ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Pengaruh Terpaan dan Kredibilitas Media Online Akun Instagram @Naikmotor Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Followers

Authors: Muhamad Gumay, Emilianshah Banowo

Journal: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 2 No. 3 (2025)

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i3.4043

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 21 October 2026, 18:27 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Muhamad Gumay, Emilianshah Banowo. "Pengaruh Terpaan dan Kredibilitas Media Online Akun Instagram @Naikmotor Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Followers". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 2 No. 3 (2025). DOI: 10.47134/jbkd.v2i3.4043

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals



Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital: Volume 2, Number 3, 2025, *Page*: 1-12

Pengaruh Terpaan dan Kredibilitas Media Online Akun Instagram @Naikmotor Terhadap Pemenuhan Kebutuhan *Followers*

Muhamad Alvito Gumay*, Emilianshah Banowo

Universitas Gunadarma

DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i3.4043
*Correspondence: Muhamad Alvito Gumay
Email:muhamadalvitogumay@gmail.com

Received: 22-03-2025
Accepted: 22-04-2025
Published: 22-05-2025

Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: This study aims to analyze the influence of media exposure and credibility on the information needs of followers of the Instagram account @naikmotor, which focuses on the automotive sector. The quantitative method was used, with data collected through questionnaires distributed to 400 respondents using a four-point Likert scale ranging from "strongly agree" to "strongly disagree." The results showed a significant influence of media exposure (X1) and credibility (X2) conveyed by the @naikmotor account on the fulfillment of followers' information needs (Y), and the other is influenced by other factors outside this study. The higher the media exposure and credibility provided, the greater the fulfillment of followers' information needs. The normality test, conducted using the One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test with the Monte-Carlo method, showed that the data met the assumptions for further statistical analysis or is said to be normally distributed. The F-test results indicated a significant relationship between the independent and dependent variables, with a highly significant F-table value. Additionally, this study highlights the importance of trust in writing news, emphasizing the need for credible sources and the dissemination of accurate information by the @naikmotor account. These findings suggest that increasing the credibility of media content can enhance followers' information satisfaction, resulting in a more informed audience in the automotive industry. This research provides insights for media practitioners and marketers to engage more effectively with audiences on social media.

Keywords: Exposure, Information Quality, Fullfillment of Information Need, Social Media

Pendahuluan

Media dalam komunikasi ini merupakan perantara yang digunakan untuk berinteraksi, dengan sarana yang cukup banyak dan berbeda-beda. Seiring perubahan zaman dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, media komunikasi juga mengalami dampak dari perkembangan tersebut. Perubahan media yang sebelumnya adalah konvensional seperti radio, surat kabar dan majalah, dan televisi mulai tergantikan dengan teknologi digital yang lebih memadai kebutuhan interaksi manusia disaat ini. Transformasi media komunikasi tersebut menciptakan sistem baru dengan istilah New Media.

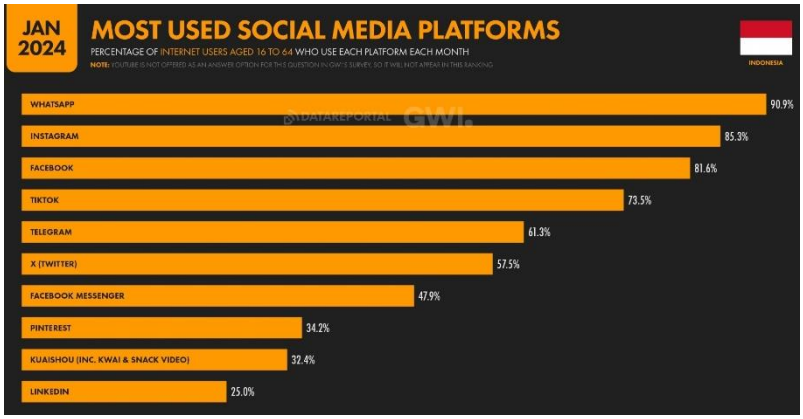
Menurut Denis McQuail dalam karya bukunya berjudul Teori Komunikasi Massa dalam (McQuail, 2011:45) ciri utama media adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-

mana. Untuk mengakui status paling dasar sebagai media baru dan mungkin juga sebagai media massa adalah penyertaan internet.

