



TERPAAN KONTEN DAN KREDIBILITAS AKUN : STRATEGI MEMBANGUN PENGARUH PADA AKUN INSTAGRAM @mudik_id TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI ARUS MUDIK LEBARAN BAGI FOLLOWERS

Denissa Putri Angelia Eman^{1*}, Edy Prihantoro², Diana Sari³, Mujiyana⁴,

Dwi Asih Haryanti⁵, Didin Mukodim⁶

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

Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma^{3,4,5,6}

Jl. Margonda raya No 100, Depok, Jawa Barat

denissa.eman@gmail.com¹, edipri@staff.gunadarma.ac.id^{2*},
diana@staff.gunadarma.ac.id³, mujiyana@staff.gunadarma.ac.id⁴,
dwi_a@staff.gunadarma.ac.id⁵, didinmukodim@yahoo.com⁶

ABSTRACT

Instagram is a social media that many people are interested in getting information and entertainment. The Instagram visualization is attractive and the information conveyed is trustworthy. This research aims to determine the influence of exposure to content and the credibility of the @mudik_id Instagram account on fulfilling the information needs of the Idul Fitri homecoming flow for followers of the Gen Z group. This research method is quantitative with static analysis and uses a positivism paradigm. The population was taken by purposive sampling, namely followers of the Instagram account @mudik_id. The sample consisted of 400 respondents who were distributed widely to followers of the Instagram account @mudik_id. The research results show that based on the T test and F test, the exposure variable and credibility of the @mudik_id Instagram account simultaneously and partially have a positive and significant effect on fulfilling the information needs of the Idul Fitri homecoming flow for followers, especially Gen Z. Instagram provides information with attractive and easy to understand visualizations, and the information can be accounted for, making Instagram a source of public information in Indonesia.

Keywords: Content Exposure, Information Quality, Information Needs, Instagram account @mudik_id, Followers, Gen Z

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia akan informasi. Perkembangan teknologi dan komunikasi ini mendorong aktivitas manusia dalam berkomunikasi dan mencari informasi yang dibutuhkan. Media sosial muncul sebagai salah satu platform untuk berbagi, berpartisipasi, dan berinteraksi dengan orang lain tanpa terhalang oleh batasan



ruang dan waktu. Dari berbagai jenis media sosial yang berkembang saat ini, Instagram muncul sebagai salah satu platform yang paling populer dan banyak digunakan oleh masyarakat. Platform ini tidak hanya memungkinkan pengguna untuk membagikan momen mereka dalam bentuk foto dan video, tetapi juga menyediakan berbagai fitur yang mendukung interaksi sosial. Instagram memainkan peran penting dalam cara orang berkomunikasi dan memperoleh informasi di era digital saat ini. Menurut data We Are Social, pengguna aktif Instagram di Indonesia sejumlah 103 juta orang, setara dengan 50,2% dari total populasi nasional.

Menurut Blumler (dalam Littlejohn, 2009) terpapar media (media exposure) adalah perilaku seseorang dalam menggunakan media massa seperti kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media. Kemudian, menurut Rosengren (dalam Rakhmat, 2009), penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis atau isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Dapat dikatakan bahwa peran media mencerminkan kondisi di mana seseorang terpengaruh oleh konten media serta bagaimana konten tersebut memengaruhi individu tersebut. Dalam konteks ini, Instagram berfungsi sebagai media yang memengaruhi penggunaannya melalui berbagai unggahan yang ada di platform tersebut. Sebagai salah satu platform populer untuk mencari informasi, Instagram perlu memiliki kredibilitas yang tinggi agar dapat dipercaya oleh masyarakat. Kredibilitas ini penting untuk memastikan bahwa informasi yang disajikan dianggap valid dan dapat diandalkan. Tanpa kredibilitas yang memadai, efektivitas Instagram sebagai sumber informasi dapat menurun.

