

# Pengaruh Terpaan dan Kredibilitas Instagram @Netflixid Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Trailer Film Bagi Followers

Virda Gines Hendarsih<sup>1</sup> | Emilianshah Banowo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma

Cara Mengutip: Hendarsih, V. G., & Banowo, E. (2023). Pengaruh Terpaan dan Kredibilitas Instagram @Netflixid Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Trailer Film Bagi Followers. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 102-113. Doi: <https://10.33366/jkn.v%vi%i.228>

## ARTICLE INFO

### Article History

Received : 17 November 2022

Revised : 15 Mei 2023

Accepted : 16 Mei 2023

### DOI :

<https://10.33366/jkn.v%vi%i.228>

### Keywords:

*exposure;*  
*credibility;*  
*fulfilling information needs*

### Correspondence Author

Virda Gines Hendarsih  
[virdaagines@gmail.com](mailto:virdaagines@gmail.com)

## PENERBIT

### UNITRI PRESS

Jl. Telagawama, Tlogomas-  
Malang, 65144, Telp/Fax:  
0341-565500



This is an open access article under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI. CC-BY-SA

## ABSTRACT

*The study aims to determine whether there is an influence of the exposure and credibility of the Instagram account @netflixid fulfillment of information needs of film trailers for followers. The approach used is quantitative and uses the positivism paradigm. The uses and gratification theory and new media theory are theories used in this study. Questionnaires become research data collection instrument in collecting the required data. The population in this study is followers of the Instagram account @netflixid with as many as 1 million followers and a sample of 400 respondents from calculations using the Slovin formula. The results of this study are the effect of exposure and credibility on the fulfillment of information needs of film trailers for followers by 31,1% and the influence of other factors. The level of correlation between variables shows a medium level and positive relationship. This study also shows that Ho is rejected and Ha is accepted, which means that there is influence and credibility particularly and simultaneously on fulfillment of information needs of film trailers for followers.*

## ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan agar mengetahui adakah terpaan dan kredibilitas akun Instagram @netflixid memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi *trailer* film bagi *followers*. Pendekatan pada kajian ini, yaitu pendekatan kuantitatif dan menggunakan paradigma positivisme. Teori *uses and gratification* dan teori *new media* merupakan teori yang dipergunakan pada kajian ini. Kuesioner sebagai instrumen pengambilan data penelitian dalam mengumpulkan data yang diperlukan. Populasi kajian ini merupakan *followers* akun Instagram @netflixid sebanyak 1 juta dengan sampel sejumlah 400 responden dari hitungan mempergunakan rumus Slovin. Hasil yang diperoleh pada kajian ini memperlihatkan terpaan dan kredibilitas memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi sebesar 31,1% dan sisanya dipengaruhi faktor lainnya. Tingkat korelasi antar variabel menunjukkan tingkat hubungan yang sedang dan positif. Kajian ini pun mempunyai hasil Ho tertolak, sedangkan Ha diterima yang bisa diperjelas bila terpaan dan kredibilitas secara parsial dan simultan memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi *trailer* film bagi *followers*.

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi pada saat ini menjadi semakin canggih yang membuat masyarakat tidak dapat menghindari perkembangannya yang terus meningkat seiring berjalannya waktu. Perkembangan teknologi ini juga memiliki kaitan erat dengan internet. Internet dapat membantu masyarakat untuk mencari, mendapatkan dan berbagi informasi kepada masyarakat lainnya tanpa adanya batas, ruang dan waktu. Hingga akhirnya, masyarakat memanfaatkan internet sebagai wadah mendapatkan hingga menyebarkan informasi (Fauziyyah & Rina, 2020).

Mengingat banyaknya informasi yang tersedia di internet, membuat pengguna internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil laporan DataReportal pada periode Januari 2022, terdapat 204,7 juta jiwa penduduk Indonesia merupakan pengguna dari internet. Dari hasil riset tersebut dapat diartikan bahwa sebanyak 73,7 persen penduduk Indonesia sudah aktif di dunia maya dan hal tersebut meningkat sebanyak 1 persen dibandingkan dengan hasil riset pada tahun 2021 (Jemadu & Prasty, 2022a).

