya membayangkan pengalaman di tempat wisata yang ditampilkan.					
16.	Gambar yang estetik dalam video @dolan.aja meningkatkan minat saya untuk mengunjungi tempat wisata di Jogja.					
17.	Kualitas visual dalam video @dolan.aja memperkuat minat saya untuk mengeksplorasi destinasi wisata yang ditampilkan.					
18.	Penggabungan audio, visual, dan teks dalam video @dolan.aja membuat informasi tentang tempat wisata lebih menarik dan mudah dipahami.					
19.	Tata letak atau urutan video yang baik dalam konten @dolan.aja mempermudah saya untuk memahami daya tarik tempat wisata yang ditampilkan.					
20.	Tata letak yang estetik dalam video @dolan.aja membuat saya lebih tertarik untuk menjelajahi destinasi wisata yang ditampilkan.					
21.	Palet warna yang estetik dalam video @dolan.aja membuat konten lebih menarik dan mendukung minat saya untuk berkunjung.					
22.	Konsistensi warna dalam video @dolan.aja memperkuat daya tarik visual dan identitas konten.					

E. Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja

No	Pertanyaan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	N	TS	STS
23.	Setelah menonton video @dolan.aja, saya merasa lebih terdorong untuk merencanakan kunjungan ke tempat wisata yang ditampilkan.					
24.	Konten yang direkomendasikan dalam video @dolan.aja seringkali menjadi tujuan wisata saya di Jogja.					
25.	Saya sering membagikan video @dolan.aja kepada teman atau keluarga yang tertarik dengan tempat wisata di Jogja.					
26.	Video @dolan.aja menjadi referensi utama saya ketika merekomendasikan destinasi wisata di Jogja kepada orang lain.					
27.	Akun TikTok @dolan.aja merupakan salah satu referensi utama saya untuk mencari informasi tentang destinasi wisata di Jogja.					
28.	Saya menganggap akun TikTok @dolan.aja sebagai sumber yang sangat berguna untuk informasi wisata di Jogja.					
29.	Setelah melihat video @dolan.aja, saya sering mencari informasi lebih lanjut tentang destinasi wisata di Jogja.					
30.	Saya aktif mencari tahu lebih banyak tentang tempat wisata di Jogja yang ditampilkan dalam video @dolan.aja.					

UJI VALIDITAS X1

Correlations

		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11
P01	Pearson Correlation	1	.370**	.322**	.347**	.347**	.384**	.390**	.358**	.248*	.345**	.494**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.013	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P02	Pearson Correlation	.370**	1	.286**	.269**	.336**	.424**	.505**	.534**	.255*	.275**	.280**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.007	.001	.000	.000	.000	.010	.006	.005
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P03	Pearson Correlation	.322**	.286**	1	.466**	.286**	.333**	.304**	.204*	.206*	.260**	.207*
	Sig. (2-tailed)	.001	.004		.000	.004	.001	.002	.042	.040	.009	.039
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P04	Pearson Correlation	.347**	.269**	.466**	1	.528**	.661**	.562**	.430**	.320**	.399**	.368**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P05	Pearson Correlation	.347**	.336**	.286**	.528**	1	.564**	.542**	.459**	.538**	.377**	.333**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.004	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P06	Pearson Correlation	.384**	.424**	.333**	.661**	.564**	1	.699**	.434**	.364**	.463**	.464**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P07	Pearson Correlation	.390**	.505**	.304**	.562**	.542**	.699**	1	.653**	.380**	.574**	.479**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P08	Pearson Correlation	.358**	.534**	.204*	.430**	.459**	.434**	.653**	1	.458**	.478**	.439**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.042	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P09	Pearson Correlation	.248*	.255*	.206*	.320**	.538**	.364**	.380**	.458**	1	.581**	.218*
	Sig. (2-tailed)	.013	.010	.040	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.029
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	.345**	.275**	.260**	.399**	.377**	.463**	.574**	.478**	.581**	1	.316**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P11	Pearson Correlation	.494**	.280**	.207*	.368**	.333**	.464**	.479**	.439**	.218*	.316**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.039	.000	.001	.000	.000	.000	.029	.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P12	Pearson Correlation	.431**	.446**	.179	.398**	.459**	.302**	.409**	.655**	.438**	.319**	.361**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.074	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P13	Pearson Correlation	.378**	.478**	.311**	.534**	.502**	.483**	.570**	.635**	.436**	.476**	.332**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P14	Pearson Correlation	.342**	.385**	.397**	.619**	.469**	.521**	.578**	.516**	.444**	.510**	.416**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

