

PENGARUH TERPAAN AKUN INSTAGRAM @VISITBOGOR DAN UNGGAHAN FOTO WISATA ALAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS (STUDI EMPIRIS MINAT BERKUNJUNG DI WISATA ALAM KOTA BOGOR)

Nuri Ayu Anjani¹, Eko Hartanto²

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma

Korespondensi: Jalan Margonda Raya No. 100, Depok, Jawa Barat, 16424

Surel: ¹nuriayu21@gmail.com ²eko_hartanto@staff.gunadarma.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 20/11/19

Direvisi: 28/01/20

Dipublikasikan: 31/01/20

e-ISSN: 2721-0995

Kata Kunci:

Akun Instagram

Unggahan Foto Wisata

Alam

Minat Berkunjung

Teori S-O-R

Keywords:

Instagram Account

Photo Uploads of Nature

Attractions

Visiting Interests

S-O-R Theory

ABSTRAK

Pengaruh Terpaan Akun Instagram @visitbopor dan Unggahan Foto Wisata Alam terhadap Minat Berkunjung Followers (Studi Empiris Minat Berkunjung di Wisata Alam Kota Bogor). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan akun Instagram @visitbopor terhadap minat berkunjung *followers*, mengetahui pengaruh unggahan foto wisata alam terhadap minat berkunjung *followers*, mengetahui pengaruh terpaan akun Instagram @visitbopor dan unggahan foto wisata alam terhadap minat berkunjung *followers*. Sampel penelitian ini sebanyak 400 responden dengan teknik *purposive sampling* yang disaring atas dasar kriteria-kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan teori yaitu S-O-R. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji T dan uji F dengan bantuan SPSS versi 22. Diperoleh nilai koefisien regresi $Y = 2,160 + 0,163 X_1 + 0,720 X_2$, nilai korelasi tingkat hubungan dikatakan kuat karena ada pada interval 0,60-0,799 yaitu sebesar 0,730 dengan presentase sebesar 73% nilai koefisien determinasi sebesar 0,533 yang artinya adalah 53,3% minat berkunjung pada *followers* dipengaruhi oleh terpaan akun Instagram @visitbopor dan unggahan foto wisata alam dengan H_1 diterima berdasarkan hasil $T_{hitung} (2,195) > T_{tabel} (1,966)$ pada $\text{sig } \alpha = 5\%$ dengan nilai $\text{sig } 0,029 < 0,05$. H_2 diterima berdasarkan $T_{hitung} (20,230) > T_{tabel} (1,966)$ pada $\text{sig } \alpha = 5\%$ dengan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$. H_3 diterima berdasarkan hasil $F_{hitung} (226,196) > F_{tabel} (3,86)$ pada $\text{sig } \alpha = 5\%$ dengan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel terpaan akun Instagram @visitbopor dan unggahan foto wisata alam terhadap minat berkunjung *followers*.

ABSTRACT

The Impact of Instagram account @visitbopor and uploads of nature tourism photos towards the Visiting Interests of Its Followers (Empirical Study on Visit Interests in natural tourism of Bogor city). This research is conducted with the aim of knowing the impact of the Instagram account @visitbopor to the interest in visiting the followers, knowing the effects of uploading natural travel photos on a visiting interest of followers, knowing the impact of Instagram account @visitbopor and uploading of

