

**Pengaruh Terpaan Media Terhadap Minat Berkunjung
pada Sial Interfood Expo Jakarta 2022
(Studi Pada Akun Instagram @interfoodexpo)**

Tabitha Deborah¹ & Diana Anggraeni²

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila
Jalan Srengseng Sawah, Jakarta Selatan, Indonesia

ABSTRAK

Sektor kuliner kini menunjukkan berbagai upaya kebangkitan setelah lumpuh akibat munculnya pandemi Covid-19 pada Maret 2020 di Indonesia. Salah satunya adalah hadirnya *event* SIAL Interfood Expo 2022 harapannya menjadi langkah pasti untuk keberlanjutan usaha bagi pelaku usaha kuliner. Penyelenggara *event* ini menggunakan Instagram sebagai media promosinya, sehingga masyarakat dapat hadir di pameran SIAL Interfood 2022. Sifat interaktivitas, biaya, jangkauan audiens yang lebih luas dan spesifik menjadikan media sosial Instagram mampu menjangkau penggunaannya serta mendorong penggunaannya untuk berkunjung. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh terpaan media Instagram terhadap minat berkunjung pengguna Instagram @interfoodexpo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan paradigma positivisme dengan unit analisisnya yaitu *followers* @interfoodexpo. Pengambilan sampel menggunakan teknik probabilitas sebanyak 100 responden. Pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* melalui *direct message* Instagram, Whatsapp *chat*, dan Twitter. Hasil penelitian menunjukkan terpaan media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada SIAL Interfood Expo 2022. Temuan lainnya mengungkapkan nilai pengaruh terpaan media termasuk cukup tinggi yakni 31,2%, sementara itu sebesar 68,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak disebutkan dan diteliti dalam penelitian ini. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan pendekatan kualitatif mengenai responden dari penelitian ini yang didominasi oleh gender perempuan.

Kata Kunci: Media Sosial, Terpaan Media, dan Minat Berkunjung

***The Influence of Media Exposure on Visiting Interest at Sial Interfood Expo
Jakarta 2022
(Study On Instagram Account @Interfoodexpo)***

ABSTRACT

The culinary sector is now showing various efforts to revive after being paralyzed due to the emergence of the Covid-19 pandemic in March 2020 in Indonesia. One of them is the presence of the SIAL Interfood Expo 2022 event, which is hoped to be a definite step for business continuity for culinary entrepreneurs. This event organizers use Instagram as a promotional medium, so that the public can attend the SIAL Interfood 2022 exhibition. Interactivity, costs, broader and specific audience reach make Instagram social media able to reach its users and encourage users to visit. The purpose of this study is to determine the effect of exposure to Instagram media on visiting intentions of Instagram users @interfoodexpo. This study uses an explanatory quantitative approach with a positivism paradigm with the unit of analysis namely followers @interfoodexpo. Sampling using a probability technique of 100 respondents. Retrieval of data by distributing questionnaires using the Google form through Instagram direct messages, Whatsapp chat and Twitter. The results showed that exposure to Instagram social media had a significant effect on the intention to visit the SIAL Interfood Expo 2022. Other findings revealed that the value of the influence of media exposure was quite high, namely 31.2%, while 68.8% was influenced by other factors not mentioned and examined. in this research. Suggestions for further research are expected to be able to examine using a qualitative approach regarding respondents from this study who are dominated by female gender.

Keywords: *Social Media, Media Exposure and Visiting Interest*

PENDAHULUAN

Sektor kuliner kini menunjukkan berbagai upaya kebangkitan setelah lumpuh akibat munculnya pandemi Covid-19 pada Maret 2020 di Indonesia. Seperti diketahui bahwa industri kuliner menjadi salah satu penopang pertumbuhan ekonomi dan manufaktur nasional. Industri kuliner diyakini akan terus unggul. Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian Putu Juli Ardika mengatakan industri kuliner dapat menjadi penyokong ekonomi saat terjadinya krisis. Menurutnya industri ini tetap tumbuh meskipun adanya pandemi Covid-19. Bahkan pertumbuhannya naik menjadi 3,68% pada triwulan II 2022 dibandingkan dengan periode 2021 hanya sebesar 2,95% (Hidayat, 2022). Hal ini tentunya menjadi sebuah peluang positif bahwa industri kuliner masih menjadi unggulan ke depannya dan diharapkan akan terus tumbuh secara positif.

Pertumbuhan industri kuliner tidak lepas dari adanya perkembangan teknologi media sosial yang kini banyak digunakan oleh masyarakat. Teknologi ini telah menjadi media yang bermanfaat karena memberikan banyak keuntungan bagi penggunanya. Masyarakat menggunakan teknologi media sosial dalam berbagai aspek seperti dalam pendidikan, hubungan sosial, pembentukan karakter, dan hiburan. Selain itu, teknologi media digital banyak digunakan untuk tujuan pekerjaan, membeli makanan, mencari informasi kesehatan, dan media komunikasi (Rose *et al.* 2022). Media sosial menghubungkan pengguna dari berbagai penjuru dunia, baik antar teman dan juga sebuah komunitas. Pada intinya, media sosial diciptakan untuk mempermudah pengguna untuk saling berinteraksi dengan pengguna lain tanpa batasan waktu dan tempat.