TOTAL_X1	Pearson Correlation	.588**	.597**	.514**	.741**	.718**	.754**	.808**	.749**	.625**	.675**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Correlations

		P12	P13	P14	TOTAL_X1
P01	Pearson Correlation	.431**	.378**	.342**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
P02	Pearson Correlation	.446**	.478**	.385**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
P03	Pearson Correlation	.179	.311**	.397**	.514**
	Sig. (2-tailed)	.074	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100
P04	Pearson Correlation	.398**	.534**	.619**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
P05	Pearson Correlation	.459**	.502**	.469**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
P06	Pearson Correlation	.302**	.483**	.521**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
P07	Pearson Correlation	.409**	.570**	.578**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100

P08	Pearson Correlation	.655**	.635**	.516**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
P09	Pearson Correlation	.438**	.436**	.444**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	.319**	.476**	.510**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
P11	Pearson Correlation	.361**	.332**	.416**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100
P12	Pearson Correlation	1	.476**	.445**	.652**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
P13	Pearson Correlation	.476**	1	.557**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
P14	Pearson Correlation	.445**	.557**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.652**	.752**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS X2

Correlations

		P15	P16	P17	P18	P19	P20
P15	Pearson Correlation	1	.454**	.273**	.423**	.353**	.188
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000	.000	.061
	N	100	100	100	100	100	100
P16	Pearson Correlation	.454**	1	.389**	.436**	.183	.383**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.068	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P17	Pearson Correlation	.273**	.389**	1	.454**	.373**	.387**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P18	Pearson Correlation	.423**	.436**	.454**	1	.490**	.496**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P19	Pearson Correlation	.353**	.183	.373**	.490**	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.068	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
P20	Pearson Correlation	.188	.383**	.387**	.496**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.061	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
P21	Pearson Correlation	.204*	.321**	.440**	.406**	.511**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.042	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P22	Pearson Correlation	.216*	.314**	.381**	.385**	.445**	.489**
	Sig. (2-tailed)	.031	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

TOTAL_X2	Pearson Correlation	.525**	.592**	.639**	.712**	.737**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		P21	P22	TOTAL_X2
P15	Pearson Correlation	.204*	.216*	.525**
	Sig. (2-tailed)	.042	.031	.000
	N	100	100	100
P16	Pearson Correlation	.321**	.314**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000
	N	100	100	100
P17	Pearson Correlation	.440**	.381**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
P18	Pearson Correlation	.406**	.385**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
P19	Pearson Correlation	.511**	.445**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
P20	Pearson Correlation	.650**	.489**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
P21	Pearson Correlation	1	.760**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
P22	Pearson Correlation	.760**	1	.750**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.809**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS Y

Correlations

		P23	P24	P25	P26	P27	P28
P23	Pearson Correlation	1	.367**	.274**	.351**	.277**	.350**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P24	Pearson Correlation	.367**	1	.194	.321**	.401**	.265**
	Sig. (2-tailed)	.000		.054	.001	.000	.008
	N	100	100	100	100	100	100
P25	Pearson Correlation	.274**	.194	1	.595**	.230*	.320**
	Sig. (2-tailed)	.006	.054		.000	.021	.001
	N	100	100	100	100	100	100
P26	Pearson Correlation	.351**	.321**	.595**	1	.540**	.516**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P27	Pearson Correlation	.277**	.401**	.230*	.540**	1	.371**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.021	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
P28	Pearson Correlation	.350**	.265**	.320**	.516**	.371**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.001	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
P29	Pearson Correlation	.311**	.229*	.411**	.362**	.203*	.400**
	Sig. (2-tailed)	.002	.022	.000	.000	.043	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P30	Pearson Correlation	.154	.283**	.268**	.293**	.165	.157
	Sig. (2-tailed)	.125	.004	.007	.003	.101	.120
	N	100	100	100	100	100	100

TOTAL_Y	Pearson Correlation	.573**	.589**	.666**	.800**	.639**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		P29	P30	TOTAL_Y
P23	Pearson Correlation	.311**	.154	.573**
	Sig. (2-tailed)	.002	.125	.000
	N	100	100	100
P24	Pearson Correlation	.229*	.283**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.022	.004	.000
	N	100	100	100
P25	Pearson Correlation	.411**	.268**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000
	N	100	100	100
P26	Pearson Correlation	.362**	.293**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000
	N	100	100	100
P27	Pearson Correlation	.203*	.165	.639**
	Sig. (2-tailed)	.043	.101	.000
	N	100	100	100
P28	Pearson Correlation	.400**	.157	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.120	.000
	N	100	100	100
P29	Pearson Correlation	1	.407**	.638**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
P30	Pearson Correlation	.407**	1	.536**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.638**	.536**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS X1