Penggunaan internet saling berhubungan dengan media sosial, sebab salah satu fasilitas dari internet ialah media sosial yang memiliki fungsi untuk memberikan terpaan kepada masyarakat. Terpaan merupakan keadaan ketika masyarakat terkena informasi-informasi yang disebarluaskan oleh media. Terpaan ini dimaksudkan keadaan ketika seseorang atau kelompok melihat, mendengar dan membaca pesan dari media atau pun ia yang memberikan perhatiannya terhadap pesan yang disampaikan (Munawwaroh & Lubis, 2018).

Dalam mencari informasi, setiap masyarakat harus dapat memilah informasi dari media sosial dan masyarakat pastinya mencari sumber informasi yang dianggap kredibel, sehingga dibutuhkannya media yang memiliki kredibilitas baik. Kredibilitas merupakan perangkat persepsi komunikasi mengenai kualitas, kapabilitas atau kekuatan yang akan menimbulkan rasa percaya bagi masyarakat. Dari kredibilitas tersebut dapat membantu masyarakat memiliki kepercayaan terhadap kebenaran informasi yang disampaikan. Maka dari itu, jika kredibilitas yang dimiliki oleh komunikator tinggi dapat membuat masyarakat lebih mudah terbujuk dan menuruti perkataan komunikator tersebut (Maulida, 2020).

Penggunaan media sosial pastinya tidak lepas dengan kegiatan mencari informasi, ketika masyarakat mencari informasi dapat dikatakan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi. Pemenuhan kebutuhan informasi tersebut dapat diartikan ketika seseorang merasa tidak mempunyai informasi lebih mengenai suatu hal, maka seseorang tersebut akan berusaha memenuhi informasi yang menurutnya kurang tersebut. Melakukan kegiatan mencari informasi dapat disebut sebagai proses dalam pemenuhan kebutuhan informasi yang dibutuhkannya agar dapat memenuhi tujuannya yang berlandaskan dengan konsep kebutuhan informasi (Putra et al., 2021).

Media sosial terdapat berbagai macam, salah satunya ialah Instagram yang dapat digunakan untuk membagikan foto dan atau video secara daring. Dikutip dari laporan DataReportal, Instagram menduduki urutan ketiga sebagai media sosial yang digemari oleh masyarakat Indonesia, dimana urutan tersebut setelah Youtube dan Facebook. Berdasarkan laporan yang sama, masyarakat Indonesia sebanyak 99,15 juta jiwa terdaftar menjadi pengguna media sosial Instagram. Jumlah masyarakat tersebut setara dengan 35,7 persen pada total keseluruhan populasi masyarakat Indonesia (Jemadu & Prasty, 2022b).

Di era masa kini, sudah banyak akun-akun Instagram yang memberikan konten berisi informasi kepada *followers*-nya, salah satunya ialah akun @netflixid. Akun Instagram @netflix adalah akun Instagram yang memiliki konten informasi seputar film yang disediakan oleh Netflix Indonesia dengan disertai gambar dan video. Dengan adanya akun Instagram tersebut, masyarakat dapat mencari dan mendapatkan informasi seputar film, baik itu film yang sudah tayang maupun akan tayang di Netflix. Dalam akun tersebut memberikan informasi seperti trailer, poster, rekomendasi, sinopsis hingga cuplikan singkat dari film. Per 22 Maret 2022, akun Instagram @netflixid sudah diikuti oleh 1 juta followers.

Salah satu konten utama yang dimiliki oleh akun Instagram @netflixid ialah mengunggah *official* trailer film. Dengan trailer tersebut dapat menampilkan cuplikan adegan terbaik dan mampu menceritakan secara singkat isi film tersebut. Penggunaan trailer ini dapat memberikan informasi lebih mengenai tokoh

yang berperan pada film. Penggunaan trailer dapat mempermudah masyarakat dalam menentukan dan memunculkan ekspektasi kepada film yang akan ditontonnya. Hal tersebut dilakukan sebelum mulai menonton karena adanya kecenderungan mencari informasi terhadap film yang akan ditontonnya (Rizky & Stellarosa, 2017). Penggunaan trailer film memang bisa dikatakan efektif dalam menarik perhatian calon penonton. Seperti yang dilansir dari okezone.com, trailer film *All Of Us Are Dead* dalam waktu seminggu setelah peluncuran trailer, trailer *official* film tersebut mendapatkan penonton sebanyak 10 juta kali (Ashari, 2022).

