

Pengaruh Terpaan Media dan Kualitas Informasi Akun Instagram @Bogoreatery terhadap Minat Followers Berwisata Kuliner

Robiyatul Adawiyah¹, Yeni Nuraeni²

^{1,2} Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma, Indonesia

Email: robayatuladawiyah542@gmail.com¹, ynuraeni@staff.gunadarma.ac.id²

Abstract. *This study aims to analyze the influence of media exposure and information quality of the Instagram account @bogoreatery on followers' interest in culinary tourism. In today's digital era, social media such as Instagram plays an important role as a source of information and in shaping people's interests and preferences, especially in the context of culinary tourism. Media exposure and information quality are important factors that can influence a person's interest. This study will examine the Instagram account @bogoreatery by making Instagram followers @bogoreatery as the subjects in this study. This study uses a quantitative approach and the theory used as the basis for this study is the Media Richness Theory. The sampling technique used is purposive sampling with a total of 400 respondents calculated using the Slovin formula. The results of the study indicate that there is an influence between media exposure and the quality of information on the Instagram account @bogoreatery on the interest of followers in culinary tourism with an influence of 48.8%, while the rest is influenced by other factors outside the variables studied.*

Keywords: *Media Exposure, Information Quality, Instagram, Followers' Interest, Culinary Tourism..*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan media dan kualitas informasi akun Instagram @bogoreatery terhadap minat followers dalam berwisata kuliner. Di era digital saat ini, media sosial seperti Instagram berperan penting sebagai sumber informasi dan dalam membentuk minat dan preferensi masyarakat, khususnya dalam konteks pariwisata kuliner. Terpaan media dan kualitas informasi merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi minat seseorang. Penelitian ini akan meneliti akun Instagram @bogoreatery dengan menjadikan followers Instagram @bogoreatery sebagai subjek dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini yaitu Media Richness Theory. Teknik sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah 400 responden yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan media dan kualitas informasi akun Instagram @bogoreatery terhadap minat followers berwisata kuliner dengan pengaruh sebesar 48,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Kata kunci: Terpaan Media, Kualitas Informasi, Instagram, Minat followers, Berwisata Kuliner.

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi informasi, terutama internet, telah memberikan dampak signifikan terhadap kehidupan manusia modern. Internet menjadi media utama dalam mencari informasi, menggantikan sumber tradisional seperti surat kabar atau majalah. Kemudahan akses dan kecepatan dalam menyebarkan informasi menjadikan internet sebagai kebutuhan utama masyarakat digital saat ini. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pada tahun 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang, meningkat 1,31% dari tahun sebelumnya (APJII, 2024). Kehadiran internet

mempermudah aktivitas harian, memungkinkan manusia melakukan berbagai hal dengan lebih cepat dan efisien (Wibawa et al., 2022).

Media sosial juga menjadi sarana penting dalam komunikasi digital, di mana platform seperti WhatsApp dan Instagram menjadi pilihan utama pengguna. Berdasarkan survei dari We Are Social pada tahun 2024, WhatsApp adalah aplikasi yang paling banyak digunakan, diikuti oleh Instagram dengan persentase penggunaan sebesar 85,3% (We Are Social, 2024). Fenomena ini menunjukkan tingginya minat masyarakat Indonesia untuk berbagi konten dan berinteraksi melalui media sosial, khususnya di Instagram yang telah menjadi platform kedua terpopuler di negara ini (Widyaputri et al., 2022).

Instagram, sebagai aplikasi berbagi foto dan video, telah berkembang menjadi platform penting bagi pelaku bisnis UMKM dalam mempromosikan produk dan layanan kepada audiens yang lebih luas (Eryc & Puspa, 2023; Hurriyaturohman, 2020). Penggunaan Instagram oleh UMKM menunjukkan bahwa media sosial kini memiliki peran besar dalam membentuk perilaku konsumen melalui terpaan media, yaitu keadaan di mana audiens berinteraksi dan dipengaruhi oleh konten yang mereka konsumsi di media sosial (Akbar & Murdiana, 2023).

Terpaan media mencakup intensitas, durasi, serta perhatian audiens terhadap pesan yang disampaikan melalui media sosial, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kesadaran merek dan minat konsumen. Melalui frekuensi dan cara konsumen mengonsumsi konten, terpaan media mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, terutama di bidang kuliner, di mana Instagram memainkan peran kunci dalam menarik minat followers untuk berwisata kuliner (Akbar & Murdiana, 2023).

Efektivitas pesan yang disampaikan melalui terpaan media juga bergantung pada kualitas informasi, seperti kejelasan dan relevansi konten. Pesan yang informatif dan relevan cenderung mendorong konsumen untuk mencoba produk atau layanan, terutama dalam bidang kuliner, di mana minat terhadap produk tertentu bisa mengarahkan konsumen untuk mencari lebih banyak informasi dan mempertimbangkan opsi terbaik sesuai selera mereka (Suparwo & Rahmadewi, 2021; Aisyah & Engriani, 2019).