natural travel photos to the interest of visiting followers. This research samples a total of 400 respondents with purposive sampling techniques filtered on the basis of certain criteria. The study uses the S-O-R theory. The data analysis methods in this study used multiple linear regression analyses and hypothesis testing using the T test and F test with the help of SPSS version 22. Acquired regression coefficient value $Y = 2.160 + 0.163 X_1 + 0.720 X_2$, relationship level correlation value is said to be strong because it exists at a 0.60-0,799 interval of 0.730 with a percentage of 73% coefficient of determination value of 0.533 which means that 53.3% of visiting interest in followers is influenced by the Instagram account is presented @visitbogor and upload of nature tourism photos with H1 received based on the results of Thitung (2.195) > Ttabel (1.966) on a < 0.05. H2 received according to Thitung (20.230) > Ttabel (1.966) on sig $\alpha = 5\%$ with sig value of 0.000 < 0.05. H3 is received based on the result of Fcalculate (226.196) > Ftabel (3.86) on a sig $\alpha = 5\%$ with a sig value of 0.000 < 0.05. The results showed a significant influence between the variables of the Instagram account's cast @visitbogor and the uploading of natural tourist photos of the followers ' visiting interests.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan kegiatan yang memiliki energi cukup besar yang dapat membuat perubahan dimana melibatkan masyarakat dalam berbagai aspek, yang di dalamnya terdapat timbal balik antara masyarakat dan pariwisata. Pariwisata juga dikatakan sebagai kegiatan yang memiliki banyak dimensi dari susunan suatu proses pembangunan. Maka dari itu penting menjadi salah satu sektor yang harus dikembangkan, karena selain sebagai sumber pemasukan daerah, disitu terdapat pengembangan berdasarkan pelestarian dan pertukaran budaya, juga ikut mengembangkan perekonomian masyarakat sekitar. Pengembangan sektor pariwisata turut melibatkan sejumlah aspek diantaranya seperti ekonomi, sosial, budaya, dan politik.

Diketahui jumlah kedatangan turis asing ke Indonesia memiliki pertumbuhan yang stabil tercatat sejak tahun 2007 sampai 2019. Dari sektor pariwisata juga di Indonesia memiliki kontribusi setidaknya sebanyak 4% kira-kira dari total perekonomian. Maka dari itu sangat dianjurkan pihak-pihak yang terlibat untuk melakukan optimalisasi produk domestik bruto terutama di industri pariwisata Indonesia karena dapat menguntungkan lebih banyak pendapatan dari devisa dan dari sinilah terbukanya kesempatan kerja bagi masyarakat Indonesia. Berdasarkan data dari Indonesia Investments, angkatan kerja nasional Indonesia pada sektor pariwisata mencapai angka 9%.

Secara geografis Kota Bogor memiliki posisi di antara 106° 48' BT dan 6° 26' LS, berdasarkan kedudukan geografis inilah Kota Bogor memiliki potensi yang strategis bagi segala perkembangan dan pertumbuhan baik ekonomi dan jasa, perdagangan, pariwisata, dll. Karena keberadaannya di tengah-tengah wilayah Kabupaten Bogor serta lokasinya

sangat dekat dengan Ibukota Negara, juga memiliki banyak destinasi wisata menjadikan bogor menjadi salah satu tujuan wisata yang banyak di kunjungi oleh wisatawan untuk menghabiskan akhir pekan baik lokal maupun asing. Tercatat jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bogor senantiasa meningkat. Tren tersebut terpantau sejak tahun 2014 dengan jumlah wisatawan 4.348.953 pengunjung; yang di antaranya 4.146.766 pengunjung lokal dan 202.187 pengunjung asing. Kemudian pada tahun berikutnya jumlah pengunjung lokal bertambah 414.667 dan pengunjung asing meningkat 20.219 (kotabogor.go.id).

Promosi dilakukan oleh seseorang melalui serangkaian aktivitas komunikasi yang dikemas sedemikian rupa untuk memperkenalkan sesuatu baik berupa barang, jasa, merk, mapupun perusahaan kepada khalayak masyarakat. Kemudian di dalamnya terdapat tujuan untuk memengaruhi, agar tujuan yang dipromosikan tercapai. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, diantaranya promosi melalui media digital adalah yang paling banyak diminati pada saat ini, karena dirasa lebih efisien baik berupa faktor efisiensi biaya maupun cakupan penyebarannya lebih luas dan lebih cepat. Diantara media digital yang ada pada saat ini kegiatan promosi melalui media sosial yang paling banyak dilakukan karena dirasa media sosial lah yang merupakan wadah paling efektif untuk memasarkan produk secara online. Dikutip dari The Richest lima besar situs media sosial terbaik yang dapat dipilih untuk berbisnis adalah Youtube, Pinterst, Facebook, Instagram, dan Vine (m.liputan6.com).