Di era saat ini, muncul berbagai akun Instagram yang menyediakan konten informasi bagi para pengikutnya, salah satunya adalah akun @mudik_id. Akun ini khususnya fokus pada penyebaran informasi terkait mudik selama Lebaran, dengan menyediakan berbagai konten berupa gambar dan video. Melalui akun ini, masyarakat dapat mengakses informasi penting alur lalu lintas, jadwal transportasi, tips perjalanan aman, serta berbagai panduan terkait mudik sehingga memudahkan persiapan dan pelaksanaan mudik. Akun ini memiliki 80.300 pengikut dan telah 939 postingan (Pada 29 Mei 2025). Pemilihan akun Instagram @mudik_id sebagai objek penelitian ini didasarkan pada kemampuannya dalam menyampaikan informasi terkait mudik secara efektif dan konsisten. Akun ini dianggap berhasil dalam mengunggah informasi seperti jadwal keberangkatan dan tips perjalanan dengan cepat dan akurat, sehingga para pengikut memperoleh informasi yang terbaru. Selain itu, pemilihan para pengikut akun Instagram @mudik_id sebagai subjek penelitian juga relevan, mengingat kemungkinan adanya tingkat keterbukaan dan kepercayaan yang tinggi terhadap informasi yang disampaikan oleh akun tersebut. Dengan demikian, para pengikut dapat memenuhi kebutuhan informasi mereka terkait mudik secara optimal.

Teori Uses and Gratification yang dikemukakan Herbert Blumer dan Elihu Katz menjelaskan bahwa pemirsa memiliki segala kuasa dalam pemilihan informasi. Pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media

tersebut, serta lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa, manusia mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa ada banyak alasan atau motif khalayak untuk menggunakan media (Nurudin 2013).

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Massa

Komunikasi massa ialah produksi serta penyaluran yang didasarkan pada teknologi serta institusi aliran pesan yang stabil dan sebagian besar dimiliki oleh masyarakat industri (Rakhmat, 2018). Fungsi utama dari komunikasi massa yaitu menginformasikan, memberi hiburan, mempengaruhi, dan mendidik. Media massa memiliki efek yaitu efek pada pesan yang disampaikan oleh sebuah media massa. Diantaranya yaitu efek kognitif, efek afektif dan efek behavioral.

Media Baru

Media baru atau New media memungkinkan adanya penyebaran pesan yang dilakukan secara digital. New media atau media baru mengalami pembaruan dalam model penyebaran informasi yang memanfaatkan teknologi jaringan perangkat lunak (Wardrip-Fruin and Nick Montfort, 2003). New media meliputi berbagai aspek. Pertama, sebagai sumber hiburan, kesenangan, dan pola penggunaan media. Kedua, new media mewakili cara baru dalam menampilkan dunia sebagai sebuah masyarakat virtual. Ketiga, merupakan bentuk relasi baru antara pengguna dengan teknologi media. Keempat, merupakan pengalaman baru dalam pembentukan citra, identitas, dan komunitas seseorang. Kelima, melibatkan konsepsi interaksi biologis antara tubuh dan teknologi media. Dan yang terakhir, mencakup berbagai aspek budaya media, termasuk industri, ekonomi, aksesibilitas, kepemilikan, kontrol, dan regulasi.

Media Sosial

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi.

Instagram

Enterprise (2012) instagram merupakan aplikasi untuk mengelola gambar yang di dalamnya penggunaanya saling membagikan gambar antar satu dengan yang lain. Instagram menyerupai galeri yang sangat besar dimana setiap orang dapat melihat unggahan pengguna yang lain dan tentunya menjalin hubungan pertemanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengumpulkan data numerik yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel tertentu dan menguji hipotesis penelitian (Johnson & Smith, 2022). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah satu variabel dependen dan satu variabel independent, yaitu kebutuhan informasi variabel pemenuhan sebagai variabel dependen. Terpaan dan kredibilitas sebagai variabel independent. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh variabel terpaan dan akun instagram @mudik_id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