Menurut laporan Populix (2023), sebagian besar responden menggunakan media sosial untuk mengakses konten hiburan (76%), review produk (67%), dan informasi kuliner (63%). Popularitas konten kuliner menunjukkan tingginya minat publik terhadap topik ini, terutama dalam bentuk resep, ulasan restoran, atau inovasi makanan, yang dapat menarik audiens dari berbagai usia dan latar belakang. Minat masyarakat ini memberikan peluang bagi pelaku industri kuliner untuk memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, dalam

mempromosikan produk mereka. Di Indonesia, Kota Bogor menjadi salah satu destinasi wisata kuliner yang populer. Data kunjungan wisatawan Bogor dari 2021 hingga 2023 menunjukkan peningkatan signifikan, mengindikasikan bahwa kota ini terus menarik wisatawan yang tertarik pada pengalaman kuliner (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, 2023).

Salah satu akun Instagram terkenal yang mempromosikan kuliner Bogor adalah @bogoreatery, yang telah memiliki 377 ribu pengikut dengan lebih dari 1.700 postingan (per Juni 2024). Akun ini berfokus pada pusat kota Bogor dan daerah-daerah populer lainnya seperti Sentul, yang ramai dikunjungi wisatawan. Dengan konten visual yang menarik dan informatif, @bogoreatery secara aktif merekomendasikan tempat makan di area-area yang terkenal dan di sekitar pinggiran Bogor seperti Ciomas dan Dramaga. Popularitas dan engagement tinggi dari akun ini menjadikannya representatif dalam menganalisis pengaruh konten media sosial terhadap minat followers terhadap wisata kuliner. Penekanan pada engagement dan popularitas menunjukkan bahwa akun-akun serupa yang memiliki tingkat interaksi tinggi mampu memengaruhi preferensi serta minat konsumen dalam mencari kuliner (Populix, 2023; Akbar & Murdiana, 2023).

Respons positif masyarakat terhadap konten @bogoreatery terlihat dari jumlah penonton, like, dan komentar di setiap unggahan video kulinernya. Video-video tersebut sering kali mendapatkan lebih dari seribu penonton, dengan interaksi pengguna yang tinggi menunjukkan ketertarikan untuk mencoba kuliner yang direkomendasikan. Dalam unggahannya, akun ini memberikan informasi lengkap seperti nama produk, rasa, harga, dan alamat tempat makan, yang membantu pengikut dalam mengambil keputusan pembelian. Informasi yang lengkap ini menjadi salah satu faktor penting yang dapat menumbuhkan minat followers untuk mengunjungi tempat makan yang dipromosikan, karena kejelasan dan kelengkapan informasi sangat berperan dalam tahap pencarian informasi sebelum pembelian (Hutabarat & Malau, 2022).

Penelitian ini mengacu pada studi terdahulu terkait pengaruh terpaan media sosial terhadap minat konsumen. Penelitian oleh Afifah Nafiatun Annisa Haya dan Ulfah Hidayati menemukan bahwa terpaan media sosial akun TikTok Jogjafoodhunter memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan korelasi positif ($R = 0,745$) dan kontribusi sebesar 55,4% ($R \text{ square} = 0,554$), menunjukkan bahwa sebagian besar minat beli konsumen dipengaruhi oleh terpaan media sosial tersebut, sementara 44,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu, studi oleh Nuri Ayu Anjani dan Eko Hartanto menunjukkan bahwa terpaan akun Instagram @visitbogor dan unggahan foto wisata alam berpengaruh signifikan

terhadap minat berkunjung followers ke lokasi wisata di Bogor, memperlihatkan pentingnya peran media sosial dalam membangun minat wisata melalui konten visual.

Berdasarkan temuan ini, penelitian ini berfokus pada fenomena penggunaan media sosial dalam promosi kuliner di daerah wisata seperti Bogor, dengan mengambil akun Instagram @bogoreatery sebagai objek utama. Meskipun akun tersebut telah menarik perhatian banyak pengguna dengan konten kuliner lokal, terdapat sedikit penelitian yang membahas secara mendalam bagaimana terpaan media dan kualitas informasi yang disajikan memengaruhi minat pengikutnya dalam berwisata kuliner. Oleh karena itu, penelitian berjudul "Pengaruh Terpaan Media dan Kualitas Informasi Akun Instagram @Bogoreatery Terhadap Minat Followers Berwisata Kuliner" bertujuan untuk menutup gap literatur tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada para pelaku industri kuliner dan pengelola media sosial dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk menarik minat konsumen (Haya & Hidayati, 2023; Anjani & Hartanto, 2023).