Di antara banyak media sosial Instagram juga digunakan untuk menyebarkan informasi pariwisata. Media sosial Instagram dikatakan menjadi wadah berbagi informasi yang dapat diandalkan karena secara visual dapat menarik minat untuk mengetahui obyek wisata melalui gambar (travel.kompas.com). Memanfaatkan perkembangan teknologi informasi yang ada menjadikan masyarakat cenderung banyak menggunakan media sosial akun @visitbogor yang merupakan salah satu akun melakukan serangkaian media promosi pariwisata kota bogor melalui Instagram dengan jumlah pengikut terbanyak yaitu sebanyak 267ribu pengikut per 21 Maret 2019. Dengan aktif melakukan postingan setiap harinya dimana dalam setiap postingan nya tersebut melakukan kegiatan promosi, terhitung sejak 11 juli 2013 sampai pada tanggal 21 Maret 2019 @visitbogor diketahui telah memposting hingga sebanyak 4394 foto dengan berbagai konten pariwisata. Berdasarkan uraian di atas menarik untuk diteliti dengan judul "Pengaruh Terpaan Akun Instagram @visitbogor dan Unggahan Foto Wisata Alam Terhadap Minat Berkunjung *Followers* (Studi Empiris Minat Berkunjung Pada Wisata Alam Kota Bogor)".

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjabaran latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Terpaan Akun Instagram @visitbogor Terhadap Minat Berkunjung *Followers*?
2. Apakah terdapat pengaruh Unggahan Foto Wisata Alam Terhadap Minat Berkunjung *Followers*?
3. Apakah terdapat pengaruh Terpaan Akun Instagram @visitbogor dan Unggahan Foto Wisata Alam Terhadap Minat Berkunjung *Followers*?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan peneliti yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan akun Instagram @visitbogor terhadap minat berkunjung *followers*.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh unggahan foto wisata alam terhadap minat berkunjung *followers*.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan akun Instagram @visitbogor dan unggahan foto wisata alam terhadap minat berkunjung *followers*.

TINJAUAN PUSTAKA

Terpaan Media

Menurut Bove dan Arens, terpaan media atau media exposure yaitu seberapa banyak orang yang melihat terhadap program yang disiarkan oleh suatu media. Kendala yang biasanya terjadi dalam terpaan media adalah hanya beberapa orang yang melihat, mendengar dan membaca isi pesan yang terdapat pada program yang sedang disiarkan. (Kriyantono, 2012:209).

Menurut Rosengren dalam Rakhmat (2009:66), dimensi-dimensi seperti frekuensi, durasi, dan atensi dapat digunakan untuk mengukur terpaan di media.

Media Sosial Instagram

Instagram merupakan media sosial dan bagian dari media baru (*new media*). Secara umum, Instagram dapat dipahami sebagai aplikasi jejaring sosial yang menjadi sarana untuk berbagi informasi melalui gambar dan/atau foto yang dipublikasi kemudian dapat dilihat oleh pengikut atau yang biasa disebut *followers* dan di dalamnya terdapat interaksi berupa saling memberi dan berbalas komentar. Nama Instagram sendiri berasal dari "insta" dari kata "instant" dan "gram" dari telegram, berdasarkan namanya maka diasumsikan bahwa Instagram berarti pengiriman foto kepada pengguna lain atau kepada publik. Fungsi dari kegunaan Instagram tidak hanya untuk sekedar berbagi foto, di dalamnya juga terdapat fitur untuk menyunting foto dimana disediakan berbagai efek-efek untuk mempercantik gambar yang akan dibagikan. Melalui Instagram juga gambar yang dibagikan dapat terhubung dengan facebook, twitter, foursquare, flickr, dan juga posterous.