Populasi dan Sampel

Populasi mencakup semua ciri yang dimiliki oleh subjek atau objek (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini dipilih secara purposive sampling. Sampel diambil berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun populasi dari penelitian ini yaitu masyarakat umum dengan kriteria yaitu minimal usia 17 tahun yang merupakan followers akun instagram @mudik_id. Sampel adalah elemen dari banyak suatu populasi (Sugiyono, 2019). Sampel pada penelitian ini merupakan followers akun instagram @mudik_id. Peneliti menggunakan pendekatan rumus slovin dengan tingkat eror (significant threshold) yakni 5%. Dari hasil hitung rumus sampel yang digunakan didapatkan jumlah sampel sebanyak 399,98, dibulatkan menjadi 400 sampel yang digunakan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu angket atau kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara sistematis diambil dari indikator terpaan, kredibilitas, dan pemenuhan kebutuhan informasi. Pada penelitian ini menggunakan angket jenis tertutup dimana angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban dari beberapa pilihan jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya. Jenis angket ini umumnya menghasilkan data yang mudah diolah dan dibandingkan karena setiap jawaban yang diberikan oleh responden memiliki kode atau nilai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun Instagram @mudik_id merupakan platform yang ideal bagi para pemudik di Indonesia, khususnya menjelang musim mudik Lebaran. Akun ini menyajikan berbagai informasi penting, dan panduan seputar perjalanan mudik, mulai dari rute terbaik, estimasi waktu tempuh, hingga kondisi lalu lintas terkini. Dengan konten yang menarik dan informatif, @mudik_id berusaha membantu pengikutnya merencanakan perjalanan

yang aman dan nyaman, sehingga pengalaman mudik menjadi lebih menyenangkan.

Selain informasi lalu lintas, @mudik_id juga membagikan tips dan panduan praktis untuk meningkatkan kenyamanan selama perjalanan. Akun ini mendorong interaksi dengan pengikutnya, mengajak mereka untuk berbagi pengalaman dan saran yang bermanfaat. Dengan pendekatan yang informatif dan komunikatif, @mudik_id tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga komunitas yang saling mendukung bagi semua orang yang ingin menikmati perjalanan mudik Lebaran dengan aman dan lancar.

Populasi pada penelitian ini adalah followers akun Instagram @mudik_id yang berjumlah 80.300 ribu followers. Dalam menentukan sampel penelitian, digunakan teknik purposive sampling yang berarti terdapat kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel. Kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel penelitian ini adalah followers akun Instagram @mudik_id dan usia minimal 17 tahun. Dari perhitungan yang peneliti lakukan menggunakan rumus Slovin, responden yang digunakan sebagai sampel penelitian sebanyak 400 responden. Dalam deskripsi responden terdapat beberapa poin untuk mengukur karakteristik responden yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili dan followers akun Instagram @mudik_id.

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Terpaan)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	.489	0,361	Valid
X1.2	.796	0,361	Valid
X1.3	.678	0,361	Valid
X1.4	.757	0,361	Valid
X1.5	.706	0,361	Valid
X1.6	.843	0,361	Valid

Hasil uji validitas dari 6 butir pernyataan pada variabel Terpaan Instagram @mudik_id (X_1) adalah valid, karena hasil dari nilai R hitung dari setiap pernyataan pada variabel Terpaan Instagram @mudik_id (X_1) lebih besar dari pada nilai R table yaitu 0,361.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Kredibilitas)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	.695	0,361	Valid
X2.2	.749	0,361	Valid
X2.3	.674	0,361	Valid
X2.4	.651	0,361	Valid

X2.5	.682	0,361	Valid
X2.6	.685	0,361	Valid

Hasil uji validitas dari 6 butir pernyataan pada variabel Kredibilitas Akun Instagram @mudik_id (X₂) adalah valid, karena hasil dari nilai R hitung dari setiap pernyataan pada variabel Kredibilitas Akun Instagram @mudik_id (X₂) lebih besar dari pada nilai R table yaitu 0,361

Tabel. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	.639	0,361	Valid
Y2	.472	0,361	Valid
Y3	.600	0,361	Valid
Y4	.756	0,361	Valid
Y5	.607	0,361	Valid
Y6	.808	0,361	Valid
Y7	.778	0,361	Valid
Y8	.783	0,361	Valid

Hasil uji validitas dari 8 butir pernyataan pada variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) adalah valid, karena hasil dari nilai R hitung dari setiap pernyataan pada variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) lebih besar dari pada nilai R table yaitu 0,361.

Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas dalam penelitian ini dilakukan pada 30 responden yang menjadi pengikut (Followers) akun instagran @mudik_id. Hasil pengolahan uji realibilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas Variabel X1 (Terpaan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.711	6

Sumber: Peneliti (2025)

Nilai Alpha Cronchbach yaitu $0,711 > 0,60$ dan tingkat realibilitas berdasarkan nilai aplha adalah realible, karena nilai alpha cronchbach yaitu 0,711 berada pada tingkat realibilitas yaitu diantara 0,60 – 0,80.

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas Variabel X2 (Kredibilitas)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.633	6

Nilai Alpha Cronchbach yaitu $0,633 > 0,60$ dan tingkat realibilitas berdasarkan nilai aplha adalah realible, karena nilai alpha cronchbach yaitu 0,633 berada pada tingkat realibilitas yaitu diantara $0,60 - 0,80$.

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas Variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.733	8

Nilai Alpha Cronchbach yaitu $0,733 > 0,60$ dan tingkat realibilitas berdasarkan nilai aplha adalah realible, karena nilai alpha cronchbach yaitu 0,733 berada pada tingkat realibilitas yaitu diantara $0,60 - 0,80$.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan bagaian dari uji asumsi klasik. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan uji Kolmogrov Sminov dan uji P plot dengan menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandarize d Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21566507
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.024
	Negative	-.042
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.091

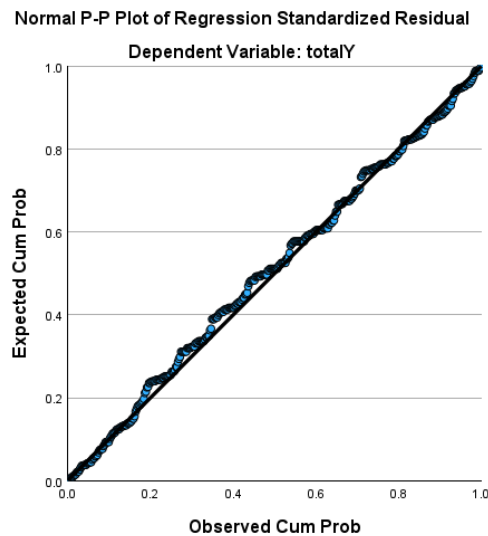
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Peneliti (2025)

Hasil tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pada sampel variabel X1, X2 dan Y berdistribusi normal. Selain menggunakan uji Kolmogorov Smirnov untuk pengujian normalitas, terdapat pengujian menggunakan uji normalitas grafik P-Plot. Berikut hasil grafik P-Plot dari data yang diuji:



Gambar 1. Hasil Normalitas P-Plots

Sumber: Peneliti (2025)

Hasil gambar grafik tersebut memiliki garis yang menyebar dan mengikuti garis diagonal, sehingga data tersebut berdistribusi normal.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk melakukan pengujian regresi yang terdapat satu variabel terikat (dependent) dan dua atau lebih variabel bebas (independent) memiliki hubungan positif atau negatif. Hasil pengolahan data dari persamaan regresi dijelaskan pada penjabaran di bawah ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 5.678 + 0.551 X_1 + 0.528 X_2$$

1. Nilai konstanta (α) sebesar 5,678 yang berarti variabel X sama dengan 0 (nol), maka pemenuhan kebutuhan informasi nilainya adalah 5,678. Artinya ialah variabel pemenuhan kebutuhan informasi (Y) tanpa terpaa (X_1) dan kredibilitas (X_2) memiliki nilai 5,678. Selain itu, nilai konstanta tersebut menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan informasi yang positif.
2. Koefisien regresi terpaa (X_1) sebesar 0,551 yang berarti menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel terpaa akan meningkatkan pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi sebesar 0,551 yang dimana variabel bernilai 0 (nol). Artinya setiap peningkatan terpaa akun Instagram @mudik_id maka akan meningkatkan pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi arus mudik lebaran idul fitri 2024 bagi followers sebesar 0,551.
3. Koefisien regresi kredibilitas (X_2) sebesar 0,528 yang berarti menunjukkan bahwa

setiap penambahan 1 satuan pada variabel kredibilitas akan meningkatkan pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi sebesar 0,528 yang dimana variabel bernilai 0 (nol). Artinya setiap peningkatan kredibilitas akun Instagram @mudik_id maka akan meningkatkan pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi arus mudik lebaran idul fitri 2024 bagi followers sebesar 0,528.

Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji hipotesis yang menyatakan ada atau tidaknya pengaruh di antara variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent).

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.678	.746		7.607
	X1	.551	.052	.480	10.508
	X2	.528	.060	.399	8.726

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Peneliti (2025)

Diketahui hasil nilai uji t dengan penjelasannya sebagai berikut:

1. Variabel terpaan (X1) diketahui memiliki nilai t hitung sebesar 10.508 dan nilai sig 0,000. Sehingga nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $5,784 > 1,965$ dan nilai sig kurang dari 0,05 yaitu $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa terpaan berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.
2. Variabel kredibilitas (X2) diketahui memiliki nilai t hitung sebesar 8,726 dan nilai sig 0,001. Sehingga nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $8,726 > 1,965$ dan nilai sig kurang dari 0,05 yaitu $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa kredibilitas berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independent) mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat (dependent). Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan, dapat diketahui hasil nilai uji f hitung untuk variabel terpaan (X_1) dan kredibilitas (X_2) sebesar 447,469 dan untuk nilai sig sebesar 0,001. Sehingga nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel yaitu $447,469 > 2,627$. Dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel terpaan dan kredibilitas secara simultan berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4415.538	2	2207.769	447.469	<.001 ^b
	Residual	1958.760	397	4.934		
	Total	6374.297	399			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Peneliti (2025)

Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah adanya pengaruh yang signifikan antara dua variabel bebas yaitu terpaan (X_1) dan variabel kredibilitas (X_2) akun Instagram @mudik_id terhadap variabel terikat yaitu pemenuhan kebutuhan informasi (Y) followers selama musim lebaran musim lebaran Idul Fitri. Pada hasil tersebut dapat membuktikan bahwa responden dengan memberikan perhatian terhadap media dan mempercayai kredibilitas akun Instagram @mudik_id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers selama musim lebaran musim lebaran Idul Fitri. Penelitian ini menggunakan

Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Uji koefisien determinasi melihat terdapat pengaruh terpaan dan kredibilitas akun Instagram @mudik_id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi arus mudik lebaran idul fitri bagi followers terdapat pada nilai R Square.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah adanya pengaruh yang signifikan antara dua variabel bebas yaitu terpaan (X_1) dan variabel kredibilitas (X_2) akun Instagram @mudik_id terhadap variabel terikat yaitu pemenuhan kebutuhan informasi (Y) followers selama musim lebaran musim lebaran Idul Fitri. Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 0,05 atau 5%, didapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 400 responden dari keseluruhan populasi followers akun Instagram @mudik_id sebanyak 80.300 pengikut dan telah 939 postingan.

Pada hasil tersebut dapat membuktikan bahwa responden dengan memberikan perhatian terhadap media dan mempercayai kredibilitas akun Instagram @mudik_id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers selama musim lebaran musim lebaran Idul Fitri dengan memutuskan memilih akun tersebut sesuai dalam memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa intensitas responden dalam memilih dan mem-follow akun Instagram @mudik_id memperkuat kebutuhan informasi yang terpenuhi dan menimbulkan rasa puas setelah memperhatikan dan mendapatkan informasi kredibel dari akun Instagram @mudik_id. Maka dalam penelitian ini, terpaan dan kredibilitas akun Instagram @mudik_id dapat memperkuat responden dalam mendapatkan informasi arus mudik selama musim lebaran musim lebaran Idul Fitri secara

terkini dan memberikan kredibilitas yang baik terhadap akun Instagram @mudik_id.