New Media ini lahir berkat adanya penyebaran jaringan internet dalam komputerisasi dari kemajuan teknologi elektronik. New Media merupakan seperangkat teknologi komunikasi yang berbeda dengan berbagai fitur yang terjadi karena digitalisasi dan tersedia secara luas sebagai perangkat komunikasi (McQuail, 2011).

Kehadiran New Media membawa dampak positif dan negatif, namun jika dilihat dari sudut pandang keunggulannya, masyarakat saat ini sangat dimanjakan dalam hal berkomunikasi dan mencari informasi yang dibutuhkan. Sementara dampak negatifnya berimbas pada kemudahan yang menghasilkan sifat ketergantungan pada masyarakat. Informasi yang tersebar di internet sangatlah banyak, oleh sebab itu setiap pengguna internet dan media sosial harus pandai dalam memilih informasi bahkan asal sumber informasi tersebut. Kredibilitas menjadi faktor utama untuk dapat mempercayai informasi yang disampaikan, sehingga dibutuhkannya media yang memiliki kredibilitas yang baik, tentu untuk menimbulkan kepercayaan bagi masyarakat. Maka dari itu, jika kredibilitas yang dimiliki oleh komunikator tinggi dapat membuat masyarakat lebuh mudah terbujuk dan menuruti perkataan komunikator tersebut (Maulida, 2020).

Salah satu aplikasi sosial media yang digandrungi oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah aplikasi sosial media Instagram. Terdapat fakta lain yang menguatkan hal tersebut, dilaporkan oleh We Are Social, aplikasi media sosial Instagram menempati urutan ke-2 dari 10 peringkat teratas dengan 85.3% dari jumlah populasi di Indonesia. Berikut data penggunaan platforms media sosial paling sering digunakan di Indonesia per Januari 2024.



Gambar 1. Data Penggunaan Platform Media Sosial Paling Sering Digunakan per Januari 2024 di Indonesia (Sumber : We Are Sosial)

Perkembangan pengguna media sosial Instagram yang semakin pesat dirasakan di berbagai sektor. Salah satu media yang melakukan perpindahan dari offline ke online adalah media otomotif roda dua yakni NaikMotor.com dari PT. Media Tara Online. Awal terbentuknya dari para jurnalis senior dengan pengalaman jurnalistik mereka dari tahun 1999, dan kini mereka berkecimpung di dunia media online seperti website dengan penyebaran melalui media sosial Instagram dengan akun @naikmotor, dan hingga saat ini akun tersebut telah memiliki sekitar 118 ribu akun pengikut instagram lainnya, serta telah memposting sekitar 10,1 ribu postingan.

Selain media online NaikMotor.com yang menggunakan sosial media Instagram sebagai platform penyebaran beritanya, terdapat pula akun @otomotifweekly dari Grid Network dengan pengikut sekitar 775 ribu akun dan 26,8 ribu postingan. Juga akun @otomotif_tv yang memiliki pengikut sekitar 49,7 ribu akun dan postingan sebanyak 1.993. Ada juga akun @autonetmagz yang pula menjadi akun penyebaran informasi perkembangan dunia roda dua dan roda empat di Instagram, dengan total pengikut sekitar 752 ribu dan 13,2 ribu postingan.

Keunikan yang dimiliki oleh NaikMotor.com, terlihat dari eksistensinya di dunia otomotif roda dua di Indonesia. Mereka bukan hanya sekedar media yang memberikan informasi, namun mereka kerap menjadi pelaku otomotif roda dua seperti memberikan ruang positif bagi para komunitas untuk berkumpul dan meluapkan kecintaan akan roda dua di Indonesia. Salah satunya, kehadiran mereka sebagai media partner di berbagai pameran otomotif turut memberikan kontribusi aktivitas sosial yang bermanfaat bagi pengendara, komunitas, hingga ke pengunjung.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Terpaan dan Kredibilitas Media Online Akun Instagram @naikmotor Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Perkembangan Otomotif Roda Dua."