Salah satu media sosial yang kini banyak digunakan oleh masyarakat adalah Instagram. Ini dibuktikan dengan tingginya jumlah penggunanya. Berdasarkan data statistik yang dikeluarkan oleh We Are Social per Februari tahun 2022 menunjukkan Instagram menjadi *platform* media sosial favorit setelah WhatsApp. Instagram berada pada urutan kedua dengan persentase sebesar 22,9%. Dapat dikatakan bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Hal ini tentunya tidak lepas dari berbagai keunggulan yang dimiliki oleh media tersebut. Seperti diketahui Instagram memiliki keunggulan karena pengguna dapat berbagi foto, video, dan informasi. Pada media ini, berbagi foto dan berkomentar merupakan kegiatan untuk saling berinteraksi dengan pengguna lain (Serafinelli 2018).

Keunggulan tersebut menjadi aspek penting yang kini banyak dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang bergerak pada sektor kuliner. Seperti yang dilakukan oleh SIAL Interfood Expo yang

memanfaatkan Instagram sebagai media promosi untuk pameran kuliner di tahun 2022. Miah *et al.* (2022) mengatakan bahwa media sosial Instagram berperan dalam lingkungan pemasaran *online*. Menurutnya, perusahaan yang menyadari hal tersebut akan bergerak dan berupaya untuk menarik konsumen dan meningkatkan kesadarannya. Selain itu, promosi *online* dapat menciptakan minat konsumen sehingga mau berkunjung pada *event* SIAL Interfood Expo 2022. Minat terkait dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan pada suatu kejadian, situasi maupun seseorang yang menjadi objek minat karena adanya dorongan perasaan senang (Saleh 2004). Oleh karena itu, hadirnya *event* SIAL Interfood Expo 2022 di Jakarta harapannya menjadi langkah pasti untuk keberlanjutan usaha bagi pelaku usaha kuliner.

Kajian terdahulu mengungkapkan bahwa media sosial dapat berpengaruh pada minat berkunjung pada suatu tempat. Seperti halnya kajian dari Anjani & Eko (2020), Munawwaroh (2018), dan Wicaksono (2017) menunjukkan bahwa terpaan media sosial Instagram dapat memengaruhi minat berkunjung ke suatu tempat wisata. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh terpaan media Instagram terhadap minat berkunjung pengguna Instagram @interfoodexpo? Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh terpaan media Instagram terhadap minat berkunjung pengguna Instagram @interfoodexpo.

Penelitian ini mengukur dua variabel, yaitu terpaan dan minat beli. Terpaan atau *exposure* merupakan kegiatan melihat, membaca, dan mendengar sebuah pesan atau informasi dari media atau pernah mempunyai pengalaman terhadap pesan yang terjadi pada individu maupun kelompok. Individu yang mendapatkan pesan dari melihat, mendengar, dan membaca bahkan pernah memiliki pengalaman langsung dapat dikatakan sudah mendapatkan terpaan dari media (Ardianto 2014). Terpaan informasi media dapat mendorong kesadaran simbolik dan akan menggiring individu pada kesadaran *actual* perilaku (Widyatama 2009). Terpaan media juga disebut dengan terpaan informasi dapat memengaruhi perubahan perilaku individu jika informasi yang diterimanya cukup banyak dan dalam waktu cukup lama (Yusup & Subekti 2010). Perubahan perilaku yang terjadi pada individu mencakup sikap, cara berpikir, selera, dan preferensi terhadap sesuatu yang dikendalikan oleh isi media (Panuju 2019). Dengan kata lain, terpaan media merupakan keadaan individu atau khalayak yang telah atau sedang terpapar pesan-pesan yang terdapat pada suatu media. Terpaan yang dimaksud di sini memiliki arti penggunaan dan keterlibatan individu pada suatu pesan atau informasi di media sosial yang dapat memengaruhi perilaku dan diukur dengan frekuensi penerimaan pesan, durasi

penggunaan media sosial, dan atensi. Rosengren (dalam Rakhmat, 2009) terpaan media dapat diukur melalui dimensi-dimensi seperti berikut:

a. Frekuensi

Frekuensi meliputi rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media. Frekuensi dalam terpaan media adalah penggunaan khalayak, mencakup berapa kali seorang menggunakan media dalam jangka waktu tertentu. Semakin tinggi frekuensinya, maka semakin menempel pula pesan atau informasi yang ada di media tersebut menempel di benak pengguna media.

b. Durasi

Durasi meliputi seberapa lama seseorang menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media. Durasi dalam terpaan media untuk menghitung berapa lama khalayak menggunakan, mengakses, dan mengikuti informasi di media dalam jangka waktu tertentu. Durasi dapat diukur dengan hitungan jam dalam sehari atau berapa menit khalayak mengikuti pesan atau informasi di media dalam suatu hari.

c. Atensi

Atensi merupakan tingkatan perhatian khalayak dalam mengonsumsi isi pesan dari media yang digunakannya. Atensi meliputi penggunaan media dengan melakukan kegiatan lain, fokus hanya menggunakan media tersebut, dan penggunaan media sambil melakukan kegiatan lain.