Penelitian ini menggunakan uses and gratification teori. Teori uses and gratification memiliki asumsi bahwa penggunaanya memiliki pilihan alternatif dalam memuaskan kebutuhannya, dimana penggunaanya memiliki peran aktif dalam memilih dan menggunakan media yang dipilih untuk memenuhi kebutuhannya (Firdaus et al, 2021). Dalam penelitian ini, followers akun Instagram @mudik_id dianggap secara sadar memilih media sosial Instagram dan akun Instagram @mudik_id untuk memenuhi kebutuhannya yaitu kebutuhan dalam pemenuhan kebutuhan followers selama musim lebaran musim lebaran

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil olahan data, hasil analisa dan pembahasan pada penelitian ini, maka berikut adalah kesimpulan yang akan menjawab semua rumusan masalah yang telah dibuat mengenai pengaruh Terpaan (X_1) dan Kredibilitas (X_2) terhadap Pemenuhan

Kebutuhan Informasi (Y) arus mudik lebaran idul fitri bagi followers.

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Terpaan (X_1) terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) arus mudik lebaran idul fitri 2025 bagi followers sehingga pada hipotesis 1, H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Kredibilitas (X_2) Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) arus mudik lebaran idul fitri 2025 bagi followers sehingga pada hipotesis 2, H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Terpaan (X_1) dan Kredibilitas (X_2) terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) arus mudik lebaran idul fitri 2025 bagi followers sehingga pada hipotesis 3, H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, berdasarkan nilai koefisiensi determinasi (R^2) didapatkan besaran pengaruh yang diberikan X_1 dan X_2 terhadap Y adalah sebesar 63,9%

Saran

Berdasarkan hasil penulisan dan pembahasan yang sudah dilakukan, maka peneliti menyampaikan saran sebagai berikut:

Saran Akademis

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda dalam mengukur pengaruh terpaan media dan kredibilitas, seperti variabel kualitas konten. Variabel ini dapat membantu menilai seberapa baik kualitas konten yang disampaikan oleh akun Instagram @mudik_id dalam menarik perhatian followers dan meningkatkan pemenuhan kebutuhan informasi mereka selama musim mudik.



Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian pada indikator atensi, item pernyataan “Saya aktif berinteraksi memberikan like, komentar, atau menyebarkan ulang informasi yang diunggah oleh akun Instagram @mudik_id” menunjukkan bahwa sebanyak 42 orang atau sebesar 10,5% memilih tidak setuju. Artinya, banyak followers merasa kurang terlibat dalam interaksi dengan konten yang diunggah oleh akun Instagram @mudik_id. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar akun Instagram @mudik_id meningkatkan daya tarik konten dengan cara memperbaiki kualitas visual dan desain postingan, serta menyajikan informasi yang lebih relevan dan menarik. Dengan melakukan hal ini, diharapkan dapat meningkatkan perhatian followers terhadap postingan, sehingga mereka lebih termotivasi untuk memberikan like, komentar, atau menyebarkan ulang informasi yang diunggah.

REFERENSI

- Ali Makhrus, H. T. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. *Jurnal Edukasi*, 3.
- Andini Widia, F. D. (2023). Paradigma Penelitian Kuantitatif Dalam Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif . *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 7-8.
- Gines Virda Hendrasah, B. E. (2023). Pengaruh Terpaan dan Kredibilitas Instagram @Netflixid Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Trailer Film Bagi Followers . *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 103-104.
- Kusuma Ratih Ningrum, P. E. (2020). Pengaruh Intensitas dan Motif Penggunaan Media Instagram Terhadap Kepuasan Mendapatkan Informasi Followers Akun @soloinfo. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi* , 66.
- Mayasari Sri, D. w. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsuen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 68-74.
- Nur Tesa Padilah, I. R. (2019). Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pendidikan Matematika*, 124-125.
- Pangestu Agung, I. M. (2022). Pengaruh Terpaan Berita dan Kredibilitas Pemberitaan Omicron Pada Kompas.com Terhadap Perilaku Sehat Mahasiswa DKI Jakarta. *Jurnal Sains Terpaan*, 157.
- Rizki Muhammad Nasution, F. N. (2023). Penggunaan Media dan Kredibilitas Media Online: Menganalisis Pengaruhnya Pada Pemenuhan Kebutuhan Informasi Audience. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 81-85.