Pemilihan akun Instagram @netflixid sebagai objek penelitian ini, karena akun tersebut dianggap dapat menyampaikan informasi seputar film dengan baik dan konsisten. Dalam mengunggah unggahan trailer film yang akan tayang pun dianggap menyampaikannya dengan sesuai dan cepat, sehingga para *followers* mendapatkan informasi trailer film secara *up to date*. Lalu, pemilihan *followers* akun Instagram @netflixid sebagai subjek ialah tidak menutup kemungkinan adanya keadaan dimana para *followers* menjadi terbuka dan percaya dengan informasi yang disampaikan oleh akun Instagram @netflixid. Hingga para *followers* dapat memenuhi kebutuhan informasi yang dianggapnya kurang mengenai trailer film yang akan tayang.

Dari latar belakang tersebut yang sudah dijabarkan, peneliti memiliki ketertarikan untuk melaksanakan penelitian mengenai penggunaan media sosial Instagram bagi *followers* dalam akun Instagram resmi dari Netflix Indonesia yaitu @netflixid, dengan bermaksud guna mencari keberadaan pengaruh terpaan dan kredibilitas dalam pemenuhan kebutuhan informasi *trailer* film.

### Metode Penelitian

Pendekatan pada kajian ini ialah berpendekatan kuantitatif dan paradigma positivisme. Selanjutnya, digunakan prosedur survei dan angket yang peneliti jadikan sebagai alat untuk mengumpulkan data menggunakan skala likert 4 poin. Objek yang dimiliki oleh penelitian ini ialah akun Instagram @netflixid dengan subjek penelitian ini adalah *followers* dari akun Instagram @netflixid. Dari objek dan subjek yang telah diketahui tersebut, sehingga populasi penelitian pada ini ialah pengguna Instagram yang mem-follow akun Instagram @netflixid yang sebanyak 1 juta *followers* per 22 Maret 2022. Rumus yang digunakan adalah rumus Slovin dan menggunakan taraf kesalahan 5%, dari perhitungan tersebut dibutuhkannya sebanyak 400 responden. Dalam mengambil sampel mempergunakan teknik *purposive sampling* dalam kajian ini yang terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh responden untuk mengisi kuesioner penelitian, yaitu pengguna aktif Instagram, *followers* akun Instagram @netflixid dan memiliki usia 17-35 tahun.

### Hasil dan Pembahasan

Dalam mengumpulkan data digunakannya kuesioner melalui Google Form dan disebarakan secara *online* kepada seluruh responden. Dari data yang diperoleh, ditemukan karakteristik responden yang terbagi menjadi beberapa kategori. Pertama, kategori jenis kelamin yang mayoritasnya adalah perempuan sebesar 71,8% dan laki-laki sebesar 28,2%. Kedua, kategori usia yang mayoritasnya adalah umur 21 – 24 tahun sebesar 64,3%. Ketiga, kategori pekerjaan yang mayoritasnya adalah mahasiswa sebesar 79,3%. Keempat, kategori *followers* akun Instagram @netflixid yang keseluruhan dari responden termasuk *followers* akun tersebut sebesar 100%. Terakhir, kategori lama menjadi *followers* akun Instagram @netflixid yang mayoritasnya adalah responden yang telah mengikuti akun Instagram tersebut selama sekitar lima bulan hingga satu tahun sebesar 28,7%.

### Uji Validitas

Uji validitas terlaksana guna mencari tahu ketepatan atau validitas pada butir pernyataan dalam kuesioner penelitian melalui perbandingan antara nilai *r* hitung dengan *r* tabel. Sebelum dilakukannya penyebaran kuesioner kepada seluruh responden atau 400 sampel penelitian, peneliti terlebih dahulu melaksanakan pengujian validitas melalui penyebaran angket ke 30 responden pertama. Peneliti

mempergunakan tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ), serta jumlah responden yang digunakan pada validitas sebanyak 30 orang ( $N = 30$ ), sehingga bisa memperjelas bahwasanya nilai r tabel yang didapat adalah 0,361.

