

## Konten *Review* Film, Kualitas Informasi dan Minat Menonton Film

Felicitas Velin Sutandi<sup>1</sup>, Rezi Erdiansyah<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: [felicitas.915190069@untar.ac.id](mailto:felicitas.915190069@untar.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*

Email: [rezie@fikom.untar.ac.id](mailto:rezie@fikom.untar.ac.id)

---

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

---

### **Abstract**

*The current growth of the film industry continues to increase, which means that film production houses must be able to attract the attention of consumers so that it is commensurate with the costs incurred and the hard work done. Review content on social media, especially TikTok, is one of the determining factors in the high interest in watching the community. Against this background, this study aims to determine the effect of exposure to film review content and the quality of information on the TikTok @kepinhelmy account on interest in watching films. This research is quantitative using a survey method. Samples were taken from 100 respondents using the Slovin formula, and based on nonprobability sampling techniques. Primary data was collected with a Likert scale questionnaire 1-5. Data processing used is multiple linear regression technique and hypothesis testing using SPSS 25 for windows. From the test obtained valid and reliable results. Multiple regression tests and hypothesis testing show that the results of Ha1 and Ha2 are acceptable, so it can be concluded that there is an influence between exposure to film review content and the quality of information on the TikTok @kepinhelmy account on interest in watching a film.*

**Keywords:** *exposure to content, interest, TikTok, quality of information*

### **Abstrak**

Pertumbuhan industri film saat ini terus meningkat yang membuat rumah produksi film harus bisa menarik perhatian konsumen agar sebanding dengan biaya yang dikeluarkan dan kerja keras yang dilakukan. Konten *review* pada media sosial terkhususnya TikTok menjadi salah faktor penentu dalam tingginya minat menonton masyarakat. Dengan latar belakang hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan konten *review* film dan kualitas informasi di akun TikTok @kepinhelmy terhadap minat menonton film. Penelitian ini bersifat kuantitatif menggunakan metode survei. Sampel diambil dari 100 responden dengan menggunakan rumus Slovin, dan berdasarkan teknik nonprobability sampling. Data primer dikumpulkan dengan kuesioner skala likert. Pengolahan data yang digunakan adalah teknik regresi linier berganda serta pengujian hipotesis memakai *SPSS 25 for windows*. Dari pengujian didapatkan hasil valid dan reliabel. Uji regresi berganda dan pengujian hipotesis memperlihatkan hasil  $H_{a1}$  dan  $H_{a2}$  dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara terpaan konten *review* film dan kualitas informasi di akun TikTok @kepinhelmy terhadap minat menonton sebuah film.

**Kata Kunci:** kualitas informasi, minat, terpaan konten, TikTok

### **1. Pendahuluan**

Saat ini industri perfilman mulai melaju pesat dapat diketahui dari banyaknya total film yang dibuat sudah semakin meningkat disertai kualitas yang semakin baik.

Lembaga Sensor Film (LSF) mencatat bahwa ada 40.640 judul film lulus sensor dengan 25.448 judul atau 62,62% adalah film nasional, sisanya 15.190 judul atau 37,38 % nya merupakan program impor (Putra, 2022). Dengan kedatangan sebuah teknologi sebagai sumber informasi seringkali memberikan informasi mengenai perkembangan film. Media sosial sendiri adalah bentuk media online yang memperbolehkan seseorang untuk melakukan aktivitas sosial antar sesama penggunanya.

TikTok adalah salah satu aplikasi yang pemakainya dapat dengan mudah menggunakan dan menciptakan video pendek sendiri menggunakan efek dan lagu yang disediakan TikTok. TikTok sendiri terdapat konten didalamnya yang berbentuk konten positif yang informatif, menghibur, dan menarik tapi ada juga yang negatif. Namun saat ini konten di TikTok dapat kita pilih berdasarkan minat dan topik kesukaan kita. Salah satunya terdapat konten *review*. Konten *review* adalah konten yang mengulas suatu hal guna memberikan informasi. Tak jarang banyak dari pengguna yang membuat konten *review*, salah satunya adalah konten *review* film. Akun TikTok populer yang menyajikan sebuah konten *review* film adalah akun dengan nama @kepinhelmy. TikTok @kepinhelmy membahas tentang *review* sebuah film, yang berarti seseorang dapat melihat konten yang disajikan dan mendapatkan informasi tentang sebuah film.