RELIABILITY

/VARIABLES=P01 P02 P03 P04 P05 P06 P07 P08 P09 P10 P11 P12 P13 P14

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P01	57.88	36.349	.524	.906
P02	57.87	36.538	.538	.906
P03	58.16	35.954	.418	.912
P04	58.32	33.715	.679	.900
P05	58.12	34.248	.655	.901
P06	57.98	34.101	.700	.900
P07	58.22	32.779	.757	.897
P08	57.98	35.333	.707	.900
P09	58.13	35.205	.550	.906
P10	58.06	34.905	.610	.903
P11	57.82	36.897	.522	.906
P12	57.96	35.332	.586	.904
P13	58.12	34.410	.700	.900
P14	58.14	34.505	.710	.899

UJI RELIABILITAS X2

RELIABILITY

/VARIABLES=P15 P16 P17 P18 P19 P20 P21 P22

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P15	31.78	9.891	.395	.851
P16	31.76	9.720	.480	.842
P17	31.71	9.622	.540	.837
P18	31.83	9.233	.620	.828
P19	31.95	8.775	.633	.825
P20	31.96	8.503	.694	.816
P21	32.02	7.899	.704	.815
P22	32.00	8.444	.636	.825

UJI RELIABILITAS Y

RELIABILITY

/VARIABLES=P23 P24 P25 P26 P27 P28 P29 P30

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P23	30.66	9.964	.452	.776
P24	30.80	9.616	.446	.776
P25	30.99	8.879	.512	.767
P26	30.92	8.196	.695	.732
P27	30.95	9.098	.484	.771
P28	30.66	9.378	.528	.764
P29	30.74	9.487	.512	.767
P30	30.82	9.745	.371	.788

UJI NORMALITAS

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT TOTAL_Y

/METHOD=ENTER TOTAL_X1 TOTAL_X2

/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Visual Content, Teknik Storytelling ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Ketertarikan Pengunjung

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.337	.324	2.824

a. Predictors: (Constant), Visual Content, Teknik Storytelling

b. Dependent Variable: Ketertarikan Pengunjung

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	393.751	2	196.876	24.692	.000 ^b
	Residual	773.409	97	7.973		
	Total	1167.160	99			

a. Dependent Variable: Ketertarikan Pengunjung

b. Predictors: (Constant), Visual Content, Teknik Storytelling

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.779	3.165		4.354	.000
	Teknik Storytelling	.229	.066	.423	3.455	.001
	Visual Content	.196	.124	.194	1.585	.116

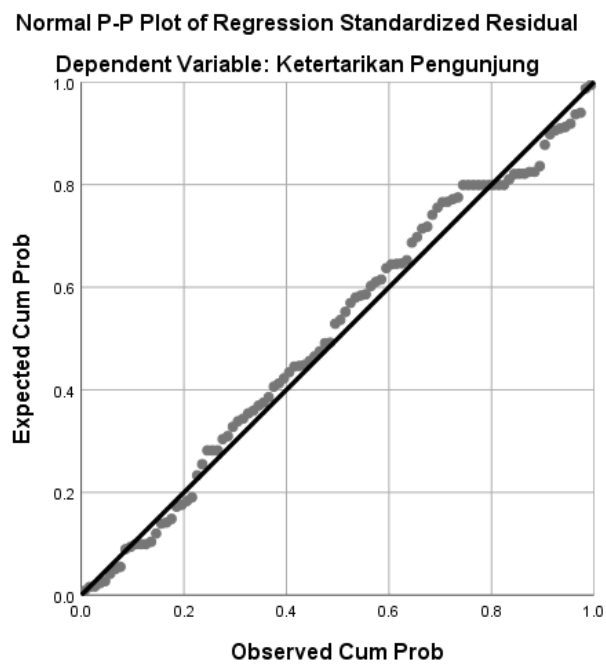
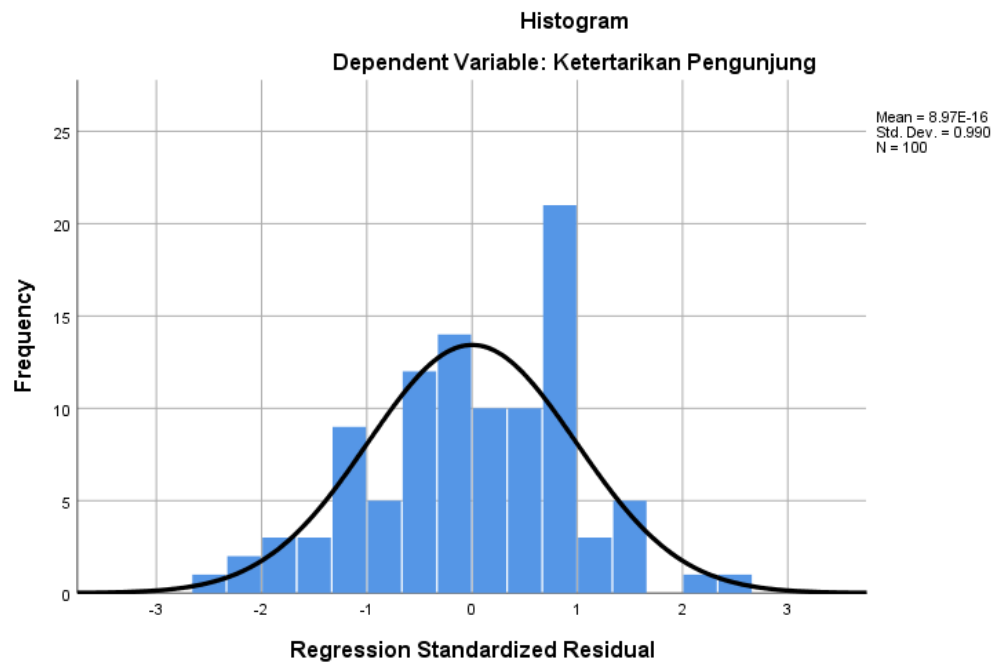
a. Dependent Variable: Ketertarikan Pengunjung