Sementara minat merupakan rasa ingin dan kemauan individu yang dapat berkembang jika didorong oleh motivasi (Tampubolon, 1991). Sardiman (1990) mengatakan bahwa minat seseorang akan nampak dengan jelas apabila objek tersebut sesuai dengan keinginan atau kebutuhan dari individu itu sendiri. Jadi, minat merupakan suatu keinginan terhadap sesuatu hal dalam memenuhi keinginan hati. Minat merupakan dorongan dari dalam diri yang dapat memengaruhi gerak atau kehendak terhadap sesuatu, dan merupakan dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu untuk mencapai tujuan yang diinginkannya (Saleh, 2004).

Kotler, *et al.* (2006) menjelaskan minat berkunjung dapat diasumsikan sebagai minat beli konsumen. Minat beli sendiri diartikan sebagai hasrat beli yang ingin dilakukan oleh individu sebelum benar-benar menerapkan keputusan pembelian. Pada minat beli, kegiatan pembelian benar-

benar dilakukan pada kesempatan mendatang, belum ada kegiatan pembelian secara nyata yang dilakukan oleh konsumen.

Saleh (2004) menguraikan minat sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap suatu situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dengan kata lain, minat merupakan kecenderungan atau arah keinginan terhadap sesuatu untuk mewujudkan dorongan suatu keinginan, minat merupakan dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu hal yang bertujuan untuk memenuhi keinginan, tujuan, dan mencapai cita-cita. Minat memiliki lima indikator diantaranya yaitu perhatian, persiapan, keingintahuan, kesiapan bertindak, dan kecenderungan untuk terlibat.

Middleton et al (2009: 88) menyebutkan beberapa dimensi minat berkunjung terdiri dari *problem recognition*, *information gathering*, dan *evaluation*. Berikut uraian dari masing-masing dimensi minat berkunjung:

- a. *Problem recognition*: Timbulnya keinginan untuk melakukan kunjungan karena adanya dorongan kebutuhan maupun upaya untuk meningkatkan kepuasan.
- b. *Information gathering*: kecenderungan individu dalam mencari informasi terkait produk yang diminatinya.
- c. *Evaluating*: kecenderungan individu untuk membandingkan informasi yang diperoleh dari pencarian sebelumnya sehingga individu tersebut dapat memutuskan untuk menolak atau melakukan kunjungan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan paradigma positivisme dengan unit analisisnya yaitu *followers @interfoodexpo*. Kriyanto (2009) mengatakan penelitian eksplanatif merupakan kegiatan berteori untuk menghasilkan hipotesis antar satu variabel dengan variabel lainnya. Pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling* probabilitas sebanyak 131 responden. *Sampling* probabilitas yaitu teknik pengambilan sampel yang memungkinkan setiap anggota dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dalam sebuah penelitian (Syahrums & Salim, 2014). Pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* melalui *direct message* Instagram, Whatsapp chat dan Twitter.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu terpaan media (variabel independent) dan minat (variabel dependen). Terpaan media akan diukur menggunakan 3 dimensi yaitu:

1. Frekuensi, terdiri dari 2 indikator diantaranya tingkat keseringan khalayak dalam mengakses Instagram, dan tingkat keseringan dalam mengakses informasi seputar kuliner di Instagram.
2. Durasi, memiliki 2 indikator terdiri dari lamanya khalayak dalam mengakses Instagram dan lamanya khalayak dalam mengakses informasi mengenai kuliner Instagram.
3. Atensi dengan 3 indikatornya seperti fokus penggunaan media dalam mengakses informasi seputar kuliner di Instagram, penggunaan Instagram dengan melakukan kegiatan lain, dan penggunaan Instagram tanpa mengenal waktu.

Sedangkan, variabel minat diukur menggunakan 2 dimensi juga diantaranya:

- 1) *Problem recognition* diukur menggunakan 3 indikator yaitu keinginan dan kebutuhan untuk berkunjung ke pameran SIAL dan rasa keingintahuan akan acara pameran SIAL, dan tujuan berkunjung.
- 2) *Information gathering*, terdiri dari 3 indikator diantaranya keingintahuan mengenai pameran SIAL dan mencari informasi mengenai biaya yang diperlukan untuk menghadiri pameran SIAL, dan mencari informasi mengenai peserta pameran SIAL.

Hipotesis:

Hipotesis adalah sebuah jawaban sementara dari pernyataan yang dibuat oleh peneliti (Priyono 2016). Dengan begitu, hipotesis merupakan sebuah dugaan hasil sementara dari sebuah kasus yang sedang diteliti. Hipotesis pada penelitian ini antara lain yaitu:

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara terpaan media sosial Instagram terhadap minat berkunjung pengguna akun Instagram @interfoodexpo.