Terpaan adalah tingkat keadaan khalayak yang terpapar pesan yang disebarluaskan oleh media (Munawwaroh, 2018). Menurut Effendy (Suryanto & Sari, 2020) terpaan didefinisikan sebagai situasi dimana seseorang menerima pesan yang disebarluaskan melalui alat komunikasi massa. Menurut menurut Ardianto, dkk (Budhi & Pratiwi, 2021). Aspek dari terpaan adalah frekuensi, intensitas, dan durasi. Menurut Ron Rice (Paramita, 2016), suatu media baru adalah teknologi komunikasi yang terdapat komputer (baik mainframe maupun desktop dan laptop) yang memudahkan pengguna agar dapat melakukan interaksi dengan sesama pengguna juga mendapatkan informasi yang mereka inginkan. Maka dari itu dalam media komunikasi dibutuhkan sebuah kualitas informasi yang merupakan suatu bentuk tentang seberapa jelas serta lengkap informasi dan wawasan tersebut dimuat atau disampaikan kepada khalayak.

Menurut Effendy (Ramadhan, 2015) minat merupakan kelanjutan dari perhatian, yang menjadi landasan bagi terciptanya keinginan untuk melakukan tindakan yang diharapkan. Melalui Teori *Stimulus Organisme Response* (S-O-R) yang diutarakan oleh Houland (Rahmat abidin & Abidin, 2021) dimana tingkah laku terbentuk lantaran adanya kadar rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Efendy (Rahmat abidin & Abidin, 2021) menjelaskan bentuk titik fokus dalam komunikasi S-O-R (*Stimulus Organisme Response*) berfokus pada pesan yang disampaikan agar mampu meningkatkan dorongan yang menerima pesan atau komunikasi sehingga komunikasi tersebut dengan aktif bisa menangkap pesan yang diterima, yang nantinya akan membuat terjadi perubahan perilaku.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data berbentuk angka guna mendapat keterangan. Maka penelitian ini sifatnya objektif karena hasilnya dapat digeneralisasikan untuk populasi dan dapat ditafsirkan oleh semua orang (Pratama, 2019). Populasi yang digunakan adalah *followers* di akun Tiktok @kepinhelmy dengan jumlah 1,6 juta *followers*. Penelitian dilaksanakan dengan cara membagikan kuesioner secara online kepada 100 responden lewat

Google form dengan ukuran skala likert (satu berarti sangat tidak setuju dan lima berarti sangat setuju).

Sampel yang diambil menggunakan cara nonprobability sampling (sesuai kriteria), yaitu sampel merupakan pengguna TikTok yang sudah memfollow akun TikTok @kepinhelmy. Data yang berhasil diperoleh akan dinilai menggunakan uji validitas dan reliabilitas, juga dengan teknik analisis datanya berupa uji normalitas, heterokedastisitas, multikolinearitas. Data selanjutnya diolah & dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji T) juga uji simultan (uji F) melalui program SPSS versi 25 for windows. Setelah mengetahui output penyelesaian hitungannya, berikutnya akan dilakukan penarikan kesimpulan terhadap hipotesis nol ( $H_0^1$ ) & ( $H_0^2$ ) atau hipotesis alternatif ( $H_a^1$ ) & ( $H_a^2$ ) diterima atau ditolak.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penelitian ini dilaksanakan dengan penyebaran 100 kuesioner responden dengan Google form yang dibagi secara online. Setelah mendapatkan data, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas yang dilanjutkan dengan uji asumsu klasik dan uji hipotesis. Responden pada penelitian ini yaitu *followers* dari akun @kepinhelmy yang didapatkan sebanyak 64% responden adalah perempuan dan sebanyak 36% responden adalah laki-laki dan berada pada usia kurang dari 17 tahun dengan jumlah 11 orang atau (11%), pada usia 17-25 tahun memiliki jumlah 76 orang atau (76%), kisaran usia 26-30 tahun berjumlah 5 orang atau (5%) dan kisaran umur lebih dari 30 tahun memiliki jumlah 8 orang atau (8%).

**Tabel 1.** Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	36	36.0	36.0	36.0
	Perempuan	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

**Tabel 2.** Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 17 Tahun	11	11.0	11.0	11.0
	17-25 Tahun	76	76.0	76.0	87.0
	26-30 Tahun	5	5.0	5.0	92.0
	>30 Tahun	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

#### Uji Validitas

Uji validitas adalah cara mendapatkan pengujian dua sisi melalui taraf signifikansi 0,05. nilai uji validitas, variabel terpaan ( $X_1$ ), kualitas informasi ( $X_2$ ) dan minat menonton( $Y$ ) mempunyai nilai lebih besar dari  $R_{table}$  0,197, maka dapat dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memperlihatkan hasil bahwa variabel  $X_1$  yaitu terpaan konten *review* film nilai *Cronbach's Alpha* yang didapatkan adalah 0,856 yang diatas 0,60 (baik) maka kesimpulannya adalah komponen pertanyaan yang ada di kuesioner tentang terpaan konten *review* film dapat dikatakan reliable. Kemudian hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa pertanyaan variabel  $X_2$  yaitu kualitas informasi mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,730 diatas 0,60 (baik) maka kesimpulannya bahwa komponen pertanyaan yang ada pada kuesioner mengenai kualitas informasi dapat dikatakan reliable. Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa pertanyaan variabel Y yaitu minat menonton film nilai *Cronbach's Alpha* yang didapatkan adalah 0,562 diatas 0,60 (baik) maka dapat diberi kesimpulan bahwa komponen pertanyaan dalam kuesioner mengenai minat menonton film dapat dikatakan reliable.

