

## **PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @EXPLOREBOGOR TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE TEMPAT DESTINASI WISATA BOGOR**

Indah Wiklestari<sup>1</sup>, Susilowati Dyah Kusumaningtyas<sup>2</sup>  
AKMRTV JAKARTA<sup>1</sup>, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma<sup>2</sup>  
[indahwiklestari8@gmail.com](mailto:indahwiklestari8@gmail.com)<sup>1</sup>, [susi@staff.gunadarma.ac.id](mailto:susi@staff.gunadarma.ac.id)<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Berkembangnya aplikasi Instagram di masyarakat tentu saja beragam karakter pengguna media sosial ini. Selain mengunggah/melihat foto/video, banyak pengguna Instagram yang menggunakannya sebagai sarana bisnis. Begitu juga dengan seseorang yang suka berpetualang tentunya akan mem-follow akun-akun Instagram yang banyak membahas tentang petualangan/travelling. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan media sosial akun Instagram @explorebogor terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata Bogor. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, Penelitian dilakukan dengan melibatkan 100 responden. Penelitian ini menggunakan teori stimulus respon dimana teori ini menjelaskan bahwa masyarakat rentan untuk terpengaruh oleh pesan komunikasi massa yang dianggap memiliki kekuatan besar dan teori ini menanyakan apakah kualitas manusia khususnya kualitas psikologis berasal dari stimulus pesan media dan respon khalayak. Berdasarkan hasil data penelitian, akun Instagram @explorebogor berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata Bogor. Hal ini terlihat dari hasil uji R Square yang menunjukkan 27,8%. Sedangkan sisanya sebesar 72,2% dapat dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian.

**Kata Kunci:** Terpaan Media, Instagram, Minat Berkunjung, Destinasi.

### **PENDAHULUAN**

Komunikasi tidak lepas dari aktifitas manusia. Manusia sering melakukan suatu proses yang berkesinambungan dan tidak dapat terhindari yaitu komunikasi. Komunikasi selalu berkembang seiring dengan berkembangnya kehidupan manusia, perkembangan dalam komunikasi tersebut bertujuan untuk mendapatkan kemudahan berkomunikasi dan juga agar tujuan komunikasi bias tercapai (Nurul, 2022). Perkembangan teknologi komunikasi juga telah mendorong perkembangan yang sangat pesat dengan adanya sebuah internet masyarakat kini dapat dengan mudah mencari dan mendapatkan sebuah informasi (Rasyid, 2019). Salah satunya saat ini melalui sebuah sosial media. Media sosial adalah salah satu media online, dimana penggunaannya dapat dengan mudah berbagi dan berpartisipasi serta menciptakan sebuah informasi yang menarik dan bermanfaat untuk para penggunanya.

Kecanggihan dari jenis media sosial itu pun mampu menjangkau para penggunanya yang semakin luas dan tak terbatas. Jenis media sosial yang sering digunakan yaitu Instagram. Dimana Instagram merupakan sebuah aplikasi di media sosial yang bertujuan membantu pengguna Instagram memposting dan mengunggah foto atau video, filter digital serta juga terdapat sebuah fitur yang disebut Instagram Stories yang dapat mengunggah sebuah foto atau video dalam waktu 24 jam dan bisa dilihat oleh pengguna lain (Handayani, 2020).

Perkembangan penggunaan internet sebagai wadah bertukar informasi dengan antar individu di Indonesia sendiri terbukti berkembang pesat. Pengguna internet di Indonesia sebanyak 202,6 juta pengguna dari total seluruh populasi 274,9 juta jiwa. Dan jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 170 juta dengan tingkat penetrasi 61,8%. Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat, terhitung 86.6% dari jumlah populasi. Semakin berkembangnya Instagram dan penggunanya di masyarakat maka semakin beragam pula perilaku masyarakat di media sosial Instagram. Media sosial Instagram selain untuk mengekspresikan diri maupun media bisnis. Banyak juga akun-akun yang menawarkan hal baru untuk menarik pengguna lain. Hal itu dapat dilihat dari akun-akun apa saja yang para pengguna ikuti, jika pengguna tertarik akan hal keindahan alam maka akan mengikuti akun yang berhubungan dengan travelling atau pariwisata.

Dapat dikatakan media sosial saat ini mempunyai daya tarik tersendiri yang dapat menarik seseorang akan suatu hal contohnya menimbulkan minat orang akan sesuatu. Salah satu bentuk media sosial untuk menyebarluaskan informasi tentang pariwisata yaitu melalui Instagram. Media sosial Instagram berperan sangat efektif dalam menyebarkan informasi wisata. Dalam hal ini yang menjadi latar belakang peneliti. Kehadiran Instagram melalui postingan foto ataupun video wisata menarik yang diunggah oleh penggunanya dapat mempengaruhi dan juga dapat menimbulkan respon pengguna Instagram lainnya (Rakhma, 2019).