H₁: Terdapat pengaruh antara terpaan media sosial Instagram terhadap minat berkunjung pengguna akun Instagram @interfoodexpo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengukuran olah data pada 131 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan persentase sebesar 86,3%. Hal ini dikarenakan segala sesuatu yang berhubungan dengan kuliner, baik itu informasi maupun bisnis, lebih banyak menarik perhatian

wanita dari pada laki-laki. Kegiatan kuliner dianggap dekat dengan keseharian seorang wanita pada umumnya (Nita, 2015).

Pada kategori usia, responden mayoritas penelitian ini berusia antara 36-45 tahun (53,5%). Kemudian, usia 26–35 tahun dengan persentase sebesar 21,3%. Diikuti usia 17–25 sekitar 16,8%. Berdasarkan pekerjaan, responden lebih banyak bekerja sebagai pegawai swasta (41,2%), pekerja lainnya sebesar (23,7%), wirausaha (20,7%), dan mahasiswa (14,5%).

Analisis Terpaan Media

a. Frekuensi

Tabel 1. Analisis Deskriptif Dimensi Frekuensi

No	Pernyataan	TP	J	S	SS	Total
Q1	Saya membuka media sosial Instagram setiap hari	12	7	23	89	131
		9,2%	5,3%	17,6%	67,9%	100%
Q2	Saya mengakses media sosial Instagram saat waktu senggang	13	6	87	25	131
		9,9%	4,6%	66,4%	19,1%	100%
Q3	Saya mengakses media sosial Instagram setiap waktu	14	14	65	38	131
		10,7%	10,7%	49,6%	29%	100%
Q4	Saya melihat postingan mengenai makanan dan minuman (resep/kuliner/pameran) di Instagram	10	2	49	70	131
		7,6%	1,5%	37,5%	53,4%	100%
Q5	Saat mencari informasi seputar makanan dan minuman (resep/kuliner/pameran) di Instagram	11	6	93	21	131
		8,4%	4,6%	71,0%	16%	100%
Q6	Saya melihat iklan mengenai makanan dan minuman (resep/kuliner) di Instagram	12	8	68	43	131
		9,2%	6,1%	51,9%	32,8%	100%
Q7	Saya melihat iklan pameran makanan dan minuman di Instagram	12	8	92	19	131
		9,2%	6,1%	70,2%	14,5%	100%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden sangat sering membuka Instagram setiap hari dengan persentase sebesar 67,9%. Responden juga sangat sering melihat postingan mengenai makanan dan minuman (resep/kuliner/pameran) di Instagram, di mana persentase sebanyak 53,4%. Mereka juga sering mencari informasi seputar makanan dan minuman (resep/kuliner/pameran) di Instagram memiliki persentase sebesar 71%, dan sering melihat iklan pameran makanan dan minuman di Instagram memperoleh persentase 70,2%.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sangat sering dan sering mengakses media sosial Instagram setiap hari, di waktu luang maupun setiap waktu. Responden juga sering mengakses informasi seputar makanan dan minuman

(resep/kuliner/pameran) dan juga sering melihat iklan promosi di media sosial Instagram dengan konten yang sama yaitu makanan dan minuman.

b. Durasi

Hasil olah data pengukuran tabel memperlihatkan persentase temuan berada di atas 50%. Hasil menunjukkan bahwa responden sangat sering menghabiskan waktu lebih dari 30 menit saat mengakses Instagram. Hal ini ditunjukkan dengan persentase sebesar 62,6%. Mereka juga sering menghabiskan waktu untuk mengakses/melihat postingan seputar makanan dan minuman (resep/kuliner/pameran) dibanding informasi lainnya dengan frekuensi sebanyak 65,6%. Sementara sebanyak 58% responden sering menghabiskan waktu bermain Instagram daripada media sosial lainnya. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan mayoritas responden menghabiskan waktunya lebih dari 30 menit saat menggunakan Instagram seperti mengakses atau melihat postingan seputar makanan.

Tabel 2. Analisis Deskriptif Dimensi Durasi

No	Pernyataan	TP	J	S	SS	Total
Q8	Saya lebih banyak menghabiskan waktu bermain Instagram daripada media sosial lainnya	16	13	76	26	131
		12,2%	9,9%	58%	19,8%	100%
Q9	Saya bisa menghabiskan waktu lebih dari 30 menit saat mengakses Instagram	17	10	22	82	131
		13%	7,6%	16,8%	62,6%	100%
Q10	Saya lebih sering menghabiskan waktu untuk mengakses/melihat postingan seputar makanan dan minuman (resep/kuliner/pameran) dari pada mengenai informasi lainnya	12	9	86	24	131
		9,2%	6,9%	65,6%	18,3%	100%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

c. Atensi

Pada tabel 3 menampilkan hasil olah data dimensi atensi Hasil olah data pengukuran dimensi atensi menemukan sebanyak 81 responden menyatakan bahwa sangat sering mengakses Instagram sambil melakukan kegiatan lain (61,8%). Mayoritas responden atau sebanyak 80 responden juga sangat sering mendapatkan informasi seputar makanan dan minuman (resep/kuliner/pameran) dari banyak akun yang berbeda-beda (61,1%). Serta mayoritas responden atau sebanyak 88 orang menyatakan saat mengakses instsgram, tidak berpindah-pindah media sosial (67,2%). Selain itu, 83 responden sering merasa selalu selalu fokus dan konsentrasi ketika mengakses Instagram (63,4%).