### Uji Normalitas

Pengambilan keputusan pada penelitian ini didasari oleh nilai *asympt.sig*(2-tailed) berada diatas dari level of signifikan 5% (0,05) dikatakan normal.

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39844579
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.057
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Pengujian normalitas memperlihatkan nilai statistik *Kolmogorov - Smirnov* (K-S) *one sample*. Dari keseluruhan variabel didapatkan hasil 0,200 yang dilihat pada bagian table *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Maka hasilnya dapat dinyatakan  $0,200 > 0,05$  bahwa data keseluruhan variabel bersifat normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Terpaan Konten <i>Review</i> Film	0,427	2,343
Kualitas Informasi	0,427	2,343

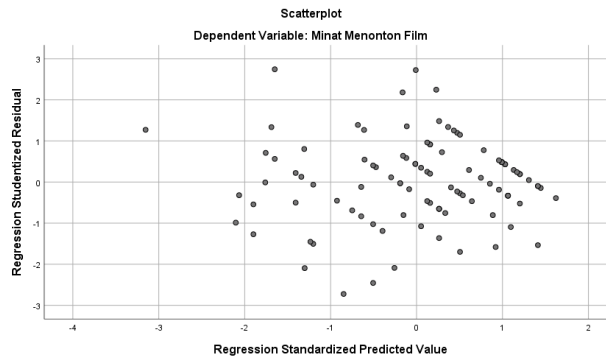
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Hasil uji Multikolinearitas menunjukkan pada  $X_1$  dan  $X_2$  masing-masing mendapatkan nilai 0,427. Sedangkan VIF mempunyai nilai yang kurang dari 10

dengan jumlah 2,343. Sehingga dari hasil tersebut bisa diberi kesimpulan bahwa multikolinieritas tidak terjadi diantara variabel bebas atau independen.

### Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 1.** Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan hasil pola yang tergambar dalam grafik scatterplot bahwa tidak terkandung pola jelas, juga titik – titik tersebut menyebar diatas, di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dalam grafik scatterplot, titik – titik tersebut juga tidak menunjukkan gelombang yang melebar lalu menyempit. Dari hasil pada gambar dapat disimpulkan hasil output tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 5.** Hasil Uji Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.244	1.544		7.285	.000
	Terpaan Konten Review Film	.203	.036	.507	5.556	.000
	Kualitas Informasi	.267	.069	.355	3.895	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Diketahui dari uji regresi linear berganda, table 4.14 didapatkan nilai keseluruhan analisis koefisien untuk variabel bebas yaitu  $X_1$  dan  $X_2$  mendapatkan nilai sebesar 0,203 dan 0,267 dengan model persamaan regresinya yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2$$

$$Y = 11.244 + 0,203x_1 + 0,267x_2$$

Konstanta sebesar 11,224, memiliki arti apabila variabel independent terpaan konten review film ( $X_1$ ) dan kualitas informasi( $X_2$ ) adalah konstan dengan nilai 0, maka variabel bebas minat menonton film ( $Y$ ) adalah naik sebanyak 11,224. Variabel terpaan konten review film adalah 0,203, berarti terpaan konten review film mempunyai arah yang bersamaan dengan minat menonton film, jika variabel terpaan konten review film mendapatkan kenaikan sebanyak 1%, variabel lainnya dianggap

konstan maka variabel dependen minat menonton film akan mengalami kenaikan sebesar 0,203. Variabel kualitas informasi sebesar 0,267, artinya kualitas informasi memiliki arah yang bersamaan dengan keputusan pembelian, jika variabel kualitas informasi mendapatkan kenaikan sebanyak 1%, variabel lainnya dianggap konstan maka variabel dependen minat menonton film akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,267.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil dari pengujian koefisien determinasi yang dilakukan hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebanyak 0,649, ini berarti terpaan konten *review* film dan kualitas informasi memiliki pengaruh tinggi sebesar 64,9% terhadap minat menonton film, sedangkan sebagiannya sebesar 34,4% ( $100\% - 64,9\%$ ) dipengaruhi dengan faktor lain yang tidak diteliti dan berada diluar penelitian.