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	30.38	37.63	35.22	1.994	100
Residual	-6.756	7.140	.000	2.795	100
Std. Predicted Value	-2.428	1.209	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.393	2.529	.000	.990	100

a. Dependent Variable: Ketertarikan Pengunjung

Charts



UJI ONE-SAMPLE KOLMOGOROV-SMIRNOV

NPART TESTS

/K-S(NORMAL)=RES_1

/MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.79503270
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.063
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

UJI LINEARITAS X1 TERHADAP Y

MEANS TABLES=TOTAL_Y BY TOTAL_X1

/CELLS=MEAN COUNT STDDEV

/STATISTICS LINEARITY.

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ketertarikan Pengunjung * Teknik Storytelling	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

Report

Ketertarikan Pengunjung

Teknik Storytelling	Mean	N	Std. Deviation
46	30.00	1	.
49	32.50	2	6.364
51	28.00	1	.
53	33.40	5	1.949
54	32.50	4	2.380
55	32.50	2	6.364
56	33.00	10	3.590
57	35.67	3	2.082
58	29.50	2	.707
59	34.00	2	1.414

60	34.29	7	3.546
61	37.50	2	.707
62	33.71	7	2.984
63	36.00	2	1.414
64	35.40	5	1.817
65	35.83	6	3.061
66	38.67	3	1.528
67	36.60	5	1.949
68	37.25	4	1.500
69	38.33	6	1.506
70	37.14	21	3.087
Total	35.22	100	3.434

ANOVA Table

			Sum of Squares	df
Ketertarikan Pengunjung * Teknik Storytelling	Between Groups	(Combined)	506.881	20
		Linearity	373.710	1
		Deviation from Linearity	133.171	19
	Within Groups		660.279	79
	Total		1167.160	99

ANOVA Table

			Mean Square	F
Ketertarikan Pengunjung * Teknik Storytelling	Between Groups	(Combined)	25.344	3.032
		Linearity	373.710	44.713
		Deviation from Linearity	7.009	.839
	Within Groups		8.358	

Total		
-------	--	--

ANOVA Table

		Sig.
Ketertarikan Pengunjung * Teknik Storytelling	Between Groups	(Combined)
		.000
		Linearity
		.000
		Deviation from Linearity
		.656
	Within Groups	
	Total	

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Ketertarikan Pengunjung * Teknik Storytelling	.566	.320	.659	.434

UJI LINEARITAS X2 TERHADAP Y

MEANS TABLES=TOTAL_Y BY TOTAL_X2

/CELLS=MEAN COUNT STDDEV

/STATISTICS LINEARITY.