Berdasarkan uraian data dari dimensi atensi, selama menggunakan Instagram untuk mendapatkan informasi seputar makanan dan minuman, mereka juga melakukan aktivitas lain, fokus pada Instagram dan tidak berpindah di media sosial lainnya.

Tabel 3. Analisis Deskriptif Dimensi Atensi

No	Pernyataan	TP	J	S	SS	Total
Q11	Saya selalu fokus dan konsentrasi ketika mengakses Instagram	13	14	83	21	131
		9,9%	10,7%	63,4%	16%	100%
Q12	Saat mengakses instsgram, saya tidak berpindah-pindah media sosial	18	11	88	14	131
		13,7%	8,4%	67,2%	10,7	100%
Q13	Saya sering mengakses Instagram sambil melakukan kegiatan lain	17	9	24	81	131
		13%	6,9%	18,3%	61,8%	100%
Q14	Saya hanya fokus pada satu akun saja saat mencari informasi seputar makanan dan minuman (resep/kuliner/pameran)	19	49	62	1	131
		14,5%	37,4%	47,3%	0,8%	100%
Q15	Saya mendapatkan informasi seputar makanan dan minuman (resep/kuliner/pameran) dari banyak akun yang berbeda-beda	12	7	32	80	131
		9,2%	5,3%	24,4%	61,1%	100%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

3. Analisis Deskriptif Variabel Minat Berkunjung

Analisis deksriptif minat berkunjung berisi 2 dimensi yakni *problem recognition* dan *information gathering*.

a) *Problem recognition*

Pada tabel 4 menunjukkan hasil jumlah dan persentase dimensi *problem recognition* dari tujuh pernyataan. Berdasarkan data yang diperoleh dari total 131 responden, sebanyak 65,6% atau 87 responden menyatakan sangat sering mengunjungi pameran SIAL untuk memperluas jaringan atau kenalan bisnis. Mayoritas responden sekitar 80,9% (106 orang) sering mengunjungi pameran SIAL Interfood untuk kebutuhan pribadi. Serta sebanyak 98 responden dengan persentase 74,8% menyatakan sering mengunjungi pameran SIAL Interfood untuk kebutuhan bisnis. Selain itu, mereka sering mengunjungi pameran SIAL untuk mencari bahan-bahan atau alat-alat yang dapat mengembangkan bisnis dengan persentase 59,5% (78 responden).

Dapat dikatakan bahwa mayoritas responden sering berkunjung ke pameran SIAL dengan tujuan untuk memperluas jaringan atau kenalan bisnis, kebutuhan pribadi dan bisnis, dan mencari bahan-bahan untuk mengembangkan bisnis.

Tabel 4. Analisis Deskriptif Dimensi *Problem recognition*

No	Pernyataan	TP	J	S	SS	Total
Q16	Saya merasa ingin mengunjungi pameran SIAL	1	4	39	87	131
		0,8%	3,1%	29,8%	66,4%	100%
Q17	Saya merasa butuh mengunjungi pameran SIAL	1	17	65	48	131
		0,8%	13%	49,6%	36,6%	100%
Q18	Saya mengunjungi pameran SIAL Interfood untuk kebutuhan pribadi	0	5	106	17	128
		0%	3,8%	80,9%	13,0%	97,7 %
Q19	Saya mengunjungi pameran SIAL Interfood untuk kebutuhan bisnis	3	4	98	26	131
		2,3%	3,1%	74,8%	19,8%	100%
Q20	Saya mengunjungi pameran SIAL untuk berburu makanan dan minuman	0	15	56	57	128
		00,0%	11,5%	42,7%	43,5%	97,7 %
Q21	Saya mengunjungi pameran SIAL untuk mencari bahan-bahan atau alat-alat yang dapat mengembangkan bisnis saya	10	15	78	28	131
		7,6%	11,5%	59,5%	21,4%	100%
Q22	Saya mengunjungi pameran SIAL untuk memperluas jaringan atau kenalan bisnis saya	4	18	23	86	131
		3,1%	13,7%	17,6%	65,6%	100%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

b. *Information Gathering*

Dimensi *information gathering* memiliki tiga pernyataan yang diajukan pada responden. Hasil olah data menunjukkan sebanyak 93 atau sekitar 71% menyatakan bahwa mereka mencari informasi lebih lanjut seputar pameran SIAL sebelum memutuskan untuk mengunjunginya (isi pameran, biaya yang diperlukan, jarak, kondisi lingkungan, dan lainnya). Sebanyak 70,2% atau 92 orang responden juga menyatakan bahwa sebelum mengunjungi pameran SIAL, mereka merencanakan biaya untuk berbelanja, harga tiket, dan ongkos yang diperlukan. Temuan lainnya menunjukkan bahwa 77 responden dengan persentase 58,8% menyatakan sebelum mengunjungi pameran SIAL, mereka sering mencari tahu mengenai acara yang diadakan pada hari-hari tertentu (kompetisi, demo). Kesimpulan yaitu rata-rata responden sangat sering melakukan pencarian informasi lebih lanjut dan mempersiapkan biaya yang dibutuhkan sebelum memutuskan untuk melakukan kunjungan ke pameran SIAL Interfood.