Unggahan Foto Wisata Alam

Unggahan atau yang dikenal juga postingan dalam Bahasa Indonesia berarti menempatkan atau mengeposkan. Istilah ini banyak digunakan dalam dunia tulis menulis *online* bernama blogging, dan didefinisikan sebagai suatu kegiatan untuk menuliskan dan menerbitkan artikel ke dalam blog. Selain itu, unggahan juga biasa dikenal *upload* yaitu merupakan cara mentransmisikan data atau file dari sebuah perangkat yang dapat terhubung pada koneksi internet yang kemudian akan dipublikasikan sehingga dapat menyebar.

Salah satu bentuk media komunikasi nonverbal yaitu fotografi, dimana pesan yang akan disampaikan terdapat pada isi gambar. Fotografi merupakan curahan ekspresi seorang fotografer terkait apa yang dilihat dan dirasakannya yang kemudian dikomunikasikan untuk dilihat khalayak luas (Alwi, 2002:12).

Dari sekian banyak jenis fotografi, fotografi yang menangkap momen keindahan alam disebut dengan fotografi lanskap. Di dalamnya juga dapat dipadukan dengan makhluk hidup di sekitarnya akan tetapi yang ditonjolkan tetap alam itu sendiri. Dalam proses pengambilan gambarnya juga ide dan konsep yang benar-benar agar foto tersebut memiliki daya tarik dan pesan yang ingin diberitahukan dapat tersampaikan.

Dijelaskan bahwa fotografi lanskap atau fotografi alam atau fotografi wisata alam dibagi menjadi beberapa kategori, adapun kategorinya adalah sebagai berikut: (Abdi, 2012:11)

a. *Landscape*

Merupakan foto pemandangan daratan memiliki objek utama yaitu dataran, gunung, persawahan dan semacamnya. Pada foto ini pembuat foto berusaha menunjukkan keindahan lingkungan.

b. *Seascape*

Merupakan foto pemandangan lautan yang menjadikan objek utamanya adalah laut dan perairan lainnya. Pada foto ini lebih ditekankan dengan keberadaan airnya. Selain itu foto bawah air juga bisa dimasukkan dalam kategori ini.

c. *Skyscape*

Merupakan foto pemandangan langit dan memiliki objek utama yaitu langit, awan, dan semua yang berada di langit. Seperti foto matahari terbit, matahari terbenam, pelangi, dan lainnya.

d. *Cityscape*

Merupakan foto pemandangan perkotaan yang memiliki objek utama yaitu kota atau desa, baik dari keindahan maupun keunikannya menjadi poin utama ciri khas lingkungan tersebut.

Minat Berkunjung

Minat merupakan dorongan dari dalam diri berupa keinginan yang memengaruhi kehendak terhadap sesuatu, dan cenderung akan lebih memperhatikan yang kemudian menjadi motivasi untuk mewujudkan dan mencapai tujuan. Adapun unsur-unsur dalam minat adalah: perhatian, persiapan, keingintahuan, kesiapan bertindak, dan kecenderungan untuk terlibat (Abdul Rahman, 2004:262).

Menurut Andersen, penonjolan salah satu stimulan khusus untuk muncul sebagai kesadaran adalah proses yang disebut perhatian (Jalaludin Rakhmat, 2005:52), sehingga apabila pengguna media sosial Instagram memiliki minat kemudian memperhatikan akun @visitbogor akan memahami pesan apa yang dikomunikasikan akun tersebut. Ketika seseorang memfokuskan konsentrasinya pada suatu objek maka secara tidak langsung akan muncul rasa ingin tahu, dan objek dalam di sini adalah akun @visitbogor, seiring pendapatan informasi dan pengetahuan yang bertambah dari akun @visitbogor di situlah muncul rasa ingin tahu.

Kemudian akan timbul perasaan ketertarikan. Tertarik di sini merupakan perasaan menyukai atau senang, tetapi belum melakukan hal lain hanya sebatas rasa suka dan

senang. Menurut Winkell rasa tertarik merupakan suatu penilaian positif terhadap suatu objek (Winkell, 1983:30). Dalam penelitian ini perasaan suka dan tertarik untuk berkunjung setelah melihat akun dan unggahan foto wisata alam @visitbogor di jejaring sosial media Instagram. Kesiapan bertindak adalah ketika individu mempunyai keinginan untuk mengikuti hal yang sama berdasarkan apa yang ditampilkan, dalam penelitian ini individu mempunyai memiliki keinginan bertindak untuk berkunjung berdasarkan pengaruh akun dan unggahan foto wisata alam @visitbogor yang mereka lihat.