Metodologi

Pada penelitian ini, subjek yang menjadi bahasan peneliti adalah *followers* dari akun *Instagram* @naikmotor, yang berjumlah sekitar 118 ribu akun (per Juni 2024). Objek penelitian yang ditetapkan pada penelitian ini adalah akun *Instagram* @naikmotor milik media online NaikMotor.com. Dapat diruntut kembali, dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti, yakni:

1. Variabel Independen (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya variabel dependen (variabel tidak bebas). Variabel independen (variabel X) dalam penelitian ini adalah Terpaan dan Kredibilitas akun Instagram @naikmotor.
2. Variabel Dependen (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (variabel bebas). Variabel dependen (variabel Y) dalam penelitian ini adalah Kebutuhan informasi *followers* akun @naikmotor akan perkembangan otomotif roda dua.

Dalam penelitian ini, menggunakan metode kuantitatif dengan peneliti melakuakan pemaparan dan penafsiran data untuk mendapatkan hasil yang sistematis mengenai pengaruh terpaan dan kredibilitas akun @naikmotor terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* akan perkembangan otomotif roda dua. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini merujuk pada penggunaan metode pustaka dan survei, studi pustaka adalah pengumpulan data yang merujuk pada pencarian data dan informasi melalui dokumen tertulis, foto-foto, maupun dokumen elektronik. Selanjutnya, dalam penelitian ini populasinya merupakan jumlah followers @naikmotor per tanggal 4 Agustus 2024, yang berjumlah 118 ribu akun. Berikut tabel di bawah ini yang merupakan pengukuran instrument menggunakan skala likert:

Tabel 1. Skala Likert

Pernyataan	Simbol	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Setuju	S	3
Sangat Setuju	SS	4

(Sumber: Sugiyono, 2019)

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh terpaan dan kredibilitas akun Instagram @naikmotor terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Peneliti mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah sebagai berikut:

Terpaan memiliki 3 indikator menurut Wanda dan Wu (1992) yang mengungkapkan terpaan media dapat diukur dengan tiga indikator yakni Frekuensi, Atensi dan Durasi (dalam Elvinaro, 2004). Ketiga indikator tersebut merupakan faktor penilaian terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Terdapat pula Kredibilitas yang turut memberikan kontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Kredibilitas dari Flanagin dan Metzger (2000) menyatakan lima indikator yang paling umum digunakan untuk mengukur kredibilitas media yaitu, *Believability, Accuracy, Bias, Trustworthiness, Completeness*. Indikator-indikator tersebut dapat mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi.

Tabel 2. Hasil Penelitian

0	Alat Analisis	Hasil	Keterangan
1.	Uji Validitas	X1= 0,452 – 0,732 X2= 0,525 – 0,842 Y= 0,483 – 0,798	Berdasarkan tabel 4.1 – 4.3 yang menunjukan hasil pengujian validitas terhadap variabel X1,X2 dan Y. Menyatakan keseluruhan dari item adalah valid, karena hasilan nilai koefisien lebih besar dari 0,361. Sehingga tidak perlu mengganti atau menghapus pernyataan.
2.	Uji Realibilitas	X1 = 0,862 X2 = 0,936 Y = 0,790	Berdasarkan tabel 4.4 dapat menjelaskan bahwa hasil pengujian reliabilitas terhadap semua indikator variabel bebas dan terikat menunjukan hasil yang reliabel, karena memiliki nilai dari Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat dinyatakan antara ketiganya reliabel.
3.	Uji Normalitas	Monte Carlo Sig. (2-tailed) = 0.056	Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji normalitas yang menggunakan Kolmogorov-Smirnov menggunakan metode Monte Carlo didapatkan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,056 Hasil