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ketertarikan Pengunjung * Visual Content	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

Report

Ketertarikan Pengunjung

Visual Content	Mean	N	Std. Deviation
29	34.00	3	5.196
30	35.00	2	4.243
31	31.67	3	2.082
32	32.44	9	3.877
33	31.86	7	3.288
34	34.14	7	2.610
35	35.50	10	2.068
36	33.00	6	2.608
37	33.50	6	3.507
38	37.25	8	1.581

39	36.00	6	3.742
40	37.36	33	2.523
Total	35.22	100	3.434

ANOVA Table

			Sum of Squares	df
Ketertarikan Pengunjung * Visual Content	Between Groups	(Combined)	435.420	11
		Linearity	298.567	1
		Deviation from Linearity	136.853	10
	Within Groups		731.740	88
	Total		1167.160	99

ANOVA Table

			Mean Square	F
Ketertarikan Pengunjung * Visual Content	Between Groups	(Combined)	39.584	4.760
		Linearity	298.567	35.906
		Deviation from Linearity	13.685	1.646
	Within Groups		8.315	
	Total			

ANOVA Table

			Sig.
Ketertarikan Pengunjung * Visual Content	Between Groups	(Combined)	.000
		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.107
	Within Groups		
	Total		

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Ketertarikan Pengunjung * Visual Content	.506	.256	.611	.373

UJI HETEROSKEDASTISITAS

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT AbsRes

/METHOD=ENTER TOTAL_X1 TOTAL_X2.

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Visual Content, Teknik Storytelling ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: AbsRes

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.175 ^a	.031	.011	1.62460

a. Predictors: (Constant), Visual Content, Teknik Storytelling

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.086	2	4.043	1.532	.221 ^b
	Residual	256.015	97	2.639		
	Total	264.100	99			

a. Dependent Variable: AbsRes

b. Predictors: (Constant), Visual Content, Teknik Storytelling

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.646	1.821		2.552	.012
	Teknik Storytelling	.029	.038	.115	.775	.440
	Visual Content	-.116	.071	-.241	-1.631	.106

a. Dependent Variable: AbsRes

UJI KORELASI

CORRELATIONS

/VARIABLES=TOTAL_X1 TOTAL_X2 TOTAL_Y

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations		
		Teknik Storytelling	Visual Content	Ketertarikan Pengunjung
Teknik Storytelling	Pearson Correlation	1	.737**	.566**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Visual Content	Pearson Correlation	.737**	1	.506**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Ketertarikan Pengunjung	Pearson Correlation	.566**	.506**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT TOTAL_Y

/METHOD=ENTER TOTAL_X1 TOTAL_X2.

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Visual Content, Teknik Storytelling ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Ketertarikan Pengunjung

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.337	.324	2.824

a. Predictors: (Constant), Visual Content, Teknik Storytelling

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	393.751	2	196.876	24.692	.000 ^b
	Residual	773.409	97	7.973		
	Total	1167.160	99			

a. Dependent Variable: Ketertarikan Pengunjung

b. Predictors: (Constant), Visual Content, Teknik Storytelling

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.779	3.165		4.354	.000
	Teknik Storytelling	.229	.066	.423	3.455	.001
	Visual Content	.196	.124	.194	1.585	.116

a. Dependent Variable: Ketertarikan Pengunjung

ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI X1 TERHADAP Y

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT TOTAL_Y

/METHOD=ENTER TOTAL_X1.

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Teknik Storytelling ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Ketertarikan Pengunjung

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 ^a	.320	.313	2.845

a. Predictors: (Constant), Teknik Storytelling

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	373.710	1	373.710	46.157	.000 ^b
	Residual	793.450	98	8.096		

Total	1167.160	99			
-------	----------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: Ketertarikan Pengunjung

b. Predictors: (Constant), Teknik Storytelling

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	16.093	2.830		5.687	.000
	Teknik Storytelling	.306	.045	.566	6.794	.000

a. Dependent Variable: Ketertarikan Pengunjung

ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI X2 TERHADAP Y

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT TOTAL_Y

/METHOD=ENTER TOTAL_X2.

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Visual Content ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Ketertarikan Pengunjung

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 ^a	.256	.248	2.977

a. Predictors: (Constant), Visual Content

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298.567	1	298.567	33.686	.000 ^b
	Residual	868.593	98	8.863		
	Total	1167.160	99			

a. Dependent Variable: Ketertarikan Pengunjung

b. Predictors: (Constant), Visual Content

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.581	3.225		5.141	.000
	Visual Content	.512	.088	.506	5.804	.000

a. Dependent Variable: Ketertarikan Pengunjung

ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI X1 DAN X2 TERHADAP Y

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT TOTAL_Y

/METHOD=ENTER TOTAL_X1 TOTAL_X2.

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Visual Content, Teknik Storytelling ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Ketertarikan Pengunjung

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.337	.324	2.824

a. Predictors: (Constant), Visual Content, Teknik Storytelling

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	393.751	2	196.876	24.692	.000 ^b
	Residual	773.409	97	7.973		

Total	1167.160	99			
-------	----------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: Ketertarikan Pengunjung

b. Predictors: (Constant), Visual Content, Teknik Storytelling

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.779	3.165		4.354	.000
	Teknik Storytelling	.229	.066	.423	3.455	.001
	Visual Content	.196	.124	.194	1.585	.116

a. Dependent Variable: Ketertarikan Pengunjung

UJI T X1

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT TOTAL_Y

/METHOD=ENTER TOTAL_X1.

