

ABSTRAK

Kampanye #DiIndonesiaAja merupakan upaya Kementerian Pariwisata untuk mempromosikan potensi pariwisata Indonesia. Tren pariwisata saat ini menunjukkan pergeseran signifikan ke arah digital, di mana wisatawan cenderung merencanakan perjalanan, *pre-on-post journey*, hampir seluruhnya dilakukan secara digital. TikTok menjadi platform yang paling banyak digunakan di Indonesia. Selain itu, pengguna di Indonesia menghabiskan waktu paling lama di TikTok setiap bulannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan konten kampanye #DiIndonesiaAja pada TikTok @pesonaindonesia terhadap minat berwisata ke DPSP Borobudur, menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan responden penelitian merupakan 204 pengikut akun TikTok @pesonaindonesia yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan konten kampanye #DiIndonesiaAja pada TikTok @pesonaindonesia berpengaruh terhadap minat berwisata ke DPSP Borobudur ($T\text{-statistics} = 8,411$; $P\text{-value} 0,000$), begitu pula dengan kualitas konten kampanye #DiIndonesiaAja pada TikTok @pesonaindonesia berpengaruh terhadap minat berwisata ke DPSP Borobudur ($T\text{-statistics} 3,069$; $P\text{-value} 0,002$). Kedua variabel secara simultan mampu menjelaskan sebesar 65,8% ($R^2 = 0,658$) variasi minat berwisata. Temuan ini menegaskan bahwa minat berwisata tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering audiens terpapar konten, tetapi juga oleh kualitas konten yang disajikan. Penelitian ini memperlihatkan peran penting TikTok yang tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga menjadi alat yang populer serta efektif dalam memperkuat kampanye pariwisata digital untuk mendorong minat berwisata.

Kata kunci: Kampanye Pariwisata, Minat Berwisata, Media Sosial, TikTok, ELM

ABSTRACT

The #DiIndonesiaAja campaign is an initiative by the Ministry of Tourism to promote Indonesia's tourism potential. Current tourism trends indicate a significant shift toward digital platforms, where tourists tend to plan their pre-on-post journeys, almost entirely online. TikTok has become the most widely used platform in Indonesia, with users spending the longest average time on it each month. This study aims to examine the influence of content exposure and content quality of the #DiIndonesiaAja campaign on TikTok @pesonaindonesia toward travel interest in DPSP Borobudur, using the Elaboration Likelihood Model (ELM) as the theoretical framework. The research employed a quantitative approach with Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) for data analysis. Data were collected through questionnaires distributed to 204 followers of TikTok @pesonaindonesia, selected using purposive sampling. The results show that content exposure of the #DiIndonesiaAja campaign on TikTok significantly influences travel interest in DPSP Borobudur (T-statistics = 8.411; P-value = 0.000). Content quality also has a significant influence on travel interest in DPSP Borobudur (T-statistics = 3.069; P-value = 0.002). Both variables simultaneously explain 65.8% ($R^2 = 0.658$) of the variance in travel interest. These findings emphasize that travel interest is determined not only by the frequency of audience exposure to content but also by the quality of the information presented. This research highlights the important role of TikTok, which is no longer merely used for entertainment but also serves as an effective and popular tool in strengthening digital tourism campaigns to foster travel interest.

Keywords: *Tourism Campaign, Travel Interest, Social Media, TikTok, ELM*