Tabel 1. Hasil Validitas Variabel  $X_1$

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel\ 5\%}$	Hasil
X1.1	0,792	0,361	Valid
X1.2	0,683	0,361	Valid
X1.3	0,847	0,361	Valid
X1.4	0,792	0,361	Valid
X1.5	0,691	0,361	Valid
X1.6	0,458	0,361	Valid
X1.7	0,467	0,361	Valid
X1.8	0,695	0,361	Valid
X1.9	0,701	0,361	Valid
X1.10	0,570	0,361	Valid
X1.11	0,672	0,361	Valid
X1.12	0,621	0,361	Valid
X1.13	0,488	0,361	Valid
X1.14	0,619	0,361	Valid
X1.15	0,616	0,361	Valid

Sumber: Olah Data Juli 2022

Dari hasil tabel 1, diketahui bahwasanya nilai r hitung di tiap butir pernyataan bernilai di atas nilai r tabel. Maka bisa memberikan simpulan bahwasanya semua butir pertanyaan pada variabel Terpaan Akun Instagram @netflixid ( $X_1$ ) dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Validitas Variabel  $X_2$

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel\ 5\%}$	Hasil
X2.1	0,846	0,361	Valid
X2.2	0,790	0,361	Valid
X2.3	0,765	0,361	Valid
X2.4	0,858	0,361	Valid
X2.5	0,796	0,361	Valid
X2.6	0,808	0,361	Valid
X2.7	0,771	0,361	Valid
X2.8	0,873	0,361	Valid
X2.9	0,863	0,361	Valid
X2.10	0,787	0,361	Valid
X2.11	0,860	0,361	Valid
X2.12	0,823	0,361	Valid
X2.13	0,726	0,361	Valid
X2.14	0,773	0,361	Valid
X2.15	0,448	0,361	Valid

Sumber: Olah Data Juli 2022

Beracuan ke pemaparan di atas, mempertegas bahwasanya  $r$  hitung memperoleh nilai di atas nilai  $r$  tabel. Artinya, bisa memberikan simpulan bila seluruh butir pertanyaan yang ada di variabel Kredibilitas Akun Instagram @netflixid ( $X_2$ ) dapat dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Validitas Variabel Y

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel\ 5\%}$	Hasil
Y.1	0,686	0,361	Valid
Y.2	0,769	0,361	Valid
Y.3	0,786	0,361	Valid
Y.4	0,805	0,361	Valid
Y.5	0,727	0,361	Valid
Y.6	0,549	0,361	Valid
Y.7	0,816	0,361	Valid
Y.8	0,801	0,361	Valid
Y.9	0,724	0,361	Valid
Y.10	0,760	0,361	Valid
Y.11	0,757	0,361	Valid
Y.12	0,826	0,361	Valid
Y.13	0,823	0,361	Valid
Y.14	0,829	0,361	Valid
Y.15	0,837	0,361	Valid
Y.16	0,839	0,361	Valid
Y.17	0,772	0,361	Valid
Y.18	0,765	0,361	Valid
Y.19	0,886	0,361	Valid
Y.20	0,816	0,361	Valid

Sumber: Olah Data Juli 2022

Beracuan ke pemaparan di atas, mempertegas bahwasanya  $r$  hitung memperoleh nilai di atas nilai  $r$  tabel. Dengan begitu, bisa memberikan simpulan bila semua butir pertanyaan yang terdapat pada variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi Trailer Film (Y) dapat dianggap valid.

### Uji Reliabilitas

Pada pengujian reliabilitas kajian ini dilakukan kepada 30 responden dan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Apabila kuesioner penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6, berarti dapat diasumsikan reliabel. Namun, bila *Cronbach Alpha* di bawah 0,6, berarti dapat disebut tidak reliabel.

Tabel 4. Hasil Reliabilitas Variabel  $X_1$ 

Cronbach's Alpha	N of items
0,897	15

Sumber: Olah Data Juli 2022

Sesuai pemaparan di atas, mempertegas bahwasanya uji reliabilitas keseluruhan variabel  $X_1$  memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 yaitu sebesar 0,897. Sehingga alat ukur atau angket kajian ini reliabel.