Responden juga sering mencari informasi mengenai kegiatan acara yang diadakan pada hari-hari tertentu sebelum berkunjung.

Tabel 5 Analisis Deskriptif Dimensi *Information Gathering*

No	Pernyataan	TP	J	S	SS	Total
Q23	Saya mencari informasi lebih lanjut seputar pameran SIAL sebelum memutuskan untuk mengunjunginya (isi pameran, biaya yang diperlukan, jarak, kondisi lingkungan, dan lain-lain)	0	10	28	93	131
		0%	7,6%	21,4%	71%	100%
Q24	Sebelum mengunjungi pameran SIAL, saya merencanakan biaya untuk berbelanja, harga tiket dan ongkos yang diperlukan	0	7	32	92	131
		0%	5,3%	24,4%	70,2%	100%
Q25	Sebelum mengunjungi pameran SIAL, saya mencari tahu mengenai acara yang diadakan pada hari-hari tertentu (kompetisi, demo)	3	4	77	47	131
		2,3%	3,1%	58,8%	35,8%	100%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

4. Analisis Pengaruh

a. Uji T

Uji T dalam sebuah penelitian digunakan untuk melihat dan menentukan apakah terdapat pengaruh nyata antara variabel independen dengan variabel dependen. Kaidah uji T adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka penelitian dinyatakan terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka penelitian dinyatakan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	35.199	1.788		19.687	0.000
Total_X	0.289	0.038	0.559	7.558	0.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa uji t pada variabel independen dalam penelitian ini yaitu terpaan media memiliki nilai t sebesar 7,558 dengan nilai signifikansi 0,000. Dari hasil pengumpulan data kuesioner yang telah dilakukan sebelumnya, penelitian ini mendapatkan responden sebanyak 131, maka dari itu nilai t tabel untuk penelitian ini adalah sebesar 1,978 ($df = n-2$). Penelitian ini memperoleh nilai t hitung sebesar $7,558 > t$ tabel 1,978 serta nilai signifikansi penelitian kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan, bahwa dalam penelitian ini H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan kata lain, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel terpaan media dengan minat berkunjung ke pameran SIAL Interfood. Temuan tersebut sejalan dengan Munnawwaroh (2018); Yuliyanti & Tagor (2022); Widaningsih *et al.* (2020); Anjani & Eko (2020); Wicaksono (2017) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh terpaan media terhadap minat berkunjung.

b. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dalam sebuah penelitian bertujuan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh terpaan media terhadap minat berkunjung ke pameran SIAL Interfood. Dalam mengukur koefisien determinasi ini menggunakan nilai R Square sebagai penentunya. Berikut tabel koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig.	F Change
1	.559 ^a	0.312	0.306	4.388	0.312	57.128	1	126	0.000	

a. Predictors: (Constant), Total_X

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas, penelitian ini memiliki nilai R Square sebesar 0,312 yang dimana memiliki makna bahwa, sebanyak 31,2% terpaan media memengaruhi minat berkunjung responden ke pameran SIAL Interfood. Adapun sebanyak 68,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disebutkan dan tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil perhitungan koefisien determinasi pada penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu. Rata-rata hasil perhitungan koefisien pada penelitian terdahulu menghasilkan nilai di atas 45%, seperti penelitian oleh Anjani & Eko (2020) yang mendapatkan hasil 53,3%, M. Arif (2017) yang mendapatkan hasil 57,3%, dan Anggun & Berlian (2019) yang mendapatkan hasil hubungan sebesar 51,1%.

Konsep terpaan media yang digunakan dalam penelitian ini, sejalan dengan penelitian oleh Nuri & Eko (2020). Pada penelitian terdahulu menghasilkan kesimpulan bahwa semakin banyak terpaan media yang diterima oleh responden dengan waktu tertentu dapat memengaruhi perilaku responden terhadap informasi yang diterima di media sosial Instagram. Sesuai dengan konsep terpaan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu penggunaan dan keterlibatan individu atau kelompok pada suatu pesan atau informasi di media sosial yang dapat memengaruhi perilaku (Ardianto & Erdinaya, 2005). Dengan penjelasan demikian, perilaku individu atau kelompok yang mendapatkan terpaan informasi atau pesan mengenai makanan dan minuman di media sosial dalam waktu tertentu, akan memengaruhi minat berkunjung ke pameran yang berhubungan dengan makanan dan minuman seperti pameran SIAL Interfood.