Dengan bertambahnya orang yang berkeinginan berkunjung ke tempat wisata dan juga dengan perkembangan akun Instagram yang membahas tempat wisata, serta gaya hidup masyarakat yang berhubungan dengan internet membuat promosi melalui media sosial sangat tepat untuk mempromosikan destinasi atau tempat wisata (Rasyid, 2022). Dari beberapa akun Instagram yang melakukan promosi tentang pariwisata di Indonesia. Peneliti tertarik untuk meneliti akun Instagram @explorebogor yang mempromosikan pariwisata Bogor. Akun IG @explorewisatabogor adalah akun yang mempromosikan wisata di wilayah sekitar Bogor. Akun Instagram @explorebogor memiliki pengikut (followers) sebanyak 231.000 dan telah memposting konten sebanyak 1.729 pertanggal 16 Januari 2022.

Akun Instagram @explorebogor memiliki pengikut (followers) yang banyak. Menunjukkan bahwa ada kemungkinan terpaan konten akun Instagram @explorebogor berdampak besar terhadap minat berkunjung ke tempat wisata di Bogor. Dalam hal tersebut peneliti meneliti @explorebogor untuk mengetahui apakah akun Instagram @explorebogor mempengaruhi minat berkunjung followers ke tempat wisata Bogor dari berbagai macam postingan yang diunggah.

Bogor adalah sebuah kota yang berada di provinsi Jawa Barat, dilihat dari jejak historisnya sejak dari kerajaan Pakuan hingga Hindia Belanda hal ini bisa dibuktikan dengan beranek ragam artefak peninggalan sejarah yang masih dilestarikan hingga sekarang. Kebun Raya Bogor adalah salah satu ikon pariwisata di Bogor (kompaspedia.kompas.id). Selain dikenal dengan kota hujan, Bogor adalah wilayah yang sangat beragam akan destinasi wisata, antara lain pariwisata alam, pariwisata religi, dan juga pariwisata kuliner.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **New Media**

Di era serba teknologi ini, media baru telah berkontribusi pada kemajuan teknologi dan perkembangan Internet sebagai alternatif media massa baru bagi 9 masyarakat. Media baru sebagai media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi, sistem transmisi yang melalui kabel atau satelit, sistem miniaturisasi, system penyimpanan dan pencarian informasi. Dan juga sistem penyajian gambar dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur, dan sistem pengendalian oleh computer (Denis Mcquail, 2011).

### **Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram sendiri. (Atmoko, 2012). Kata insta berasal dari kata instan. Instagram menampilkan foto-foto secara instan. Kata gram berasal dari kata telegram, telegram mengirim informasi ke orang lain dengan cepat. Sama seperti instagram yang dapat mengunggah foto dengan keterangan lewat media internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Maka kata instagram berasal dari kata instan-telegram. Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang berbasis Android dengan memakai internet untuk mengaktifkannya. Berikut beberapa fungsi Instagram yaitu: berinteraksi dengan sesama pengguna Instagram, dapat mencari dan berbagi informasi atau ilmu pengetahuan, serta sebagai sarana pemasaran (marketing online).

### **Terpaan Media**

Terpaan adalah kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan media atau pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut oleh individu maupun kelompok. Terpaan media untuk mengetahui informasi/data penggunaan media. Penggunaan media dapat meliputi media audiovisual, audio, cetak maupun online. (Ardianto, 2014)

Berikut merupakan indikator/ukuran terpaan media sosial media instagram dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Frekuensi

Berapa banyak postingan yang diunggah yang dilihat dan disukai pengguna.

2. Intensitas  
Seberapa jauh pengguna paham dengan pesan yang disampaikan lewat postingan pada akun sosial media.
3. Durasi  
Seberapa lama pengguna melihat postingan akun sosial media.

### **Minat Berkunjung**

Teori minat berkunjung dianalogikan seperti minat beli terhadap suatu produk. Minat adalah dorongan memotivasi seseorang melakukan tindakan. Indikator Minat Berkunjung, proses minat berkunjung adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan  
Merupakan proses yang mudah dialami akan tetapi susah untuk dilakukan. Kecenderungan menilai orang atau kelompok orang secara positif, mendekati, dan berperilaku positif.
2. Preferensi  
Suatu keadaan dimana individu/orang dapat menentukan prioritasnya.
3. Pencarian Informasi  
Adanya informasi yang didapatkan dapat menjadi pertimbangan sebelum memutuskan.