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata Latin *communis* yang berarti membangun kebersamaan, serta *communico* yang bermakna membagi. Secara umum, komunikasi merupakan proses interaksi antar manusia untuk saling memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, baik kepada individu, kelompok kecil, maupun kelompok besar (Oktarina & Abdullah, 2017). Carl I. Hovland menjelaskan bahwa ilmu komunikasi adalah studi sistematis yang merumuskan prinsip-prinsip dalam penyampaian informasi dan pembentukan pendapat, serta sikap dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku orang lain. Seorang komunikator perlu memahami aspek psikologis dari komunikan agar pesan yang disampaikan dapat efektif (Effendy, 2009).

Komunikasi Massa

John R. Bittner mendefinisikan komunikasi massa sebagai pesan yang disampaikan melalui media massa kepada audiens yang luas, sementara Gerbner menekankan bahwa komunikasi massa mencakup produksi dan distribusi pesan yang berkelanjutan oleh lembaga teknologi dalam masyarakat industri (Syafriana, 2022). Meletzke menambahkan bahwa komunikasi massa merupakan penyampaian pernyataan secara terbuka dan satu arah melalui media teknis kepada publik yang tersebar. Menurut Michael W. Gamble dan Teri Kwal

Gamble, komunikasi massa ditandai oleh penggunaan peralatan modern untuk penyebaran cepat, upaya berbagi pemahaman dengan audiens yang anonim, pesan bersifat publik, serta keterlibatan lembaga formal dengan orientasi keuntungan. Selain itu, kontrol dilakukan oleh gatekeeper, dan umpan balik bersifat tidak langsung atau tertunda.

New Media

Menurut Mondry (dalam Ginting et al., 2021) New Media merupakan media yang menggunakan internet, berbasis teknologi online, memiliki karakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi baik secara privat maupun publik. New media menurut Menurut Ron Rice (dalam Nainggolan et al., n.d.) mendefinisikan media baru adalah media teknologi komunikasi yang melibatkan komputer di dalamnya (baik mainframe, PC maupun Notebook) yang memfasilitasi penggunaannya untuk berinteraksi antar sesama pengguna ataupun dengan informasi yang diinginkan.

Media Sosial

Van Dijk mendefinisikan media sosial sebagai platform yang berfokus pada eksistensi pengguna, memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi mereka, sehingga menjadi medium online yang memperkuat hubungan dan ikatan sosial antar pengguna (Nasrullah, 2015). Sementara itu, Meike dan Young menggambarkan media sosial sebagai hasil konvergensi antara komunikasi personal—yang memungkinkan berbagi antar individu—dan media publik, di mana informasi dapat dibagikan secara luas tanpa batasan khusus pada penerima (Nasrullah, 2015).

Terpaan Media

Deborah dan Anggraeni (2022) menyatakan bahwa terpaan media terjadi ketika individu atau audiens terpapar pesan di suatu media, mencakup keterlibatan pengguna pada pesan atau informasi yang dapat memengaruhi perilaku mereka, diukur melalui frekuensi, durasi, dan perhatian terhadap media sosial. Ardianto (dalam Munawwaroh, 2018) menambahkan bahwa terpaan mencakup aktivitas mendengar, melihat, dan membaca pesan media atau mengalami pesan tersebut, baik secara individu maupun kelompok, serta melibatkan data penggunaan media seperti jenis, frekuensi, dan durasi, mencakup media audio, audiovisual, cetak, dan online.

Media Richness Theory (MRT)

Media Richness Theory (MRT), yang diperkenalkan oleh Daft dan Lengel pada tahun 1986, menjelaskan bahwa efektivitas media komunikasi bergantung pada "kekayaan" media tersebut—didefinisikan sebagai kemampuan media dalam mentransfer informasi dari pengirim ke penerima (Daft & Lengel, 1986). Media yang lebih "kaya," seperti percakapan tatap muka atau telepon, efektif untuk situasi ambigu karena memungkinkan interpretasi multi arah, sedangkan media "miskin," seperti dokumen tertulis atau komunikasi digital, lebih cocok untuk mengurangi ketidakpastian ketika informasi terbatas (Harmoni, n.d.). Menurut MRT, media yang dipilih harus disesuaikan dengan tingkat kerancuan pesan untuk menghindari ambiguitas dalam penerimaan pesan (Putra & Irwansyah, 2020).