Tabel 5. Hasil Reliabilitas Variabel X<sub>2</sub>

Cronbach's Alpha	N of items
0,950	15

Sumber: Olah Data Juli 2022

Beracuan ke pemaparan di atas, mempertegas bila uji reliabilitas keseluruhan variabel X<sub>2</sub> memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 yaitu sebesar 0,950. Hasil yang didapat memperjelas bila angket kajian ini reliabel.

Tabel 6. Hasil Reliabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of items
0,965	20

Sumber: Olah Data Juli 2022

Berdasar pemaparan di atas, mempertegas bila uji reliabilitas keseluruhan variabel Y memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 sejumlah 0,965. Hasil tersebut memberi simpulan bila kuesioner kajian ini reliabel.

### Uji Normalitas

Uji normalitas sebagai pengujian yang terlaksana agar bisa mencari tahu apakah data yang sudah didapatkan tersebut mempunyai hasil berdistribusi normal ataukah tidak (Gunawan, 2020). Uji Kolmogorov Smirnov yang digunakan pada uji ini mempunyai prosedur apabila nilai signifikansi yang dimilikinya di atas 0,05 berarti data yang diolah itu memiliki hasil normal (Gunawan, 2020).

Tabel 7. Hasil Normalitas

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.61062547
Most Extreme Differences	Absolute	.031
	Positive	.027
	Negative	-.031
Test Statistic		.031
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Olah Data Juli 2022

Dari hasil tabel 7, diketahui pada uji ini memiliki nilai signifikansinya yaitu 0,200 > 0,05 dan diartikan data yang diperoleh tersebut memiliki hasil yang terdistribusikan normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan guna mencari tahu bahwa model regresi pada penelitian apakah korelasi ditemukan diantara variabel independen. Adanya multikolinearitas bisa diperoleh dari nilai VIF di atas 10, serta nilai tolerance di bawah 0,10 (Santi & Sudiasmo, 2020).

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	28.402	2.915		9.745	.000		
	Terpaan	.285	.049	.268	5.784	.000	.808	1.237
	Kredibilitas	.505	.061	.386	8.331	.000	.808	1.237

Sumber: Olah Data Juli 2022

Berdasar tabel 8, diketahui nilai *tolerance*-nya yang didapatkan pada uji multikolinearitas sejumlah  $0,808 > 0,10$  dan nilai dari VIF-nya sejumlah  $1,236 < 10$  artinya data tidak terjadinya multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedestisitas bertujuan guna mencari tahu model pada regresi dalam penelitian apakah muncul perbedaan varian pada satu pengamatan residual dengan pengamatan yang lain. Tidak terdapat heteroskedestisitas berarti penelitian tersebut memiliki model yang baik, perihal itu bisa diperhatikan pada nilai probabilitas  $> 0,05$  (Santoso, 2019).

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.959	1.764		5.646	.000
	Terpaan	-.037	.030	-.069	-1.240	.216
	Kredibilitas	-.060	.037	-.091	-1.646	.101

Sumber: Olah Data Juli 2022

Berlandaskan uraian di atas, mempertegas bila uji heterokedastisitas menciptakan nilai signifikansi dalam variabel  $X_1$  ialah  $0,216 > 0,05$  dan nilai signifikansinya dalam variabel  $X_2$  sebanyak  $0,101 > 0,05$  atau data tidak terjadinya gejala heteroskedestisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan pengujian guna mencari tahu keberadaan pengaruh antara dua atau beberapa variabel independen dengan variabel dependen. Dengan analisis tersebut dapat membantu dalam memperkirakan nilai pada variabel terikat (variabel Y) dengan nilai variabel bebas (variabel X) lebih akurat (Sandi et al., 2020: 50). Dimana analisis regresi linear memiliki persamaan, yaitu  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n$

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.402	2.915		9.745	.000
	Terpaan	.285	.049	.268	5.784	.000
	Kredibilitas	.505	.061	.386	8.331	.000

Sumber: Olah Data Juli 2022

Berdasarkan tabel 10, analisis regresi linear berganda dapat menghasilkan persamaan yaitu  $Y = 28,402 + 0,285X_1 + 0,505X_2$ . Sehingga disimpulkan bahwa memiliki nilai konstanta yang positif dan meningkatkan terpaan dan kredibilitas dalam memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi trailer film.