Pada variabel terpaan media, memiliki tiga dimensi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Pada dimensi frekuensi, rata-rata responden merupakan pengguna media sosial Instagram dan sering mengakses informasi yang berhubungan dengan makanan dan minuman. Selanjutnya, pada dimensi durasi, ditemukan bahwa rata-rata responden sangat sering menghabiskan

waktu lebih dari 30 menit untuk mengakses media sosial Instagram, dan saat mengakses media sosial Instagram tersebut, rata-rata responden lebih sering mengakses informasi seputar makanan dan minuman. Pada dimensi atensi, rata-rata responden sering memanfaatkan waktunya untuk mengakses informasi seputar makanan dan minuman di media sosial Instagram, bahkan responden sangat sering mengakses informasi tersebut sambil melakukan kegiatan lain.

Selanjutnya adalah penjabaran mengenai dimensi dari konsep minat berkunjung. Konsep minat berkunjung memiliki tiga dimensi, yaitu *problem recognition*, *information gathering* dan *evaluation* yang diambil dari konsep Middleton *et al* (2009). Pada dimensi pertama dari konsep minat adalah *problem recognition*, yang dimana pada dimensi ini bertujuan mencari tahu alasan responden memutuskan untuk mengunjungi pameran SIAL Interfood. Dari hasil pengumpulan data kuesioner, dapat dilihat bahwa rata-rata responden merasa ingin mengunjungi pameran SIAL Interfood setelah melihat informasi seputar pameran tersebut untuk kebutuhan bisnis. Rata-rata responden mengunjungi pameran SIAL Interfood dengan tujuan untuk mencari bahan-bahan dan/atau alat alat kebutuhan bisnis dan untuk memperluas jaringan bisnis makanan dan minuman yang dimilikinya. Namun tidak menutup kemungkinan juga, responden datang ke pameran SIAL Interfood untuk berburu makanan dan minuman untuk kebutuhan pribadi.

Dimensi kedua adalah *information gathering*. Pada dimensi ini bertujuan untuk meneliti, apakah responden melakukan pencarian informasi lebih lanjut mengenai suatu kegiatan, sebelum memutuskan untuk melakukan suatu tindakan terhadap kegiatan tersebut. Dimensi *information gathering* memperoleh penemuan, bahwa mayoritas responden mencari informasi lebih lanjut mengenai pameran SIAL Interfood sebelum memutuskan untuk mengunjunginya. Informasi yang dicari yaitu mengenai biaya yang dibutuhkan dan acara-acara yang diadakan hanya pada hari-hari tertentu di pameran SIAL Interfood.

Dimensi terakhir dari konsep minat berkunjung adalah dimensi evaluasi. Pada dimensi evaluasi bertujuan untuk mencari tahu penilaian pameran SIAL Interfood menurut responden. Dari hasil yang sudah didapatkan pada kuesioner, mayoritas responden merasa sangat setuju dengan penilaian bahwa pameran SIAL Interfood lebih menarik dikunjungi dari pada pameran makanan dan minuman lainnya. Mayoritas responden juga merasa sangat setuju bahwa pameran SIAL Interfood memberikan manfaat yang besar bagi kebutuhan pribadi maupun bisnis, hal tersebut membuat pameran SIAL Interfood sangat layak dikunjungi bagi orang-orang yang memiliki bisnis yang berhubungan dengan makanan dan minuman untuk mengembangkan bisnisnya. Pernyataan bahwa pameran SIAL

Interfood dapat memajukan kuliner Indonesia sangat disetujui oleh mayoritas responden yang mengisi kuesioner.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang sudah di jabarkan oleh peneliti dalam temuan penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan media sosial terhadap minat berkunjung responden ke pameran SIAL Interfood. Hal tersebut sesuai dengan konsep terpaan yang digunakan, yaitu semakin banyak terpaan yang diterima oleh responden akan memengaruhi perilakunya, yang dimana perilaku yang dimaksud adalah minat berkunjung. Terpaan media sosial memiliki pengaruh sebesar 31,2% terhadap minat berkunjung responden ke pameran SIAL Interfood. Nilai 31,2% termasuk cukup tinggi, sementara itu sebesar 68,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak disebutkan dan diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini memperlihatkan adanya hubungan yang signifikan antara terpaan media (X) dengan minat berkunjung (Y). Berdasarkan interpretasi koefisien dari D.A de Vaus, kedua variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan yang kuat. Hal ini serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Arif Wicaksono (2017) yang mendapatkan hasil penelitian dengan hubungan yang kuat antara media sosial Instagram dengan minat berkunjung.

Penelitian ini mendapatkan pengaruh yang signifikan antara konsep terpaan media dengan minat berkunjung. Hal ini dikarenakan hasil dari nilai signifikansi yang didapatkan lebih kecil dari 0,05 yang berarti H1 dapat diterima. Dengan kata lain, terdapat pengaruh terpaan media terhadap minat berkunjung responden ke pameran SIAL Interfood. Selanjutnya, berdasarkan hasil dari perhitungan koefisien determinasi, sebanyak 31,2% terpaan media memengaruhi minat berkunjung responden ke pameran SIAL Interfood. Nilai 31,2% yang didapatkan pada penelitian ini termasuk cukup tinggi, dikarenakan minat berkunjung juga dapat disebabkan dari faktor lainnya yang tidak disebutkan dan diteliti dalam penelitian ini.