Teori Uses and Gratification

Menurut Rakhmat (dalam Purnama, 2017), Uses and Gratification adalah model teori yang menggambarkan audiens sebagai pengguna aktif media, di mana fokusnya bukan pada dampak media terhadap khalayak, melainkan pada bagaimana khalayak memanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Elihu Katz, sebagai penggagas teori ini, menekankan bahwa khalayak memiliki beragam alasan untuk menggunakan media, sebagaimana dijelaskan oleh Blumer dan Katz (dalam Aini & Nanda, 2020). Dalam konteks ini, teori Uses and Gratification menunjukkan bahwa pengguna aktif menentukan penilaian terhadap isi media berdasarkan motif dan kebutuhan pribadi mereka saat mengonsumsi informasi dari media tertentu.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memiliki objek dan subjek yang jelas. Menurut Hamidah dan Hakim (2023), objek penelitian menggambarkan kondisi yang ingin diteliti untuk mendapatkan gambaran yang jelas, sedangkan Supriati (2012) menyatakan bahwa objek penelitian adalah variabel yang diteliti. Dalam studi ini, objeknya adalah terpaan media dan kualitas informasi yang mempengaruhi minat followers berwisata kuliner, sedangkan subjek penelitian adalah followers dari akun Instagram @bogoreatery (Nashrullah et al., 2023). Penelitian ini dilakukan dari 18 Maret 2024 hingga 28 Agustus 2024. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan melibatkan pengumpulan data melalui survei dengan kuesioner yang disebarluaskan secara online menggunakan Google Form (Sugiyono dalam

Balaka, 2022). Paradigma penelitian yang diadopsi adalah positivisme, yang menganggap bahwa realitas dapat diukur dan diklasifikasikan secara objektif (Mubarok, n.d.).

Dalam hal pengumpulan data, metode yang digunakan meliputi kuesioner untuk mengumpulkan informasi numerik serta studi pustaka untuk mendapatkan data dari literatur yang relevan. Data yang dikumpulkan terbagi menjadi dua jenis: data primer, yang diperoleh langsung dari responden, dan data sekunder, yang diperoleh dari sumber tertulis (Sugiyono, 2013). Populasi penelitian terdiri dari individu yang mengikuti akun Instagram @bogoreatery, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, di mana hanya followers yang memenuhi kriteria tertentu yang diikutsertakan dalam penelitian. Dengan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang diperlukan ditentukan sebanyak 400 orang, dengan batas toleransi kesalahan 0,0025, dari total populasi sebanyak 377.000 orang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan Media

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,691	0,179	Valid
2	0,784	0,179	Valid
3	0,739	0,179	Valid
4	0,770	0,179	Valid
5	0,811	0,179	Valid
6	0,807	0,179	Valid
7	0,669	0,179	Valid
8	0,727	0,179	Valid
9	0,663	0,179	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas dari 9 butir pernyataan pada variabel terpaan media adalah valid, karena hasil dari nilai R hitung lebih besar dari pada nilai R tabel yaitu 0,179.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,818	0,179	Valid
2	0,796	0,179	Valid
3	0,814	0,179	Valid
4	0,771	0,179	Valid
5	0,769	0,179	Valid
6	0,694	0,179	Valid
7	0,780	0,179	Valid
8	0,765	0,179	Valid
9	0,813	0,179	Valid
10	0,680	0,179	Valid
11	0,786	0,179	Valid
12	0,754	0,179	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas dari 12 butir pernyataan pada variabel kualitas informasi adalah valid, karena hasil dari nilai R hitung lebih besar dari pada nilai R tabel yaitu 0,179.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Minat

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,774	0,179	Valid
2	0,800	0,179	Valid
3	0,788	0,179	Valid
4	0,844	0,179	Valid
5	0,842	0,179	Valid
6	0,758	0,179	Valid
7	0,776	0,179	Valid
8	0,820	0,179	Valid
9	0,839	0,179	Valid
10	0,823	0,179	Valid
11	0,842	0,179	Valid
12	0,790	0,179	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas dari 12 butir pernyataan pada variabel minat adalah valid, karena hasil dari nilai R hitung lebih besar dari pada nilai R tabel yaitu 0,179.

Hasil Uji Reabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas X1 (Konten)

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Terpaan Media	0,896	0,60	Reliabel
Kualitas Informasi	0,937	0,60	Reliabel
Minat	0,951	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel, yaitu terpaan media, kualitas informasi, dan minat, semuanya lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan, semua item pernyataan dianggap reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.66201788
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.037
	Positive	.037
	Negative	-.035
Test Statistic		.037
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.