0	Alat Analisis	Hasil	Keterangan
			tersebut menandakan 0,056 > 0,05 yang berarti data tersebut berdistribusi normal.
4.	Uji Heteroskedastisitas	X1 = 0,613 X2 = 0,856	Berdasarakan tabel 4.6 bahwa nilai signifikansi tiap variabel lebih dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa hal tersebut menunjukan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini.
5.	Uji Multikolonieritas	VIF X1 = 1,746 VIF X2 = 1,746 Tolerance X1 = 0.573 Tolerance X2 = 0.573	Berdasarkan tabel 4.7 menjelaskan bahwa pengujian multikolinearitas pada variabel (X1) dan (X2), dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terdapat masalah multikoliniearitas.
6.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	Nilai koefisiem determinasi dari R-Square sebesar 0,531 atau 53,1%	Berdasarkan pada tabel 4.20 hasil olah data oleh peneliti, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variable X1 dan X2 terhadap variable Y dengan nilai R-square sebesar 0.531 atau 53.1% dan sisanya 46.9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Hal ini, memberikan pengertian bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang terhadap variabel dependen.
7.	Analisis Regresi Linier Berganda	Y = 1.674 + 0,180 + 0,284 + e	Berdasarkan tabel 4.21 yang menunjukan analisis regresi linier berganda maka besar pengaruh model regresi penelitian ini yaitu nilai konstanta 1,674 dengan koefisien regresi terpaan media sebesar 0,180 dan koefisien regresi kredibilitas sebesar 0,284.
8.	Uji T (Parsial)	T-hitung X1 = 5,342 T-hitung X2 = 12,037 T-tabel = 1,965 T-hitung > T-tabel Sig X1 = 0.000 Sig X2 = 0.000 Nilai Sig. <0,05	Berdasarkan tabel 4.22 hasil uji T, diketahui bahwa dalam dua variabel independen yakni terpaan media (X1) dan kredibilitas (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi (Y). Secara parsial terpaan media dan kredibilitas berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers,* karena t-hitung lebih besar dari pada nilai t-tabel, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan medua dan kredibilitas terhadap pemenuhan kebutuhan

0	Alat Analisis	Hasil	Keterangan
			informasi *followers* akun Instagram @naikmotor
9.	Uji F (Simultan)	Nilai F-hitung = 224,737 Nilai F- tabel = 3,018 Nilai signifikansi = 0.000	Berdasarkan tabel 4.24, hasil uji F, diketahui bahwa hasil nilai uji F hitung untuk variabel Terpaan (X1) dan Kredibilitas (X2) yaitu sebesar 224.737 > 3,018 dan nilai sig. 0.000 < 0.05. Sehingga Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. Yang artinya variabel Terpaan dan Kredibilitas secara simultan berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

(Sumber: Olahan Peneliti menggunakan SPSS Versi 26, 2024)

Dari perhitungan sampel yang diperoleh sebanyak 400 responden yang harus di dapatkan pada penelitian ini melalui rumus slovin dengan Tingkat kepercayaan 5%. Data ke-400 responden tersebut berasal dari pengumpulan kuesioner menggunakan Google Form yang disebarkan melalui media sosial online untuk memudahkan pengumpulannya. Terdapat pula instrumen penambah dengan beberapa kategori dalam kuesioner seperti nama, jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Pada kategori jenis kelamin didominasi oleh laki-laki dengan pesentase 58.5%, lalu kategori usia didominasi oleh usia 17-23 tahun yang memiliki pesentase 43.8%, sedangkan kategori pendidikan terakhir responden didominasi oleh SMA/SMK Sederajat dengan dominasi 50.3%, sementara kategori pekerjaan tentunya didominasi oleh Mahasiswa/I dengan persentase 49.8%.

Setelah penyebaran kuesioner terhadap 400 responden, data yang diperoleh kemudian diolah oleh menggunakan Microsoft Excel untuk di-input dan dianalisis dengan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 26. Selanjutnya peneliti melakukan pengolahan data untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas dengan 30 data responden awal. Hasil tersebut memperoleh hasilan pada variabel Terpaan dengan rentang nilai r-hitung sebesar 0.394 hingga 0.732, sementara variabel Kredibilitas sebesar 0.525 hingga 0.842 dan variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi sebesar 0.483 hingga 0.784. Rentang perolehan data tersebut lebih dari nilai r-tabel yakni 0.361, sehingga dapat dinyatakan valid. Sedangkan pengujian reliabilitas menunjukan bahwa nilai Cronbach's Alpha > 0.60 untuk mencapai reliabel dari tiap pernyataan. Pada variabel Terpaan mendapatkan nilai sebesar 0.862, variabel Kredibilitas memperoleh nilai sebesar 0.936 dan untuk variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi mendapatkan nilai sebesar 0.790. Data ke-30 responden awal tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Variabel Terpaan terdapat 3 indikator pada kuesioner yakni Frekuensi, Atensi dan Durasi. Pada indikator pertama yakni Frekuensi menjelaskan bagaimana mengkonsumsi berita atau informasi dari media masa dalam rentang yang berbeda-beda tergantung dari individu yang menggunakannya. Selain itu, Frekuensi disini diartikan sebagai banyaknya pengulangan perilaku yang menjadi target untuk pemenuhan kebutuhan informasi akun Instagram @naikmotor. Indikator kedua, yakni Atensi yang memberikan tingkatan perhatian yang diberikan seseorang dalam menggunakan media atau mengkonsumsi isi pesan dari akun Instagram @naikmotor. Sementara untuk indikator ketiga, Durasi