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Teknik Storytelling ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Ketertarikan Pengunjung

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 ^a	.320	.313	2.845

a. Predictors: (Constant), Teknik Storytelling

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	373.710	1	373.710	46.157	.000 ^b
	Residual	793.450	98	8.096		
	Total	1167.160	99			

a. Dependent Variable: Ketertarikan Pengunjung

b. Predictors: (Constant), Teknik Storytelling

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.093	2.830		5.687	.000
	Teknik Storytelling	.306	.045	.566	6.794	.000

a. Dependent Variable: Ketertarikan Pengunjung

UJI T X2

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT TOTAL_Y

/METHOD=ENTER TOTAL_X2.

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Visual Content ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Ketertarikan Pengunjung

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 ^a	.256	.248	2.977

a. Predictors: (Constant), Visual Content

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298.567	1	298.567	33.686	.000 ^b
	Residual	868.593	98	8.863		

Total	1167.160	99			
-------	----------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: Ketertarikan Pengunjung

b. Predictors: (Constant), Visual Content

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.581	3.225		5.141	.000
	Visual Content	.512	.088	.506	5.804	.000

a. Dependent Variable: Ketertarikan Pengunjung

UJI F

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT TOTAL_Y

/METHOD=ENTER TOTAL_X1 TOTAL_X2.

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Visual Content, Teknik Storytelling ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Ketertarikan Pengunjung

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.337	.324	2.824

a. Predictors: (Constant), Visual Content, Teknik Storytelling

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	393.751	2	196.876	24.692	.000 ^b
	Residual	773.409	97	7.973		
	Total	1167.160	99			

a. Dependent Variable: Ketertarikan Pengunjung

b. Predictors: (Constant), Visual Content, Teknik Storytelling

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.779	3.165		4.354	.000
	Teknik Storytelling	.229	.066	.423	3.455	.001
	Visual Content	.196	.124	.194	1.585	.116