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Dimana nilai $0,200 > 0,05$ artinya data dinyatakan berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

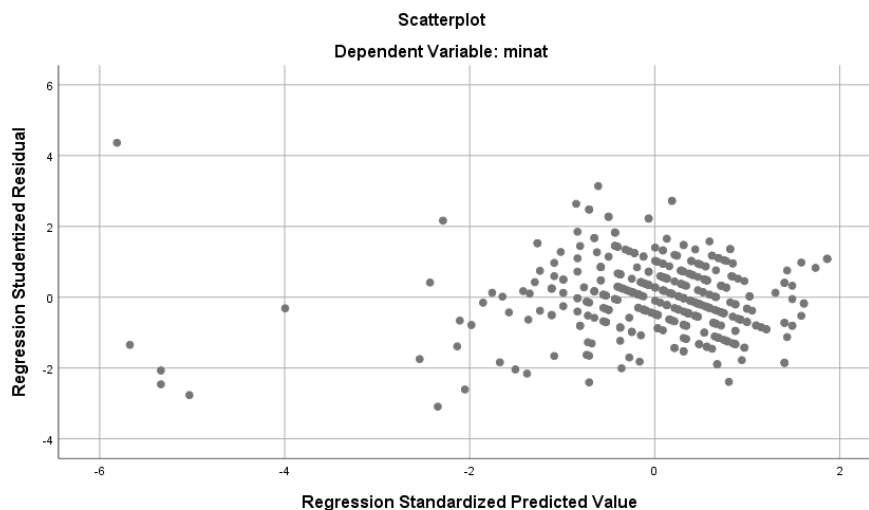
Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.003	1.349		10.378	.000		
terpaan media	.329	.050	.309	6.631	.000	.591	1.692
kualitas informasi	.402	.041	.461	9.899	.000	.591	1.692

a. Dependent Variable: minat

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai Tolerance variabel terpaan media dan variabel kualitas informasi memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 0,591, nilai tersebut > 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF pada variabel terpaan media dan variabel kualitas informasi juga memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 1,692, nilai tersebut < 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada analisis ini tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas.

Hasil Uji Heterokedasitas



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedasitas

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui hasil uji heteroskedastisitas dengan uji scatterplot. Dalam gambar tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas seperti

bentuk kerucut atau pelebaran yang khas untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.003	1.349		10.378	.000
	terpaan media	.329	.050	.309	6.631	.000
	kualitas informasi	.402	.041	.461	9.899	.000

a. Dependent Variable: minat

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 14,003 + 0,329 X_1 + 0,402 X_2 + e$$

Hasil dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan persamaan diatas nilai konstanta (a) adalah 14,003 yang berarti jika variabel terpaan media dan variabel kualitas informasi mempunyai nilai nol (tidak ada atau sama sekali tidak memiliki pengaruh pada variabel dependen) maka nilai minat wisata kuliner adalah 14,003.
2. Nilai koefisien variabel terpaan media adalah 0,329 artinya jika terpaan media mengalami kenaikan sebesar 1 maka minat wisata kuliner akan mengalami kenaikan sebesar 0,329. Koefesien regresi bernilai positif antara terpaan media dengan minat wisata kuliner. Hal ini menunjukkan apabila terpaan media semakin meningkat, maka minat wisata kuliner pun akan semakin meningkat.
3. Nilai koefisien variabel kualitas informasi adalah 0,402 artinya jika kualitas informasi mengalami kenaikan sebesar 1 maka minat wisata kuliner akan mengalami kenaikan sebesar 0,402. Koefesien regresi bernilai positif antara kualitas informasi dengan minat wisata kuliner. Hal ini menunjukkan apabila kualitas informasi semakin meningkat, maka minat wisata kuliner pun akan semakin meningkat.

Berdasarkan deskripsi diatas maka dapat disimpulkan bahwa terpaan media dan kualitas informasi akun instagram @bogoreatery berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisata kuliner.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.491	.488	2.66871

a. Predictors: (Constant), kualitas informasi, terpaan media
 Sumber: Hasil olah data SPSS oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel, nilai adjusted R square adalah 0,488 atau 48,8%, artinya variabel independent yaitu Terpaan Media dan Kualitas Informasi mampu menjelaskan variabel dependen yaitu minat wisata kuliner sebesar 48,8%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2723.028	2	1361.514	191.169	.000 ^b
	Residual	2827.449	397	7.122		
	Total	5550.477	399			

a. Dependent Variable: minat

b. Predictors: (Constant), kualitas informasi, terpaan media

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui dengan $df (n1) = k$ (jumlah variabel) - 1 maka diperoleh $3-1 = 2$, $df (n2) = n$ (jumlah sampel) - k maka diperoleh $400 - 3 = 397$ maka didapatkan Ftabel sebesar 3,86.

Hasil dari uji simultan atau uji F memperoleh nilai F hitung sebesar 191,169 dan nilai F tabel 3,86. Maka nilai tersebut menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hipotesis, maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga secara keseluruhan variabel independen yaitu terpaan media dan kualitas informasi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat wisata kuliner sebagai variabel dependen.

Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.003	1.349		10.378	.000
terpaan media	.329	.050	.309	6.631	.000
kualitas informasi	.402	.041	.461	9.899	.000

a. Dependent Variable: minat

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel di atas, kesimpulan uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji variabel Terpaan Media terhadap Minat Followers

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 6,631 dan t tabel 1,966 sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H_{a1} diterima H_0 ditolak. Dengan demikian variabel terpaan media secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisata kuliner.