### Uji T (Parsial)

Uji T bermaksud guna melakukan pengujian dengan mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independent maupun variabel dependen (Nugraha, 2022). Hasil uji t bisa terlihat melalui nilai probabilitas pada signifikansinya di atas 0,05, sedangkan t hitung di bawah t tabel, maka bisa memperjelas bila  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, begitupun sebaliknya.

Tabel 11. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.402	2.915		9.745	.000
	Terpaan	.285	.049	.268	5.784	.000
	Kredibilitas	.505	.061	.386	8.331	.000

Sumber: Olah Data Juli 2022

Berdasarkan tabel 11, diketahui pada variabel  $X_1$  memiliki hasil pada nilai signifikansinya sebanyak  $0,000 < 0,05$  dan dalam nilai t hitung sebanyak  $5,784 > 1,965$ . Sedangkan pada variabel  $X_2$  mendapatkan hasil nilai sig. sebanyak  $0,000 < 0,05$ , sedangkan nilai t tabel sejumlah  $8,331 > 1,965$ . Dapat diketahui pada kedua variabel bebas mendapatkan hasil  $H_0$  tertolak dan  $H_a$  diterima, artinya terpaan dan kredibilitas memengaruhi positif pada pemenuhan kebutuhan informasi secara parsial.

### Uji F (Simultan)

Uji F merupakan pengujian dengan bermaksud guna menunjukkan variabel bebas memengaruhi variabel terikat secara simultan atautah tidak (Nugraha, 2022). Pengambilan keputusannya dapat dilihat dari hasil perhitungan pada nilai probabilitas dengan signifikansi di atas 0,05 atau F hitung di bawah F tabel sehingga didapat hasil  $H_0$  diterima, sedangkan  $H_a$  tertolak, begitupun sebaliknya.

Tabel 12. Hasil Uji F  
Sum of Squares

Model		df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2	3941.651	89.745	.000 <sup>b</sup>
	Residual	397	43.921		
	Total	399			

Sumber : Olah Data Juli 2022

Berdasarkan tabel 12, nilai uji f memiliki nilai signifikansi yaitu 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai f hitung sejumlah  $89,745 > 2,627$ . Hasil tersebut disimpulkan bahwa pada kedua variabel bebas mendapatkan hasil  $H_0$  tertolak, sedangkan  $H_a$  diterima. Uraian tersebut memperjelas bahwasanya terpaan dan kredibilitas memengaruhi secara positif pada pemenuhan kebutuhan informasi secara simultan.

### Uji Koefisien Determinasi

Analisis korelasi memiliki kerangka yang dapat disebut sebagai koefisien determinasi dan disimbolkan dengan  $r^2$ . Koefisien determinasi memberikan pengukuran dalam mengetahui kemampuan model selama menjelaskan variasi dari variabel terikat. Kemampuan variabel bebas yang bisa memperjelas perilaku dari variabel terikat akan menjadi lebih baik jika nilai koefisien determinasi semakin tinggi (Nugraha, 2022).

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 <sup>a</sup>	.311	.308	6.62726

Sumber : Olah Data Juli 2022

Dari tabel 13, dapat dilihat bahwa nilai R yaitu 0,558 dan nilai R Square yaitu 0,311 (31,1%). Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai korelasi sedang. Selanjutnya, terpaan dan kredibilitas terhadap pemenuhan kebutuhan informasi berpengaruh 31,1% dan sisanya tidak diteliti pada penelitian ini.

Teori pertama ialah teori *uses and gratification*, yang memiliki asumsi yaitu penggunaanya dapat dengan aktif menentukan serta memakai media dalam memenuhi kebutuhannya. Sehingga, teori tersebut dapat diasumsikan bahwa penggunaanya mempunyai pilihan alternatif sendiri dalam memuaskan kebutuhannya (Rohmah, 2020). Dalam penelitian ini, para *followers* akun Instagram @netflixid dianggap secara sadar memilih media sosial Instagram dan akun Instagram @netflixid untuk memenuhi kebutuhannya yaitu kebutuhan dalam pemenuhan kebutuhan informasi trailer film. *Followers* akun Instagram @netflixid dipandang bahwa dalam memilih akun Instagram @netflixid tidak dipaksa oleh orang lain dan memiliki kebebasan untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara mem-follow akun tersebut.