merupakan penilaian ukur lamanya atau selang waktu yang dibutuhkan individu atau responden untuk melakukan perilaku mengkonsumsi pesan dari akun @naikmotor.

Variabel Kredibilitas yang mengacu pada 5 indikator umum dan peneliti gunakan yakni, Believability, Accuracy, Bias, Trustworthiness, Completeness. Indikator Believability disini mengarah pada penulisan berita atau pesan, apakah dapat dipercaya terkait sumber yang digunakan untuk penyampaian pesan pada akun @naikmotor. Kedua yakni Accuracy, menjelaskan seberapa akurat, ketepatan penulisan akan informasi yang diberikan akun @naikmotor. Indikator Bias, mengandung apakah berita di dalam akun @naikmotor terdapat kecenderungan terhadap sebuah institusi atau membuat berita tersebut subjektivitas jurnalis. Indikator *Trustworthiness*, mengarahkan kelayakan akun @naikmotor untuk dipercaya publik atau followers-nya. Sementara indikator terakhir yakni Completeness, dijelaskan untuk mempertanyakan kelengkapan suatu berita terkait dengan unsur-unsur yang ada pada akun @naikmotor.

Variabel Y yakni Pemenuhan Kebutuhan Informasi, memiliki 4 indikator yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yakni, *current need approach, everyday need approach, exhaust need approach* dan *catching-up need approach*. Pada indikator pertama, menjelaskan pendekatan pengguna media Instagram dalalm mencari informasi untuk menambah atau memperluas pengetahuannya. Indikator kedua everyday need approach, digunakan untuk mengetahui pendekatan pengguna akan informasi yang dibutuhkan secara rutin. Ketiga yakni indikator exhaust need approach, mengarah pada pendekatan pengguna yang ketergantungan tinggi terhadap informasi yang dibutuhkannya, seperti relevansi, spesifik dan lengkap. Indikator terakhir yakni *catching-up* need approach, pengarah pada pendekatan pengguna media @naikmotor yang membutuhkan informasi yang ringkas dan singkat, namun informasinya jelas.

Tahap selanjut adalah pengujian asumsi klasik yang terdiri dari beberapa uji-uji. Pengujian yang dilakukan oleh peneliti yakni Uji Normalitas, Heteroskedastisitas dan Multikolinearitas. Pada pengujian asumsi klasik normalitas digunakan untuk mengetahui data berdistribusi normal, hasilnya bahwa data yang menggunakan Kolmogorov-Smirnov berdasarkan metode Monte Carlo didapatkan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0. 056. Hasil tersebut menandakan nilai lebih besar dari 0.05 yang berarti data berdistribusi normal. Uji heteroskedasitas merupakan uji untuk mengetahui apakah adanya keterkaitan dengan dua atau lebih dari variabel bebas dan independen. Hasilnya diketahui kedua variabel bebas tidak terjadi heteroskedasitas, dengan hasilan nilai X1 sebesar 0.613 dan X2 sebesar 0.856 yang mana keduanya lebih besar dari nilai ketentuan yakni 0.05.

Pengujian asumsi klasik terkahir yakni uji multikolinearitas, hasilnya menjelaskan bahwa data yang digunakan juga tidak terjadi multikolinearitas sesuai dengan kreteria yang ditentukan. Di mana kedua variabel bebas X1 dan X2 menunjukan nilai toleransi 0.573 > 0.100 dan VIF 1.746 kurang dari 10.00. Pengujian lanjutnya adalah uji hipotesis yang terdiri dari Regresi Linear Berganda, Uji T dan Uji F. Pada uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen, dan hasilnya bahwa X1 dan X2 yakni Terpaan dan Kredibilitas memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi atau variabel Y yang searah. Dengan hasilan yang positif pada nilai konstanta sebesar 1.674 dan nilai kenaikan setiap pengaruh dari X1 sebesar 0.180 dan X2 sebesar 0.284.