2. Uji variabel Kualitas Informasi terhadap Minat Followers

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai thitung sebesar 9,899 dan t tabel 1,966 sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H_{a2} diterima H_0 ditolak. Dengan demikian variabel kualitas informasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisata kuliner.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen yaitu Terpaan Media dan Kualitas Informasi masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat followers berwisata kuliner.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, memahami, menguji, dan menganalisis pengaruh terpaan media dan kualitas informasi terhadap minat followers berwisata kuliner. Setelah pengumpulan data dan dilanjutkan dengan perhitungan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Dalam penelitian ini terdapat 3 indikator yang digunakan pada variabel terpaan media, yaitu: frekuensi, durasi, atensi. Hasilnya menunjukkan bahwa terpaan media berpengaruh secara

signifikan terhadap minat followers berwisata kuliner. Terpaan media mengacu pada frekuensi dan intensitas paparan seseorang terhadap konten media tertentu. Semakin sering seseorang terpapar oleh konten yang menarik dan informatif, semakin besar kemungkinan minat mereka terhadap wisata kuliner meningkat.

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel terpaan media memiliki nilai koefisien sebesar 0,329 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan terpaan media, minat berwisata kuliner meningkat sebesar 0,329 satuan. Ini mengindikasikan bahwa followers yang lebih sering terpapar oleh konten dari @Bogoreatery cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk mencoba destinasi kuliner yang dipromosikan.

Hasil penelitian ini selaras dengan Media Richness Theory, kesegeraan (immediacy) dari media sosial seperti Instagram memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan responsif. Akun Instagram @bogoreatery memanfaatkan kemampuan ini dengan mengunggah konten secara rutin, yang dapat meningkatkan frekuensi terpaan media terhadap followers. Selain itu, keragaman isyarat (multiple cues) juga hadir dalam bentuk visual dan teks yang digunakan dalam postingan, seperti makanan yang disajikan dengan estetika yang menarik dan deskripsi yang menggugah selera dapat menguatkan daya tarik konten tersebut. Akibatnya, followers yang lebih sering terpapar konten ini cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk mengunjungi lokasi kuliner yang dipromosikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wiklestarti et al., n.d.) yang menyatakan bahwa terpaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat.

Dalam variabel kualitas informasi terdapat 4 indikator yang digunakan, yaitu: akurasi (accuracy), ketepatan waktu (timeliness), kelengkapan (completeness), dan relevansi (relevance). Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat followers berwisata kuliner. Gabungan dari keempat indikator ini, yaitu akurasi, ketepatan waktu, kelengkapan, dan relevansi secara bersama-sama memperkuat pengaruh kualitas informasi dari akun tersebut dalam mendorong minat followers untuk mencoba tempat-tempat kuliner yang direkomendasikan.

Kualitas informasi yang disajikan melalui akun Instagram @bogoreatery memainkan peran penting dalam menarik minat followers untuk berwisata kuliner. Hal ini selaras dengan Media Richness Theory, variasi bahasa (language variety) sangat penting. Penggunaan bahasa yang jelas, informatif, dan persuasif dalam setiap caption dan story akan memperkuat pemahaman followers terhadap konten yang disajikan. Sumber personal (personal source) juga

menjadi faktor penentu di mana konten yang menyertakan ulasan pribadi, testimoni, atau cerita di balik makanan tertentu dapat meningkatkan kepercayaan followers terhadap informasi yang disampaikan. Informasi yang berkualitas tinggi ini mampu membuat followers merasa lebih yakin dan terdorong untuk mencoba pengalaman kuliner yang diiklankan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rizki H et al., 2015) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan media dan kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat followers berwisata kuliner. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hasil signifikansi simultan (uji f), dimana F hitung lebih besar Ftabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha. Berdasarkan hipotesis, maka dapat diartikan H03 ditolak dan Ha3 diterima, sehingga secara keseluruhan variabel independen yaitu terpaan media dan kualitas informasi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat wisata kuliner sebagai variabel dependen.