Katz, Blumer & Gurevitch (Rohmah, 2020) menuturkan bila teori *uses and gratification* mempunyai lima asumsi dasar. Pertama, pengguna aktif dan penggunaan media berorientasi pada tujuan, di mana *followers* akun Instagram @netflixid berperan aktif dalam memilih akun dan memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi trailer film. Hal tersebut dapat dilihat dari *followers* yang memiliki rasa untuk mencari tahu informasi trailer film di akun Instagram @netflixid dan memutuskan untuk mem-follow akun tersebut. Kedua, terdapat inisiatif pada pengguna dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan dalam pemilihan media, dimana *followers* akun Instagram @netflixid dianggap memilih akun Instagram @netflixid karena membutuhkan informasi trailer film. Hal tersebut dapat dilihat dari akun Instagram @netflixid yang memberikan postingan dengan berisikan informasi seputar film, khususnya informasi trailer film.

Ketiga, media berkompetisi dengan sumber lainnya, dimana *followers* akun Instagram @netflixid dinilai memilih media Instagram untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkannya dibandingkan menggunakan media sosial lainnya dan *followers* tersebut lebih memilih akun Instagram @netflixid dibandingkan akun lainnya yang serupa dalam pemenuhan kebutuhan informasi trailer film. Keempat, terdapat kesadaran dari pengguna dalam menggunakan media yang digunakan, minat serta motif sehingga pengguna memiliki gambaran yang akurat mengenai kegunaan dari media tersebut, dimana *followers* menyadari kebutuhan dalam pemenuhan informasi trailer film dan akun Instagram @netflixid memberikan informasi mengenai trailer film, sehingga para pengguna tersebut memutuskan untuk mem-follow akun Instagram @netflixid agar mendapatkan informasi trailer film secara rutin. Kelima, pengguna memiliki penilaian mengenai isi dari media yang dipilihnya, dimana *followers* akun Instagram @netflixid dianggap percaya menggunakan media sosial Instagram dan memilih akun Instagram @netflixid sehingga akun tersebut dijadikan sebagai sumber informasi yang relevan dan dapat dipercaya.

Lalu, teori keduanya adalah teori *new media* (media baru), yang mengasumsikan bahwa berkat perkembangan teknologi tersebut menawarkan bentuk, kecanggihan dan kemanjaan kepada khalayak sehingga khalayak cenderung pasrah dan secara konstan menerima pesan yang telah disampaikan oleh media tersebut (Mamis, 2020). Dimana akun Instagram @netflixid menawarkan bentuk, kecanggihan dan kemanjaan dari adanya perkembangan teknologi kepada *followers*-nya, sehingga *followers* tidak lagi menolak perubahan tersebut namun cenderung pasrah dan secara konstan menerima informasi mengenai trailer film yang disampaikan oleh akun Instagram @netflixid.

Teori *new media* juga menjelaskan mengenai perkembangan media konvensional ke media digital, dimana teori ini menganggap bahwa perkembangan teknologi ini dapat membawa manusia pada zaman baru. Media online pada teori *new media* memiliki karakteristik yang interaktif. Hal tersebut memungkinkan penggunaannya dapat menghasilkan kontennya sendiri sesuai keinginannya (Mamis, 2020). Objek penelitian ini termasuk ke dalam kategori media baru, dimana objeknya adalah media sosial Instagram, lebih tepatnya akun Instagram @netflixid. Diketahui bahwa Instagram merupakan media digital atau media yang menggunakan internet untuk mengaksesnya dan Instagram dapat digunakan untuk mengunggah postingan berupa foto atau video.

Pada hasil yang diperoleh dapat membuktikan bahwa responden dengan memberikan perhatian terhadap media dan mempercayai kredibilitas akun Instagram @netflixid terhadap pemenuhan kebutuhan informasi trailer film dan dengan memutuskan memilih akun tersebut sesuai dalam memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa intensitas responden dalam memilih dan mem-follow akun Instagram @netflixid memperkuat kebutuhan informasi yang terpenuhi dan menimbulkan rasa puas setelah memperhatikan dan mendapatkan informasi kredibel dari akun Instagram @netflixid. Maka dalam penelitian ini, terpaan dan kredibilitas akun Instagram @netflixid dapat memperkuat responden dalam mendapatkan informasi trailer film secara terkini dan memberikan kredibilitas yang baik terhadap akun Instagram @netflixid.