Pada Uji T yang dilakukan untuk mengetahui jika variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan hasil antara keduanya lebih dari r-tabel yakni 1.965. X1 dengan nilai 5.342 dan X2 dengan nilai 12.037 serta keduanya memiliki nilai signifikansi kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.000. Tahapan akhir pengujian adalah Uji F, digunakan untuk menguji kedua variabel X secara simultan (bersama) terhadap variabel Y. Menghasilkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dengan hasil nilai F yaitu 224.737 dengan nilai signifikansi 0.000.

Kedua variabel yang ada dapat mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi followers. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi yang mempunyai angka sebesar 53.1% yang mana angka tersebut menunjukan angka yang sedang namun memiliki keterkaitan pengaruh terpaan dan kredibilitas terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dan sisanya sebesar 46.9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Oleh sebab itu, terbukti bahwa terpaan dan kredibilitas dari akun Instagram @naikmotor memiliki terpaan dan kredibilitas yang sedang terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers-nya.

Penelitian yang dilakukan peneliti ini menggunakan teori *Uses and Gratification* dengan lima asumsi yang dijelaskan oleh katz, Blumer dan Gurevitch. Terkait penggunaan teori tersebut, di mana akun Instagram @naikmotor memiliki kebebasan dalam memilih sumber informasi yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pada model ini, akun @naikmotor menggunakan Instagram sebagai media untuk mendapatkan informasi yang diperlukan, terkhusus pada informasi perkembangan roda dua. Pengikut akun @naikmotor dapat memilih dan menilai informasi berdasarkan terpaan media dan kredibiliatas yang diberikan mereka, proses tersebut memungkinkan para pengikut untuk dapat membandingkan informasi dengan sumber lain yang kemudian mempengaruhi mereka dalam memenuhi kebutuhan informasinya.

Pada asumsi pertama dalam teori *Uses and gratification* menyatakan bahwa pengguna aktif dan penggunaan media berorientasi pada tujuan. Dalam penelitian ini *followers* akun @naikmotor digolongkan sebagai pengguna media yang aktif, mereka memiliki kebebasan dalam memilih akun untuk diikuti berdasarkan keinginan dan kebutuhan informasi mereka. Hasil dalam penelitian ini menunjukan keterlibatan *followers* pada @naikmotor yang memiliki keaktifan untuk menjadikan akun tersebut sebagai sumber informasi dalam memenuhi kebutuhan akan perkembangan roda dua.

Asumsi kedua yang terdapat pada teori *Uses and Gratification* menyatakan inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media ada pada pengguna. Hal tersebut pula sejalan dengan asumsi pertama, di mana para pengikut akun @naikmotor memiliki minat dan keingintahuan lebih akan kebutuhan mereka sehingga memilih media yang sesuai.

Asumsi ketiga dalam teori ini menyatakan media berkompetisi dengan sumber-sumber lainnya. Dalam penelitian ini akun isntagram @naikmotor bersaing dengan akun-akun media lain yang serupa untuk mendapatkan perhatian atau atensi *followers.* Terpaan media yang diberikan melalui informasi-informasi menarik dan kepercayaan akan kredibilitas yang ditampilkan oleh naikmotor.com mampu meningkatkan kemungkinan

followers untuk lebih sering terlibat pada akun @naikmotor dan mengarahkan perhatian mereka pada informasi yang disajikan dari pada berpindah ke akun lain.

Asumsi keempat menyatakan pengguna mempunyai kesadaran diri akan penggunaan media yang digunakan, minat dan motif sehingga dapat memberikan sebuah Gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut. Akun @naikmotor tidak hanya mempengaruhi *followers*-nya melalui informasi yang disajikan saja, tetapi juga konteks sosial dan elemen sosial di sekitar mereka. Misalnya menyajian tips dan trik seputar roda dua yang disajikan sesuai dengan kondisi keseharian pengendara. Selain itu, dalam meningkatkan eksistensi mereka akan kredibilitas yang telah dibangun, kerap kali akun @naikmotor menghadirkan acara besar untuk para komunitas, pecinta roda dan bahkan *followers* untuk saling silatuhrami menuangkan hobi mereka.