Kombinasi antara terpaan media yang tinggi dan kualitas informasi yang baik menghasilkan dampak yang signifikan terhadap minat followers untuk berwisata kuliner. Dalam hal ini, kesegeraan (immediacy) dari terpaan media memungkinkan followers menerima informasi secara cepat dan konsisten, sementara keragaman isyarat (multiple cues) dan variasi bahasa (language variety) dari konten yang berkualitas meningkatkan pemahaman dan daya tarik dari informasi tersebut. Ditambah dengan penggunaan sumber personal (personal source), followers merasa lebih terhubung secara emosional dengan konten yang disajikan, sehingga mereka lebih mungkin untuk terpengaruh dan tertarik mencoba wisata kuliner yang dipromosikan. Oleh karena itu, terpaan media dan kualitas informasi secara bersama-sama berperan penting dalam membentuk minat followers dalam berwisata kuliner.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terpaan media dan kualitas informasi memiliki pengaruh yang saling melengkapi dalam membentuk minat followers untuk berwisata kuliner. Terpaan media menciptakan kesadaran awal dan membangun eksposur yang diperlukan, sementara kualitas informasi memastikan bahwa eksposur tersebut menghasilkan ketertarikan yang nyata dan keinginan untuk mencoba. Gabungan dari kedua faktor ini membuat akun Instagram @Bogoreatery efektif dalam mendorong minat followers untuk menjelajahi makanan-makanan atau tempat-tempat kuliner yang direkomendasikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Media Richness Theory (MRT). Media Richness Theory menyatakan bahwa media dengan tingkat kekayaan informasi yang tinggi, yaitu media yang mampu menyampaikan berbagai jenis informasi secara efektif, lebih mampu memengaruhi persepsi dan tindakan audiens.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh terpaan media dan kualitas informasi dari akun Instagram @bogoreatery terhadap minat followers berwisata kuliner, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari terpaan media akun tersebut terhadap minat followers untuk berwisata kuliner. Selain itu, kualitas informasi yang disajikan juga berpengaruh signifikan terhadap minat followers. Pengaruh ini tidak hanya bersifat individual, tetapi juga secara simultan, di mana terpaan media dan kualitas informasi secara bersama-sama memengaruhi minat followers dalam konteks wisata kuliner. Temuan ini menunjukkan pentingnya kedua aspek tersebut dalam menarik perhatian dan minat audiens, serta menegaskan peran media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital saat ini.

Berdasarkan analisis data dan kesimpulan yang diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran. Pertama, untuk saran akademis, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan memberikan manfaat bagi peneliti lain yang ingin melakukan kajian serupa, terutama yang berkaitan dengan terpaan media, konten Instagram, dan minat berwisata kuliner. Hasil penelitian ini bisa dijadikan referensi dalam studi selanjutnya. Penelitian mendatang sebaiknya mengeksplorasi variabel lain yang lebih beragam, serta mempertimbangkan penggunaan metode kualitatif yang relevan dalam kajian komunikasi. Kedua, saran praktis bagi akun @bogoreatery, indikator frekuensi menunjukkan nilai yang lebih rendah, mengindikasikan bahwa meskipun followers sering melihat postingan, tidak semua melakukannya dengan intensitas tinggi. Oleh karena itu, disarankan agar akun ini meningkatkan kehadiran konten dengan memposting lebih sering, seperti konten interaktif, serta memanfaatkan fitur Instagram seperti Stories dan Reels untuk meningkatkan frekuensi interaksi followers.

6. DAFTAR REFERENSI

- Agustina, N. (2017). *Mengukur Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Pada Smp Uswatun Hasanah Jakarta*. 19(1), 61–68.
- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(4), 48–59. <http://www.topbrand-award.com>
- Akbar, W., & Murdiana, V. A. (2023). Pengaruh Terpaan Media Live Shopping Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian @theoriginote. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 108–124. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.510>
- Atmoko, bambang dwi. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.