Teori S-O-R

Ilmu psikologi melahirkan berbagai konsep-konsep dalam ilmu komunikasi, di antaranya adalah model teori S-O-R. Unsur-unsur dalam model ini adalah S sebagai stimulus atau pesan; O sebagai organisme atau komunikan; dan R sebagai respon atau efek. Dalam proses komunikasi model S-O-R dapat menjelaskan efek aksi dan reaksi yang dihasilkan stimulus, yang tujuannya untuk meninjau kecocokan antara stimulus tersebut dan responnya.

Hipotesis

Suatu penelitian selalu menawarkan hipotesis sebagai asumsi jawaban sementara terhadap apa yang menjadi rumusan masalah penelitian. pada penelitian ini, hipotesis yang peneliti tawarkan adalah:

H1: Terdapat pengaruh antara variabel terpaan akun Instagram @visitbogor terhadap minat berkunjung *followers*.

H2: Terdapat pengaruh antara variabel unggahan foto wisata alam terhadap minat berkunjung *followers*.

H3: Terdapat pengaruh antara variabel X1 (terpaan akun Instagram @visitbogor) dan X2 (unggahan foto wisata alam) terhadap minat berkunjung *followers*

METODE

Populasi

Populasi penelitian ini yaitu seluruh pengikut (*followers*) akun @visitbogor yang berjumlah lebih dari 272 ribu pengikut (*followers*).

Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan rancangan sampel nonprobabilitas. Sampel nonprobabilitas merupakan sampel yang tidak dipilih secara acak. Kriteria penelitian ini yaitu mengikuti akun Instagram @visitbogor, dan sampel pada penelitian ini sebanyak 400 dengan tingkat signifikansi 5%.

Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui keabsahan atau ketidakabsahan kuesioner yang disebar. Sebanyak 30 sampel diuji menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22 pada Windows 10. Uji pada SPSS dilakukan untuk menghitung korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor variabel.

Uji reliabilitas diperuntukkan pada pengukuran kuesioner yang merupakan indikator

variabel. Pengukuran melalui uji cronbach's alpha yang bisa dikatakan reliabel apabila nilainya $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linier terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Asumsi klasik juga menjadi persyaratan yang harus dipenuhi pada model regresi linier agar model tersebut menjadi valid sebagai alat penduga. Asumsi Klasik yang digunakan yaitu: Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Linearitas, Uji Heteroskedastitas, dan Uji Auto Korelasi.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji apakah di dalam sebuah model regresi linier terdapat masalah-masalah asumsi klasik dan merupakan syarat yang harus di penuhi pada model regresi linier agar model tersebut menjadi valid sebagai alat penduga. Uji yang digunakan adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Linearitas, Uji Heteroskedastitas, dan Uji Auto Korelasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu, Terpaan Akun Instagram (X1) dan Unggahan Foto Wisata Alam (X2) terhadap variabel dependen atau terikat yaitu Minat Berkunjung (Y).

Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui nilai korelasi antara variabel terpaan akun Instagram @visitbogor, dan unggahan foto wisata alam terhadap minat berkunjung *followers*. Nilai koefisien korelasi bergerak dari $0 \geq 1$ atau $1 \leq 0$, jika dideskripsikan nilai Interval korelasi menurut (Bungin, 2005: 194) adalah sebagai berikut: 0,00 – 0,199 (Sangat Rendah), 0,20 – 0,399 (Rendah), 0,40 – 0,599 (Cukup Kuat), 0,60 – 0,799 (Kuat), 0,80 – 1,000 (Sangat Kuat).