Asumsi kelima pada teori ini menyatakan penilaian mengenai isi media hanya dapat dilakukan oleh pengguna. Tepaan media dan kredibilitas dari akun @naikmotor mempengaruhui sejauh mana pengikutnya dalam memenuhi kebutuhan informasinya. Ketika penyajian informasi yang dibutuhkan telah mampu, akan memberikan efek positif seperti peningkatakn keterlibatan *followers*, kepercayaan terhadap akun dan bahkan kemungkinan untuk membagikan informasi kepada jaringan sosial mereka. Penggunaan akun @naikmotor oleh *followers* dan efek yang dihasilkan pada penggunaannya, menunjukan hubungan yang cukup erat antara terpaan media, kredibilitas dan pemenuhan kebutuhan informasi pengguna.

Kesimpulan berdasarkan pembahasan teori *Uses and Gratification*, penelitian ini tidak sekedar menyatakan terdapat hubungan positif antar terpaan dan kredibilitas dengan pemenuhan kebutuhan informasi, namun pula menjelaskan bagaimana hubungan ini melalui teori *Uses and Gratification.* Peningkatan dalam memberikan terpaan media serta kredibilitas baik untuk disajikan ke khayalak, akan turut meningkatkan pemenuhan kebutuhan informasi pengguna media. Hal itu juga menegaskan pentingnya perencanaan sebuah berita untuk disajikan, agar lebih dari sekedar informatif namun juga menarik. Serta memberikan konteks sosial untuk menikatkan kredibilitas dan kepercayaan untuk memaksimalkan pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap dependen. Yakni menunjukan bahwa variabel terpaan media dan kredibilitas dari akun @naikmotor memiliki hubungan positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Atau yang dapat dikatakan, setiap peningkatan variabel terpaan media dan kredibilitas akan turut meningkatkan variabel pemenuhan kebutuhan informasi *followers*-nya.

Hasil penelitian ini pula sejalan dengan yang dikatakan dalam teori *Uses and Gratification*, bahwa pengguna secara aktif memilih sumber informasi yang sesuai untuk pemenuhan kebutuhan mereka. Pada konteks Instagram, pengguna memilih platform itu sebab menawarkan informasi yang relevan, menarik, dan kemudahan dalam mengaksesnya. Selain itu, ketertarikan terhadap platform sosial media saat ini juga turut memberikan dukungan atas perubahan gaya hidup, hobi, pergaulan dan hiburan. Dengan penyajian informasi yang dianggap terpercaya pengguna akan terbentuk pola pikit yang memberikan pemenuhan kebutuhan informasi mereka. Proses yang melibatkan evaluasi informasi berdasarkan penyajian, terpaan, kualitas, dan kepercayaan tersebut yang pada

gilirannya akan mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih platform dalam meraih informasi yang diinginkannya.

Pengikut atau *followers* akun Instagram @naikmotor memilih platform ini, karena merasa akun tersebut secara konsisten menyajikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Terlebih pada kredibilitas, di mana kepercayaan terhadap akun @naikmotor yang memberikan citra baik terhadap pemberitaan perkembangan roda dua. Hal ini, menunjukan bagaimana faktor-faktor seperti kehandalan informasi dan kesesuaian konten dengan minat pribadi dapat mempengaruhi keputuhan penggunaan dalam memilih sumber informasinya. Serta, interaksi yang diberikan dapat mempengaruhi efek yang akan diterima dari media informasi, dan persaingan-persangain dengan sesama akun lain untuk menarik perhatian khalayak.

Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai "Pengaruh Terpaan dan Kredibilitas Media Online Akun Instagram @naikmotor Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Perkembangan Otomotif Roda Dua", maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel terpaan media berpengaruh secara signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* dari akun Instagram @naikmotor. Hal itu, dibuktikan dari mayoritas jawaban responden yang merasa setuju pada penyataan terpaan media dengan melihat minimal sekali dalam sehari postingan pada akun @naikmotor.
2. Pada variabel kredibilitas berpengaruh secara signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Hal itu dibuktikan pada mayoritas jawaban responden yang merasa setuju pada pernyataan memilih akun @naikmotor untuk mengetahui informasi perkembangan otomotif roda dua.
3. Besarnya pengaruh dari kedua variabel independen terpaan media (X1) dan Kredibilitas (X2) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* pada akun Instagram @naikmotor. Pengaruh terpaan media dan kredibilitas berpengaruh secara bersamaan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi sebesar 0,531 atau sebesar 53,1%, sementara sisanya 46,9% dipengaruhi oleh varibel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil penelitian "Pengaruh Terpaan dan Kredibilitas Media Online Akun Instagram @naikmotor Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers" sejalan dengan penggunaan teori *Uses and Gratification*. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh terpaan media dan kredibilitas terhadap pemenuhan kebutuhan informasi sebesar 53,1% dengan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Terpaan yang diberikan serta citra baik sebagai media otomotif tersebut, akun @naikmotor mampu memenuhi kebutuhan informasi pengikutnya, sehingga dapat meningkatkan eksistensi dan menjaga persepsi kepercayaan media yang telah dibangunnya.

Dari penelitian yang dilakukan ini memberikan dukungan terhadap perkembangan otomotif di Indonesia, yang terlihat dari hasil penelitian bahwa meningkatnya sebuah media otomotif dalam menyebarkan informasi dan tingginya kredibilitas media akan mendorong kesadaran dan pengetahuan mendalam khalayak luas yang turut mempengaruhi keputusan khalayak terhadap perkembangan otomotif itu sendiri.

membuktikan kredibilitas akun @naikmotor memiliki dampak terhadap pengetahuan khalayaknya.

Harapannya penelitian dengan teori serupa dimaksimalkan dengan menggunakan objek dan topik yang lebih relevan. Selain itu, perlu adanya pengembangan dari teori ini. Sementara dalam ranah praktis, saran yang ingin disampaikan oleh penulis terhadap pihak akun @naikmotor untuk lebih memaksimalkan dalam memberikan beritanya, penyajian yang akurat dan sesuai adalah poin penting yang harus diperhatikan seperti penulisan *caption*, video, atau gambar.

Daftar Pustaka

Ardianto, E. (2007). Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosa Rekatama.

Bhanita, B. D. R. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Central Agricultural University: Indian Research Journal of Extension Education.

Creswell, J. W. (2009). Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed) Edisi Ketiga, terj. Achmad Fawaid (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 5.

Effendy, O. U. (2008). Dinamika Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Elvinaro, & Erdinaya, L. K. (2004). Komunikasi Massa Suatu Pengantar.Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.

Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). A first look at communication theory. McGraw-Hill

John, L. (2021). Theories of Human Communication. America: Waveland Press, Inc.

Masitoh, S., Nursanta, E. & Wulandari, C. (2022). *Pengaruh Nilai Berita dan Kredibilitas Media Akun Instagram @kompascom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers.* Jakarta: Universitas Gunadarma.

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.

McQuail, D. & Deuze, M. (2020). McQuail's Media & Mass Communication Theory (seventh edition). London: SAGE. pp. 672

McQuail, D. (2011). Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Jakarta: Erlangga.

Mondry. (2008). Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik. Bogor: Ghalia Indonesia.

Morissan. (2013). Teori Komunikasi Individu Hingga Massa (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2013), 508-509.

Mulyana, D. (2008). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Nadie, L. (2019). Media Massa dan Pasar Model. Jakarta: Pustaka Kaji.

Nasrulullah, R. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Neila, W. (2019). Berita Viral di Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Media Massa Konvensional, Universitas ARS. http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jdigital/article/view/161/116.

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.

Rakhmat, J. (2004). Metode Penelitian Komunikasi:Dilengkapi Contoh Analisis Statistik.Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, J. (2018) Psikologi Komunikasi. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Romli. (2017). Komunikasi Massa. Jakarta: Gramedia Widisarana.

Samatan, N. (2017). Riset Komunikasi 1, Jakarta: Penerbit Gunadarma.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Virda, G., Hendarsih, E. B. (2023). *Pengaruh Terpaan dan Kredibilitas Instagram @Netflixid Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Trailer Film Bagi Followers.* Universitas Gunadarma.