- Balaka, Muh. Y. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (I. Ahmaddien, Ed.). Widina Bhakti Persada Bandung. www.penerbitwidina.com
- Besra, E. (2012). Potensi Wisata Kuliner Dalam Mendukung Pariwisata Di Kota Padang. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 74–101.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). *Organizational Information Requirements, Media Richness And Structural Design**. 32(5), 554–571.
- Deborah, T., & Anggraeni, D. (2022). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Minat Berkunjung pada Sial Interfood Expo Jakarta 2022 (Studi Pada Akun Instagram @interfoodexpo). *Jurnal Publish*, 92(2), 70–175.
- DeLone, W., & McLean, E. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Effendy, O. U. (2009). *ILMU KOMUNIKASI Teori dan Praktek* (T. Surjaman, Ed.). PTREMAJA ROSDAKARYA.
- Eka Syafrina, A. (2022). *KOMUNIKASI MASSA*. www.megapress.co.id
- Eryc, E., & Puspa, D. A. (2023). Keefektifan Instagram Sebagai Social Commerce Pada Mahasiswa Di Kota Batam. *Technologia: Jurnal Ilmiah*, 14(2), 124. <https://doi.org/10.31602/tji.v14i2.10271>
- Firdaus, A. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong Pt. Efa Artha Utama). *JOM FISIP*, 4.
- Ginting, M. C., & Silitonga, n I. M. (2019). Pengaruh Pendanaan Dari Luar Perusahaan Dan Modal Sendiri Terhadap Tingkat Profitabilitas Pada Perusahaan Property And Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 195–204. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Orba Manullang, S., Lodewyk Sentosa Siahaan, A., Putri Kussanti, D., Endi Ardiansyah, T. P., Ristia Djaya, T., Suminar Ayu, A., & Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. <http://insaniapublishing.com>
- Hamidah, N. S., & Hakim, R. J. (2023). Peran Sosial Media Atas Perilaku Konsumtif Belanja Bagi Ibu Rumah Tangga Di Desa Lebaksari Kec.Parakansalak. *Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 682–686.
- Harmoni, A. (n.d.). *Media Richness Theory dan Potensi Website sebagai Media Komunikasi CSR oleh Perusahaan*.
- Hurriyaturohman. (n.d.). *Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Umkm Tas Peparri Leather*. <http://pkm.uika-bogor.ac.id/index.php/prosiding/index>
- Hutabarat, N., & Malau, A. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Body Lotion Scarlett Di Kota Medan. *Natalia Hutabarat*, 1(01). <http://jurnal.uhn.ac.id/index.php/ekonomibisnis>
- Kadir, S. (2022). *KULINER BERGIZI BERBASIS BUDAYA*.
- Kusnadi, Y., & Mutoharoh. (2016). Pengaruh Keterimaan Aplikasi Pendaftaran Online Terhadap Jumlah Pendaftar Di Sekolah Dasar Negeri Jakarta. *PARADIGMA*, XVIII(2), 89–101.

- Maulana, A. (2022). Analisis Validitas, Reliabilitas, dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa Article Info ABSTRACT. *Jurnal Kualita Pendidikan*, 3(3), 2774–2156.
- Mercius, M., & Savitri Setyo Utami, L. (2023). Pengaruh Konten Instagram @ridistaonline terhadap Minat Beli Konsumen. *Kiwari*, 2(1), 83–90. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23058>
- Mubarok, J. (n.d.). Paradigma Positivisme Dan Pospositivisme Dalam Kebaharuan Penelitian Arsitektur Dan Perkotaan. *Jurnal Ilmiah Arsitektur*, 13(1), 11–21. <https://doi.org/10.29080/eija.v4i2>
- Mulyana, A., & Muslih, I. (2020). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih. *Jurnal Riset Akuntansi*, 12(1), 14–24.
- Munawwaroh, P. R. (2018). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura. *JOM FISIP*, 5(1).
- Nainggolan, V., Rondonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (n.d.). *Peranan Media Sosial Instagram Dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Unsrat Manado*.
- Nashrullah, M., Maharani, O., Rohman, A., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, & Rahmania, S. U. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN PENDIDIKAN (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)* (M. T. Multazam, Ed.). UMSIDA Press.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (N. S. Nurbaya, Ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Oktarina, Y., & Abdullah, Y. (2017). *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik* (Y. W. Sanyoto, Ed.; 1st ed.). Deepublish Publisher.
- Putra, R. S., & Irwansyah. (2020). Media Komunikasi Digital, Efektif Namun Tidak Efisien, Studi Media Richness Theory Dalam Pembelajaran Jarak Jauh Berbasis Teknologi Di Masa Pandemi. *Global Komunika*, 1(2).
- Rizki H, K., Astuti, E. S., & Susilo, H. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Pada Konsumen www.ardiansmx.com). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 56–63.
- Rukmiyati, N. M. S., & Budiarta, I. K. (2016). *Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi Dan Perceived Usefulness Pada Kepuasan Pengguna Akhir Software Akuntansi (Studi Empiris Pada Hotel Berbintang Di Provinsi Bali)*.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. Moh., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *JURNAL SIMETRIK*, 11(1), 432439.
- Sihotang, J. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi Keuangan Tingkat Instansi (Sakti)*. 11.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. Alfabeta.
- Suparwo, A., & Rahmadewi, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online Di Lazada. *Jurnal Perkusi Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia*, 1.

- Utari, M. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. *JOM FISIP*, 4(2). www.beritateratas.com,
- Wibawa, N. I., Basuni, A., & Aeni, N. '. (2022). Pengaruh Terpaan Konten Video #Racunshopee Di Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif. *JPRMEDCOM: Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal*, 4(1). <https://journal.unsika.ac.id/index.php/JPRMEDCOM>
- Widyaputri, N., Suwu, E. A. A., & Tumiwa, J. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi Instagram Dalam Pemasaran Bisnis Online Shop. *JURNAL ILMIAH SOCIETY*, 2(2), 1–9. <https://databoks.katadata.co.id>
- Wiklestari, I., Dyah Kusumaningtyas, S., Jakarta, A., Ekonomi, F., & Gunadarma, U. (n.d.). *Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Explorebogor Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Destinasi Wisata Bogor*.