a. Dependent Variable: Ketertarikan Pengunjung

Teknik Storytelling																Visual Content										Ketertarikan Pengunjung Wisata di Jogja											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	TOTAL X1		P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	TOTAL X2		P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	TOTAL Y		
A1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	A1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	A1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
A2	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	56	A2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	33	A2	4	4	4	3	4	4	4	4	31	
A3	4	5	3	4	3	5	3	4	4	3	5	5	4	4	56	A3	5	4	4	5	3	3	3	3	3	30	A3	5	3	4	4	3	3	5	5	32	
A4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	53	A4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	39	A4	4	4	5	3	3	4	4	4	31	
A5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	A5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	A5	5	4	3	3	3	5	5	4	32	
A6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	A6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	A6	4	5	4	5	5	5	5	5	38	
A7	4	5	3	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	60	A7	4	5	5	5	5	4	3	4	4	35	A7	4	4	3	4	5	5	5	4	34	
A8	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	61	A8	4	3	4	3	4	3	4	4	4	29	A8	5	4	5	5	5	5	4	4	37	
A9	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	64	A9	5	4	5	5	5	4	5	5	5	38	A9	5	4	5	5	5	4	5	5	38	
A10	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	3	5	4	57	A10	4	5	5	5	4	5	5	5	5	38	A10	4	5	5	4	3	5	5	4	35	
A11	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	65	A11	4	4	4	5	5	4	4	4	4	34	A11	4	5	4	5	5	4	4	4	35	
A12	5	3	5	5	3	5	3	3	3	5	5	3	3	5	56	A12	5	5	5	5	3	3	2	5	5	33	A12	5	5	5	4	5	3	5	5	37	
A13	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	64	A13	5	5	5	5	5	5	5	4	39	A13	4	4	4	5	4	5	5	5	36		
A14	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	53	A14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	A14	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
A15	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68	A15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	A15	5	4	4	4	4	5	5	5	36	
A16	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	67	A16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	A16	5	5	5	5	4	4	4	4	36	
A17	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	64	A17	5	5	5	5	4	4	5	4	4	37	A17	5	4	4	4	5	5	4	4	35	
A18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	A18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	A18	5	4	4	5	4	4	4	4	34	
A19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	A19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	A19	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
A20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	A20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	A20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
A21	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	59	A21	4	4	5	4	5	5	4	4	4	35	A21	4	4	4	5	4	4	4	4	33	
A22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	A22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	A22	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
A23	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	66	A23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	A23	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
A24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	A24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	A24	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
A25	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	67	A25	5	5	5	5	4	5	5	4	4	38	A25	5	4	4	4	4	5	5	5	36	
A26	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	61	A26	4	5	4	3	3	4	3	4	4	30	A26	5	5	4	5	5	5	5	4	38	
A27	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58	A27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	A27	4	4	4	4	3	4	4	3	30	
A28	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	62	A28	4	5	5	4	4	4	4	4	4	34	A28	5	4	4	5	5	5	4	4	36	
A29	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	60	A29	5	5	5	5	4	4	4	4	4	36	A29	5	3	4	4	3	4	4	4	31	
A30	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	66	A30	5	4	5	4	4	4	4	4	4	34	A30	4	4	4	5	5	5	5	5	37	
A31	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	5	3	4	4	55	A31	5	4	4	5	4	4	4	5	35	A31	4	4	5	4	5	5	5	5	37		
A32	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	62	A32	5	4	5	4	5	5	4	4	4	36	A32	4	4	3	3	4	4	3	4	29	
A33	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	67	A33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	A33	4	5	4	4	4	4	4	5	34	
A34	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	62	A34	4	5	4	4	4	5	4	4	4	34	A34	4	5	3	4	4	5	4	5	34	
A35	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	64	A35	5	5	5	4	5	4	4	4	4	36	A35	4	4	4	4	5	4	4	4	33	
A36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	A36	4	5	5	5	5	5	5	5	5	39	A36	5	4	4	3	4	4	4	4	32	
A37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	A37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	A37	4	4	4	4	5	4	4	4	33	
A38	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	66	A38	4	5	5	5	5	5	5	5	5	39	A38	4	5	5	5	5	5	5	5	39	
A39	5	5	5	4	3	3	3	4	3	3	5	5	4	4	56	A39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	A39	4	5	5	4	3	5	5	5	4	35
A40	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	54	A40	5	5	4	4	4	4	4	4	4	34	A40	4	4	4	3	3	4	4	3	29	
A41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	A41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	A41	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
A42	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	A42	5	4	5	5	5	5	5	5	5	39	A42	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
A43	4	5	3	4	3	5	5	4	2	5	5	3	4	4	56	A43	4	5	5	4	3	5	4	3	33	A43	4	5	3	4	4	5	3	5	33		
A44	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	58	A44	3	4	5	5	4	4	4	4	4	33	A44	4	4	3	3	5	4	3	3	29	
A45	5	5	4	3	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	60	A45	5	5	5	5	5	5	4	4	4	38	A45	5	4	5	5	5	4	4	4	36	
A46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	A46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	A46	5	5	5	5	5	5	5	5	40	