Dengan kata lain, rata-rata responden selalu menyempatkan waktu mereka untuk mengakses informasi seputar makanan dan minuman di media sosial Instagram. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang sering mengakses media sosial Instagram, terutama yang sering mengakses informasi yang berhubungan mengenai makanan dan minuman di media sosial Instagram, cenderung ingin mengunjungi pameran SIAL Interfood saat melihat informasinya di media sosial Instagram. Dengan

kata lain, responden yang banyak menerima terpaan media mengenai informasi seputar makanan dan minuman akan memengaruhi keinginannya untuk berkunjung ke pameran makanan dan minuman seperti SIAL Interfood.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, Nuri Ayu & Eko Hartanto. (2020). Pengaruh terapaan akun Instagram @Visitbogor dan unggahan foto wisata alam terhadap minat berkunjung (Studi Empiris Minat Berkunjung di Wisata Alam Kota Bogor). *Mediasi*. Vol. 01(01): 32-49.
- Ardianto, Elvinaro. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations. Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvarino & Erdiyana, Lukiat Komala. (2005). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Hidayat, Aan. (2022). *Kemenperin Andalkan Industri Makanan Jadi Bantalan Saat Krisis, Kontribusinya 38% dari PDB*. *Bisnis.tempo.co*. akses 2 November 2022 pukul 11:11 WIB. <https://bisnis.tempo.co/read/1652397/jumat-besok-puluhan-ribu-buruh-akan-demo-di-depan-kemnaker-tuntut-upah-naik-dan-tolak-phk>.
- Kotler, Philips, Bowen, John T., & Makens, James C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: NJ: Pearson Education.
- Kriyantono, Rachmat. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group.
- Miah MR, Hossain A, Shikder R, Saha T, Neger M. (2022). Evaluating the impact of social media on online shopping behavior during COVID-19 pandemic: A Bangladeshi consumers' perspectives. *Heliyon*. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10600>.
- Middleton, V. F. (2009). *Marketing in travel and Tourism*. Great Britain: Elsevier.
- Munawwaroh, Putri Raudatul. (2018). Pengaruh terpaan media pada akun Instagram @ExploreSIAK terhadap minat kunjungan wisata ke SIAK Sri Indrapura. *JOM FISIP*. Vol 5 (1). Diakses chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://media.neliti.com/media/publications/199786-none.pdf>.
- Panuju, Redi. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasarana Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: KENCANA.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jawa Timur: ZIFATAMA PUBLISHING.
- Rose NN, Ishak AS, Sultan NHH, Ismail F, Fahrudin A. (2022). *Effect of digital technology of adolescents*. in Tyagi A, Bansal R, Malik S. 2022. *Impact and Role of Digital Technologies in Adolescent Lives*. USA: Igi Global.

- Saleh, Abdul Rahman. (2014). *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: KENCANA.
- Sardiman AM. (1990). *Interaksi Dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: Raja.
- Serafinelli, Elisa. (2018). *Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography*. London: Emerald Publishing.
- Syahrum & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Tampubolon. (1991). *Mengembangkan Minat Dan Kebiasaan Membaca Pada Anak*. Bandung: Angkasa.
- Trirahayu, Anggun Adella & Putri, Berlian Priadani Satria. (2019). Pengaruh media sosial instragram @AMAZINGTASIKMALAYA terhadap minat berkunjung followers ke objek wisata Tasikmalaya. e-Proceeding of Management. Vol.6(02): 4997-5006.
- We Are Social, Kepios. (2022). Digital 2022 Indonesia. Diakses 3 November 2022 pukul 12:43 WIB. chrome-extension://efaidnbmninnibpcjpcglclefindmkaj/https://andi.link/wp-content/uploads/2022/02/Digital-2022-Indonesia-February-2022-v01_compressed.pdf.
- Widaningsih TT, Nugraheni Y, Prananingrum N, Rahayunianto A. (2020). Pengaruh terpaan media dan daya tarik destinasi wisata terhadap minat berwisata. *Komunikatif. Jurnal ilmiah Komunikasi*, Vol. 9 (2). <http://jurnal.wima.ac.id/index.php/KOMUNIKATIF/article/view/2742>
- Yuliyanti NL, Tagor RA. (2022). Pengaruh terpaan media sosial Instagram dan *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung. *Syntax Literate*. Vol. 7 (10). Diakses <https://www.jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/9687/5695>.
- Widyatama, Rendra. (2009). *Buku Pengantar Periklanan, cet 6*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Wicaksono, M. Arif. (2017). Pengaruh media sosial instagram @wisatadakwahokura terhadap minat berkunjung Followers. *JOM FISIP*. Vol. 4(02): 1-13.
- Yusup, M., & Subekti Priyo. (2010). *Teori & Praktik Penelusuran Informasi: Informasi Retrieval*. Jakarta: KENCANA.