### **Teori Stimulus Respon (SR)**

Teori SR menjelaskan bahwa masyarakat atau khalayak rentan terpengaruh dengan pesan komunikasi yang mempunyai kekuatan besar. Pada teori ini menanyakan apakah kualitas manusia, terkhusus kualitas psikologi berasal dari stimulus pesan media dan response dari audience. Teori SR juga menjelaskan bahwa manusia akan menanggapi rangsangan tertentu apabila mendapatkan imbalan ataupun hukuman.

Stimulus respons (S - R) merupakan suatu model dari komunikasi yang paling dasar yang dipengaruhi disiplin ilmu psikologi, khususnya aliran behavioristic. Prinsip belajar sederhana, dimana efek adalah reaksi terhadap stimulus. Jadi ada keterkaitan pesan pada media dan reaksi audien. Teori Model S-R mengabaikan komunikasi sebagai suatu proses, terutama yang berkaitan dengan faktor manusia. Asumsi model S-R adalah bahwa perilaku (respons) manusia dapat diramalkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model S-R komunikasi dianggap statis, menganggap manusia berperilaku karena adanya kekuatan dari luar, bukan dari kehendak, keinginan, atau kemampuan bebasnya.

### **METODELOGI PENELITIAN**

Metode penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dan menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan data. Objek dalam penelitian ini adalah Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Pada Akun @explorebogor Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Destinasi Wisata Bogor. sedangkan subjek dalam penelitian

ini adalah followers akun instagram @explorebogor. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik survei yang dilakukan dengan menggunakan kuisisioner sebagai instrumen pengumpulan datanya serta menggunakan skala likert sebagai teknik pengukuran data. Teknik pengambilan sampel ditentukan dengan rumus Slovin.

## HASIL DAN DISKUSI

### Uji Validitas

Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi pearson dengan taraf signifikan sebesar 10% dengan nilai korelasi (r tabel) diatas 0,361. Data dianggap valid apabila r hitung lebih besar dibanding r tabel. Berdasarkan kuisisioner dalam penelitian ini yang terdiri dari 100 responden dengan total 20 item instrumen penelitian yang harus dijawab oleh responden. Berdasarkan hasil pengujian kuisisioner penelitian yang terdiri atas 30 responden untuk pengujian validitas dengan total 10 item instrumen penelitian untuk variabel X (Terpaan Media) menghasilkan nilai korelasi (r tabel) untuk nilai setiap butir pernyataan diatas 0,361 dan hasil r hitung antara 0,523 sampai dengan 0,833. Sedangkan hasil pengujian validitas dengan total 10 item untuk variabel Y (Minat Berkunjung) menunjukkan hasil r tabel 0,361 dan r hitung antara 0,528 sampai dengan 0,769 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item dari variabel X dan variabel Y penelitian adalah valid sehingga bias dipakai mengukur variabel pada penelitian ini.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Alpha Cronbach`s. Berdasarkan hasil pengujian kuisisioner penelitian yang terdiri atas 30 responden untuk pengujian reliabilitas dengan total 10 item instrumen penelitian untuk variabel X (Terpaan Media) menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan nilai korelasi (r tabel) untuk skor setiap butir pernyataan adalah diatas 0,361 sedangkan dari hasil r hitung bernilai 0,864 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran reliabilitas pada variabel X ini dapat diterima karena Cronbach`s Alpha >0,60. Sedangkan untuk pengujian reliabilitas dengan total 10 item instrumen penelitian untuk variabel Y (Minat Berkunjung) dapat ditunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai korelasi (r tabel) untuk skor setiap butir pernyataan adalah diatas 0,361 dan hasil r hitung adalah 0,832. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini reliabel.

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel terpaan media, minat berkunjung, atau keduanya berdistribusi secara normal, mendekati normal.

Tabel 1 : Uji Normalitas

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.61040279
Most Extreme Differences	Absolute		.103
	Positive		.070
	Negative		-.103
Test Statistic			.103
Asymp. Sig. (2-tailed)			.011 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.226 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.216
		Upper Bound	.237

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2022)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai  $0,011 < 0,05$ . Berdasarkan data tersebut maka dapat dikatakan data tidak berdistribusi normal. Maka dari itu, pengujian normalitas menggunakan metode Monte Carlo. Setelah menggunakan uji normalitas dengan menggunakan metode Monte Carlo Sig, (2-tailed) didapatkan nilai menunjukkan nilai  $0,226 > 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa residual atau data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak dimana untuk persamaan regresi linear, hubungan antara variable independent dengan dependen harus linier.

Tabel 2 : Uji Linearitas

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Berkunjung * Terpaan Media	Between Groups	(Combined)	1231.340	21	58.635	2.720	.001
		Linearity	808.634	1	808.634	37.508	.000
		Deviation from Linearity	422.706	20	21.135	.980	.494
	Within Groups	1681.620	78	21.559			
Total			2912.960	99			

Sumber : hasil pengolahan data primer (2022)

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 4.32 dapat disimpulkan bahwa nilai Sig. Deviation from Linearity lebih besar dai 0,05 yakni 0,494 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan linear antara variable independen dengan dependen.

### Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana untuk menganalisis hubungan variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 3 : Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.832	2.598		6.479	.000
	Terpaan Media	.510	.083	.527	6.137	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber : hasil pengolahan data primer (2022)

Menurut Sugiyono (2011), dinyatakan bahwa Regresi Linier Sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independent (terpaan media) dengan satu variabel dependen (minat berkunjung). Bentuk persamaannya adalah :

$$Y = 16,832 + 0,510X$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 16.832 yang artinya apabila nilai koefisien X (Terpaan Media) dianggap sama dengan nol (0), maka Y (Minat Berkunjung) bernilai sebesar 16,832. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi nilai koefisien terpaan media maka akan semakin tinggi nilai dari variabel minat berkunjung.
2. Nilai koefisien Regresi Variabel X (Terpaan Media) sebesar 0,510 menunjukkan bahwa Terpaan Media berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung. Artinya setiap perubahan satu satuan variabel, maka akan meningkatkan Minat Berkunjung sebesar 0,510 dengan asumsi variabel lain tetap.

### Uji T

Menurut Ghozali (2012) uji T digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara individual terhadap variable terikatnya.

Tabel 4 : Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.832	2.598		6.479	.000
	Terpaan Media	.510	.083	.527	6.137	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Dari hasil output nilai t hitung untuk variabel x sebesar 6.137 sedangkan t tabel sebesar 1,962 maka dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel hal ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel X yaitu (Terpaan Media) berpengaruh terhadap Y yaitu (Minat Berkunjung).

### Uji R Square

Uji R Square digunakan untuk menunjukkan seberapa besarnya persentase pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel 5 : Uji R Square

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.527 <sup>a</sup>	.278	.270	4.634

a. Predictors: (Constant), Terpaan Media

b. Dependent Variable : Minat Berkunjung

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2022)

Dari hasil output nilai R Square 0,278 yang berarti terdapat pengaruh variabel X ke Y sebesar 27,8% dan sisanya sebanyak 72,2% dapat dipengaruhi dari variabel atau indikator lain.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa Media Sosial Instagram memiliki pengaruh yang penting terhadap minat berkunjung ke tempat destinasi wisata Bogor. Hal ini dibuktikan dengan adanya jawaban responden yang meyakini pada indikator Y1 yaitu “Setelah melihat unggahan akun instagram @explorebogor, responden tertarik untuk mendatangi destinasi wisata di Bogor”.  $H_0$  dimana nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yang artinya terdapat adanya pengaruh terpaan media sosial akun instagram @explorebogor terhadap minat berkunjung ke tempat destinasi wisata Bogor.

### Saran

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama, penelitian ini hanya sebatas pada terpaan media sosial instagram saja. Diharapkan, peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian tidak terbatas pada followers instagram saja akan tetapi juga pada masyarakat yang lebih luas. Hal ini disarankan agar hasil penelitian dapat lebih akurat dalam faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ke suatu tempat wisata.

## REFERENSI

- Ardianto, Elvinaro. 2014. *Metodelogi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Denis, McQuail. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail's Mass Communication Theory*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Handayani, Fitri & Adelvia, Kellen. 2020. *Instagram Tourism: Menciptakan Hype pada Destinasi Wisata (Studi pada Akun @Indoflashlight)*. Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 24 No 2 Desember 2020. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2856>.
- Nurul, Tasya & Harianto, Fery. 2022. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Penyebaran Informasi Kegiatan di Yayasan Jamrud Biru*. Jurnal Broadcasting Communication Vol 4 No 1 April 2022.
- Rakhma, Dinda. Wulandari, Christiana & Rasyid, Noviawan. 2019. *The Power of "Instagramable" in Destination Branding: Jakarta Millennial Tourist Case Study*. Prosiding Conference on Communication and New Media Studies 2019.
- Rasyid, Noviawan & Yusriyah Kiayati. 2019. *Strategi Media Online Lensa Timur dalam Mengangkat Kearifan Lokal (Studi Kasus Pariwisata Indonesia Timur)*. Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 2 No 1 2019. <http://dx.doi.org/10.33021/exp.v2i1.715>.
- Rasyid, Noviawan. Annisa & Prihantoro, Edy. 2022. *Pengaruh Akun Instagram @sumbar\_rancak terhadap Minat Berkunjung Followers ke Suatu Destinasi*. Jurnal Komunika Vol 18 No 2 2022. <https://doi.org/10.32734/komunika.v18i2.9045>.