## Penutup

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, terpaan akun Instagram @netflixid memengaruhi positif bagi pemenuhan kebutuhan informasi trailer film bagi *followers* yang memberikan perhatiannya dengan melihat, mendengar dan membaca informasi trailer film yang disampaikan akun Instagram @netflixid. Lalu, @netflixid terkait upaya untuk memenuhi kebutuhan informasi trailer film bagi *followers* memengaruhi positif: akun Instagram @netflixid membuktikan adanya kemampuan yang dimilikinya dalam memberikan informasi trailer film. Sehingga, terpaan dan kredibilitas akun Instagram @netflixid memengaruhi positif bagi pemenuhan kebutuhan informasi trailer film bagi *followers*. Hal tersebut menunjukkan bahwa media dapat menerpa dan memberikan rangsangan, serta memberikan pesan dan sumber yang kredibel kepada masyarakat atau *followers* dalam pemenuhan kebutuhan informasi trailer film.

Hasil kajian memperlihatkan bila terpaan maupun kredibilitas akun Instagram @netflixid berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan informasi trailer film sejumlah 31,1% dan sisanya tidak diteliti pada kajian ini. Kepada peneliti selanjutnya peneliti harapkan agar bisa melakukan pengembangan pada penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda dalam melakukan pengukuran pengaruh terpaan media maupun kredibilitas, seperti variabel minat menonton yang dapat menarik perhatian *followers* dengan menumbuhkan rasa minat untuk menonton setelah melihat postingan mengenai informasi trailer film yang disampaikan oleh akun Instagram @netflixid.

## Daftar Pustaka

- Ashari, H. (2022). *Belum Tayang, Trailer Drakor All Of Us Are Dead Ditonton 10 Juta Kali di Youtube*. Okezone.Com. <https://celebrity.okezone.com/amp/2022/01/23/206/2536584/belum-tayang-trailer-drakor-all-of-us-are-dead-ditonton-10-juta-kali-di-youtube>
- Fauziyyah, S. N., & Rina, N. (2020). Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram@ infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 13–24.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang yang (Merasa) Tidak Bisa dan Tidak Suka Statistika*. Deepublish.
- Jemadu, L., & Prastya, D. (2022a). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Capai 204,7 Juta di Tahun 2022*. Suara.Com. <https://www.suara.com/teknologi/2022/02/21/163932/jumlah-pengguna-internet-indonesia-capai-2047-juta-di-tahun-2022?page=1>
- Jemadu, L., & Prastya, D. (2022b). *Jumlah Pengguna Media Sosial Instagram Capai 191,4 Juta per 2022*. Suara.Com. <https://amp.suara.com/teknologi/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>
- Mamis, S. (2020). Teknologi Informasi Dan Komunikasi Sebagai Media Baru Dalam Komponen Pembelajaran. *Al-Munzir*, 13(2), 253–272.
- Maulida, H. (2020). Kredibilitas Komunikator Jurus Sehat Rasulullah di Kalangan Followers Instagram@ Zaidulakbar (Communication Credibility of the Healthy Way of the Prophet on Instagram Followers@ Zaidulakbar). *Jurnal Dakwah Risalah*, 31(1), 1–20.
- Munawwaroh, P. R., & Lubis, E. E. (2018). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram@ Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura (Doctoral dissertation, Riau University). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(1), 1–13.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pusuka.
- Putra, R. D., Sukaesih, S., Erwina, W., & Khoerunnisa, L. (2021). Penggunaan Website Sumbar Travel Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wisatawan Di Sumatera Barat. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 9(2), 219–232.
- Rizky, M. Y., & Stellarosa, Y. (2017). Preferensi Penonton Terhadap Film Indonesia. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 4(1), 15–34.

- Rohmah, N. N. M. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat Dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1–16.
- Santi, I. H., & Sudiasmo, F. (2020). *Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention to Use dan Actual Usage Pada Aplikasi Identifikasi Jenis Kulit Wajah*. Jakad Media Publishing.
- Santoso, S. (2019). *Mahir Statistik Parametrik*. Elex Media Komputindo.