Uji Determinasi (R²)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui presentasi pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan asumsi $0 \leq R^2 \leq 1$. Jika nilai R^2 semakin mendekati angka 1, maka model semakin baik dan tingkat kedekatan antara variabel bebas dan terikat semakin dekat pula, begitu pun sebaliknya.

Pengujian Hipotesis

Uji T (Uji Hipotesis Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap dependen (Nugroho, 2005: 54).

Uji F (Uji Hipotesis Simultan)

Uji f bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen (Nugroho, 2005: 54).

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan studi dokumen, studi pustaka, observasi, dan kuesioner. Mulanya, mencari data-data dari buku-buku, artikel, jurnal, skripsi dan data yang lainnya yang tepat untuk mendukung penelitian ini agar mendapatkan data

yang lengkap dan akurat. Kemudian dicocokkan dengan hasil observasi dan perhitungan kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan pada 400 Responden yang merupakan *followers* dari @visitbogor. Berdasarkan pengisian kuesioner, berikut penjabaran data dan hasil analisisnya:

Rekapitulasi Identitas Responden

Berdasarkan Jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan memiliki persentase sebesar 62% dengan jumlah sebanyak 247 responden, dan responden laki-laki memiliki persentase sebesar 38% dengan jumlah sebanyak 153 responden.

Uji Validitas

Pada hasil data kuesioner yang diperoleh dan hasil olah data dengan menggunakan SPSS Versi 22, diketahui dari 27 pernyataan yang diuji menggunakan SPSS pada variabel Terpaan Akun Instagram (X1), Unggahan Foto Wisata Alam(X2), dan Minat Berkunjung (Y) dinyatakan bahwa sebanyak 26 item valid dengan r hitung $>$ r tabel (0,361) dan item no 20 dinyatakan tidak valid karena r hitung $<$ r tabel (0,361). Maka dari itu pernyataan yang tidak valid dapat dihapus atau dihilangkan.

Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas pada Terpaan Akun Instagram (X1), Unggahan Foto Wisata Alam(X2), dan Minat Berkunjung (Y) dinyatakan reliabel dengan Cronbach's Alpha $>$ 0,6.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
0,933	0,6	RELIABEL

Sumber: Data kuesioner yang diolah oleh peneliti (2019)

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan Uji Asumsi Klasik, hasil uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas p-plot yang menjelaskan bahwa penyebaran data berada di sekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Peneliti juga menggunakan uji kolmogorov-smirnov dan hasilnya berdistribusi normal karena memiliki nilai $0,071 > 0,05$. Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini mengatakan besarnya nilai VIF yaitu sebesar 1,046, nilai tersebut kurang dari 10. Artinya bahwa antara variabel bebas terpaan akun @visitbogor (X1) dan Unggahan Foto Wisata Alam (X2) tidak saling mengganggu atau memengaruhi. Hasil uji linieritas pada variabel terpaan akun @visitbogor (X1) didapatkan hasil sebesar $0,292 > 0,05$ pada variabel unggahan foto wisata alam (X2) didapatkan hasil sebesar $0,107 > 0,05$ maka dapat disimpulkan keduanya memiliki hubungan yang linear dengan variabel minat berkunjung (Y). Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini mengatakan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan menyebar di bawah angka 0 pada sumbu Y. Artinya fungsi regresi di penelitian ini tidak muncul gangguan karena varian yang tidak sama.

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov Smimov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.87709148
	Absolute	.065
Most Extreme Differences	Positive	.065
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		1.293
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071

Sumber: Data kuesioner yang diolah peneliti (2019)

Tabel 4. Coefficientsa

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 terpaan media	.956	1.046
unggahan foto	.956	1.046

Sumber: Data kuesioner yang diolah peneliti (2019)