A47	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	56	A47	4	4	4	5	5	5	3	3	33	A47	5	5	3	4	4	3	3	5	32
A48	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	57	A48	5	5	5	4	3	3	3	3	31	A48	5	4	5	5	3	5	4	3	34
A49	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	A49	5	5	5	5	5	5	5	5	40	A49	5	5	5	5	5	5	4	4	38
A50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	A50	5	5	5	5	5	5	5	5	40	A50	5	5	4	4	4	4	5	5	36
A51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	A51	5	5	5	5	5	5	5	5	40	A51	5	4	4	5	3	5	5	5	36
A52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	A52	5	5	5	5	5	5	5	5	40	A52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A53	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	60	A53	4	4	5	5	4	5	5	5	37	A53	4	4	3	3	3	4	4	3	28
A54	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	A54	5	5	5	5	5	5	5	5	40	A54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A55	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	A55	5	5	5	5	5	5	5	5	40	A55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A56	4	5	3	2	3	3	4	5	4	4	5	5	4	3	54	A56	5	5	4	5	4	5	3	3	34	A56	4	3	4	3	4	5	5	5	33
A57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	A57	5	5	5	5	5	5	5	5	40	A57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A58	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	65	A58	5	5	5	5	5	4	4	4	37	A58	5	4	5	5	5	5	5	4	38
A59	3	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	54	A59	4	3	5	4	5	4	4	3	32	A59	4	3	5	5	5	5	4	3	34
A60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	A60	5	5	5	5	5	5	5	5	40	A60	5	5	3	4	5	5	4	3	34
A61	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	62	A61	5	4	5	4	5	4	4	5	36	A61	5	4	4	4	4	5	4	4	34
A62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	A62	5	5	5	5	5	5	5	5	40	A62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A63	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	65	A63	4	5	5	5	5	5	4	4	37	A63	4	4	4	4	3	4	4	4	31
A64	4	5	4	3	4	3	2	4	5	5	3	4	4	3	53	A64	4	4	3	4	4	4	5	5	33	A64	5	3	5	4	3	5	4	5	34
A65	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	5	5	3	4	54	A65	5	5	5	4	4	4	5	5	37	A65	5	5	3	4	5	5	4	3	34
A66	5	5	5	4	3	5	4	4	3	4	4	5	3	3	57	A66	5	5	5	5	4	4	4	3	35	A66	5	5	5	5	5	5	5	3	38
A67	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	59	A67	4	5	5	4	4	4	4	4	34	A67	4	4	5	5	4	5	4	4	35
A68	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	65	A68	5	4	4	5	5	4	4	4	35	A68	4	4	5	5	4	4	5	5	36
A69	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	51	A69	3	4	5	4	4	4	4	4	32	A69	3	3	4	3	3	4	4	4	28
A70	5	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	46	A70	5	5	4	4	4	3	3	3	31	A70	4	4	4	3	3	3	5	4	30
A71	4	3	4	3	5	3	2	3	4	3	5	4	2	4	49	A71	5	4	3	4	4	4	2	3	29	A71	4	5	2	2	4	3	4	4	28
A72	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	63	A72	5	5	5	4	4	4	4	5	36	A72	4	4	5	5	4	4	4	5	35
A73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	A73	5	5	5	5	5	5	5	5	40	A73	5	4	4	4	4	5	5	4	35
A74	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	67	A74	5	5	5	5	5	5	5	5	40	A74	5	5	4	5	5	5	5	5	39
A75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	A75	4	4	4	4	4	4	4	4	32	A75	4	4	3	4	4	4	4	4	31
A76	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	56	A76	4	5	4	4	3	3	5	5	33	A76	3	3	4	3	3	3	3	5	27
A77	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	53	A77	4	4	4	4	4	4	4	4	32	A77	4	4	4	5	5	5	5	4	36
A78	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	62	A78	4	4	5	4	4	5	5	4	35	A78	5	5	4	4	4	5	4	3	34
A79	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	65	A79	5	5	5	4	4	4	5	5	37	A79	4	5	4	4	4	4	5	5	35
A80	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68	A80	5	5	5	5	5	5	5	5	40	A80	5	5	5	5	4	4	5	5	38
A81	4	5	4	3	3	3	3	5	3	5	4	5	4	5	56	A81	3	5	4	4	4	5	5	5	35	A81	4	3	2	4	4	5	5	5	32
A82	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	53	A82	5	5	5	5	5	5	5	5	40	A82	4	5	4	4	4	4	4	5	34
A83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	A83	5	5	5	5	5	5	5	5	40	A83	5	5	3	3	4	4	5	5	34
A84	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	63	A84	5	5	5	4	4	4	4	4	35	A84	4	4	5	5	5	5	5	4	37
A85	4	5	3	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	3	49	A85	5	5	4	4	4	3	2	2	29	A85	5	5	4	5	5	5	4	4	37
A86	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	A86	5	5	5	5	5	5	5	5	40	A86	5	5	4	4	4	5	5	4	36
A87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	A87	5	5	5	5	5	5	5	5	40	A87	4	5	4	5	4	5	4	5	36
A88	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	60	A88	5	5	5	5	4	5	5	4	38	A88	5	4	4	5	5	5	5	4	37
A89	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	62	A89	4	4	5	5	3	3	3	4	31	A89	5	4	3	3	4	4	4	4	31
A90	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	60	A90	4	4	5	4	4	4	5	5	35	A90	5	5	4	4	4	5	5	5	37
A91	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	A91	4	4	4	4	4	4	4	4	32	A91	4	4	3	3	4	3	4	3	28
A92	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	69	A92	5	5	5	5	4	4	5	5	38	A92	5	5	5	4	4	5	5	5	38
A93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	69	A93	5	5	4	5	5	5	5	5	39	A93	5	5	4	5	4	5	5	5	38

A94	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	68	A94	4	4	5	4	5	5	4	5	36	A94	5	5	4	4	5	5	3	5	36
A95	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	67	A95	5	5	5	5	5	5	5	5	40	A95	5	5	5	4	4	5	5	5	38
A96	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	62	A96	5	5	5	5	4	4	5	5	38	A96	5	5	5	4	4	5	5	5	38
A97	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	68	A97	5	5	5	5	5	5	5	5	40	A97	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A98	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	64	A98	5	5	5	5	5	5	5	5	40	A98	5	4	5	4	3	5	5	4	35
A99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	A99	5	5	4	4	5	5	5	5	38	A99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A100	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	60	A100	5	4	5	4	5	4	4	4	35	A100	5	5	4	5	4	5	4	5	37