Tabel 5. ANOVA Table

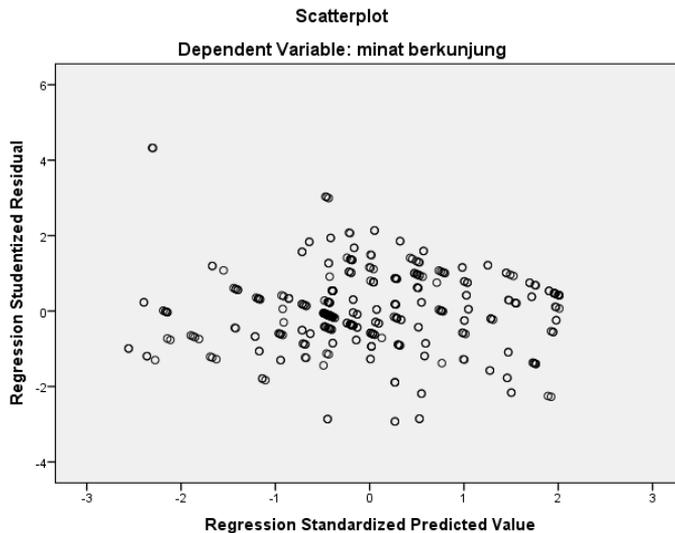
		F	Sig.
minat berkunjung * terpaan media	(Combined)	3.222	.001
	Linearity	21.400	.000
	Between Groups		
	Deviation from	1.202	.292
	Linearity		
Within Groups			
Total			

Sumber: Data kuesioner yang diolah peneliti (2019)

Tabel 6. ANOVA Table

		F	Sig.
minat berkunjung * unggahan foto	(Combined)	25.175	.000
	Linearity	452.278	.000
	Between Groups		
	Deviation from	1.447	.107
	Linearity		
Within Groups			
Total			

Sumber: Data kuesioner yang diolah peneliti (2019)



Sumber: Data kuesioner yang diolah peneliti (2019)

Gambar 2. Uji Regresi Linier Berganda

Berikut ini hasil dari analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini:

Tabel 8. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.160	1.795		1.203	.230
	terpaan media	.163	.074	.077	2.195	.029
	unggahah foto	.720	.036	.710	20.230	.000

Sumber: Data kuesioner yang diolah peneliti (2019)

Berdasarkan tabel di atas terlihat hasil regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien pada penelitian ini adalah $Y = 2,160 + 0,163X_1 + 0,720X_2$. Bilangan konstanta (a) sebesar 2,160, koefisien variabel Terpaan Akun Instagram @visitbogor (X1) sebesar 0,163 dan koefisien variabel Unggahan Foto Wisata Alam (X2) sebesar 0,720.

Uji Koefisien Korelasi (R)

Tabel 9. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.730 ^a	.533	.530

Sumber: Data kuesioner yang diolah peneliti (2019)

Nilai R sebesar 0,730. Maka berdasarkan nilai interpretasi koefisien korelasi dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi antara X1 dan x2 terhadap Y ada pada tingkat hubungan yang kuat yaitu 0,60 - 0,799.

Uji Determinai (R²)

Tabel 10. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.730 ^a	.533	.530

Sumber: Data kuesioner yang diolah peneliti (2019)

Koefisien Determinasinya bernilai sebesar 0,533 (53,3%). Hal ini menunjukkan bahwa 53,3% Minat Berkunjung pada *Followers* dipengaruhi oleh Terpaan akun Instagram @visitbogor dan Unggahan Foto Wisata Alam.

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Hipotesis Parsial)

Tabel 11. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.160	1.795		1.203	.230
1 terpaan media	.163	.074	.077	2.195	.029
1 unggahan foto	.720	.036	.710	20.230	.000

Sumber: Data kuesioner yang diolah peneliti (2019)

Hasil uji T variabel X₁ adalah 2,195 dengan tingkat signifikasi 0,029 dan t tabel sebesar 1,966. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 diterima karena t hitung 2,195 > t tabel 1,966 dan nilai sig 0,029 < 0,05. Pada variabel X₂ t hitung sebesar 20,230 dengan tingkat signifikasi 0,000 dan t tabel sebesar 1,966. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 diterima karena t hitung 20,230 > t tabel 1,966 dan nilai sig 0,000 < 0,05.

Uji F (Uji Hipotesis Simultan)

Tabel 12. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3763.605	2	1881.803	226.196	.000 ^b
	Residual	3302.785	397	8.319		
	Total	7066.390	399			

Sumber: Data kuesioner yang diolah peneliti (2019)

Hasil uji F_{hitung} sebesar 226,196 dengan tingkat signifikasi 0,000 dan F tabel sebesar 3,86. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 diterima karena F hitung 226,196 > F tabel 3,86 dan nilai sig 0,000 < 0,05.

PEMBAHASAN

Berdasarkan dari uraian data di atas dapat dikatakan bahwa sesuai dengan teori yang digunakan dan relevan dalam penelitian ini, yaitu: Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response). Teori S-O-R menjelaskan stimulus respons, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus yaitu Minat Berkunjung terhadap stimulus yakni Terpaan Akun @visitbogor dan

Unggahan Foto Wisata Alam, sehingga seseorang dapat memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Hal ini berarti @visitbogor memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam memengaruhi minat *followers* untuk berkunjung ke setiap lokasi wisata alam yang ada di kota Bogor melalui setiap postingannya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul "Pengaruh Terpaan Akun Instagram @visitbogor dan Unggahan Foto Wisata Alam Terhadap Minat Berkunjung *Followers*" diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara terpaan akun Instagram terhadap minat berkunjung *followers*, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas *followers* melihat akun Instagram @visitbogor maka semakin banyak informasi yang didapatkan sehingga membuat tingkat minat berkunjung *followers* lebih tinggi.
2. Terdapat pengaruh antara unggahan foto wisata alam terhadap minat berkunjung *followers*, menunjukkan bahwa semakin @visitbogor mengunggah informasi-informasi baru mengenai wisata alam di kota Bogor dengan kualitas gambar yang baik maka akan menambah minat berkunjung pada *followers*.
3. Terpaan akun Instagram @visitbogor dan unggahan foto wisata alam berpengaruh terhadap minat berkunjung pada *followers*. Hal ini berarti @visitbogor memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam memengaruhi minat *followers* untuk berkunjung ke setiap lokasi wisata alam yang ada di kota Bogor melalui setiap postingannya

Berdasarkan hasil analisis data diharapkan dapat bermanfaat baik di bidang ilmu pengetahuan maupun pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Maka saran-saran yang penulis berikan yaitu:

1. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah diharapkan untuk dapat memperdalam serta memperluas dengan menambahkan variabel lainnya sehingga menjadi lebih mendalam.
2. Saran untuk pihak @visitbogor tanpa mengurangi rasa hormat lebih baik apabila postingan mengenai informasi tempat wisata lebih diperbanyak atau lebih sering memposting foto-foto tentang wisata alam.
3. Berdasarkan akumulasi keseluruhan tanggapan responden, item yang paling lemah yaitu ada pada indikator frekuensi pada variabel terpaan media yang hampir mendekati setengah dari keseluruhan responden memilih durasi yang cukup minim dalam lamanya melihat akun @visitbogor. Maka dari itu alangkah lebih baik apabila @visitbogor lebih banyak menyuguhkan konten-konten yang menarik agar para pengikut tidak merasa bosan untuk melihat isi dari setiap unggahan yang disuguhkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdi, Yuyung. 2012. *Photography From My Eyes*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Alwi, Audi Mirza. 2002. *Foto Jurnalistik, Metode Memotret dan Mengirim Foto ke Media Massa*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Mediakita.

- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta; Kencana Prenada Grup.
- Burhanuddin. 2014. *Fotografi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Effendi, Onong Uchajana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Holmes, David. 2012. *Teori Komunikasi Media Teknologi dan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Indonesia Investments. (2016, Desember 16). *Industri Pariwisata Indonesia*. Indonesia-investments.com.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Nugroho, Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Saleh, Abdul Rahman. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Spillane, James. 1994. *Pariwisata Indonesia, Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Walgito, Bimo. 2002. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Winkell, W. S. 1983. *Psikologi Pengajaran*. Jakarta: PT. Gramedia Widia Sarana.