### Uji T

Berdasarkan uji parsial (uji T) diketahui nilai thitung  $X_1$  sebesar nilai t hitung  $5.556 > 1.984$ , sedangkan nilai t-hitung  $X_1$  adalah  $3.895 > 1.984$ . maka hasil keseluruhan yang didapatkan yaitu variabel terpaan konten *review* film ( $X_1$ ) dan kualitas informasi ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel minat menonton film ( $Y$ ).

### Uji F

Hasil pengujian hipotesis uji simultan (uji F) menunjukkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai F yang diperoleh tingkat signifikansinya adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$  adalah  $92.331 >$  nilai  $F_{tabel}$  3.09. maka ( $H_0^1$ ), ( $H_0^2$ ) ditolak dan ( $H_a^1$ ), ( $H_a^2$ ) diterima, yang artinya terdapat pengaruh terpaan konten *review* film ( $X_1$ ) dan kualitas informasi ( $X_2$ ) terhadap minat menonton film ( $Y$ ) secara signifikan.

## 4. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besarkah pengaruh dari terpaan konten *review* film dan kualitas informasi di akun TikTok @kepinhelmy terhadap minat menonton film. Berdasarkan data penelitian yang telah dikumpulkan dari 100 responden yaitu *followers* atau pengikut akun TikTok @kepinhelmy dan penelitian yang datanya diolah dengan *software SPSS For Windows 25*, ditarik beberapa kesimpulan bahwa terpaan konten *review* film dan kualitas informasi merupakan hal penting dalam mempengaruhi minat menonton film. Berdasarkan pengujian validitas dan reliabilitas hasil data perolehannya adalah valid dan reliable. Hal ini karena untuk nilai uji validitas, variabel terpaan konten *review* film ( $X_1$ ), kualitas informasi ( $X_2$ ) dan minat menonton film ( $Y$ ) mempunyai perolehan nilai melebihi R table yaitu 0,197 dikatakan valid dan untuk uji reliabilitas dari setiap variabel melebihi cronbach's alpha (0.6), maka dikatakan reliable.

Berdasarkan pengujian koefisien determinasi, hasil yang didapat (*Adjusted R Square*) sebesar 6,49% ( $0,649 \times 100\%$ ), sedangkan oleh faktor lain sebesar 34,4% ( $100\% - 64,9\%$ ). Pengujian data regresi linear berganda menunjukkan nilai dengan hasil konsisten terhadap variabel terpaan konten *review* film ( $b_1$ .  $X_1$ ) adalah sebesar 0,203 artinya dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan 1% terpaan konten *review* film akan meningkatkan minat menonton film sebesar 0,203. Sedangkan, untuk nilai variabel kualitas informasi ( $b_2$ .  $X_2$ ) adalah sebesar 0,267 artinya dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan 1% Kualitas Informasi akan meningkatkan minat menonton

film sebanyak 0,267. Karena koefisien regresinya positif, maka dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel  $X_1$   $X_2$  secara bersamaan simultan berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat menonton film(Y). Berikutnya dari hasil uji hipotesis nilai uji F sebesar 92.331 yang berarti nilai  $F_{hitung}$  92.331 > nilai  $F_{tabel}$  3.09. Maka hipotesis  $H_{a1}$  dan  $H_{a2}$  diterima, dengan demikian terpaan konten *review* film dan kualitas informasi di akun TikTok @kepinhelmy dapat dinyatakan berpengaruh secara simultan dan positif terhadap minat menonton film.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, serta semua pihak yang terlibat yang berperan serta membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

## 6. Daftar Pustaka

- Budhi, K. H., & Pratiwi, A. (2021). Pengaruh Terpaan Konten Akun Instagram @rintiksedu Terhadap Minat Mendengarkan Podcast Rintik Sedu. *The Source Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 79–87. <https://doi.org/https://doi.org/10.36441/thesource.v3i1.670>
- Munawwaroh, P. R. (2018). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura. *Jom Fisip Vol. 5 No. 1 - April 2018*, 5(July), 1–23. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/16646>
- Paramita, S. (2016). Entrepreneurship Dan New Media Pada Generasi Muda. *Kaji Tindak Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 1–8. <http://lpkmv-untar.org/jurnal/index.php/kajitindak/article/view/35>
- Pratama, A. (2019). Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Respons Konsumen. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 1(1), 16–30. <https://doi.org/10.33376/ic.v1i1.354>
- Putra, I. P. (2022). *LSF Sensor 40.640 Judul Film Sepanjang 2021*. Medcom.Id. <https://www.medcom.id/pendidikan/news-pendidikan/9K5XeZxk-lsf-sensor-40-640-judul-film-sepanjang-2021>
- Rahmat abidin, A., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74. <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>
- Ramadhan, F. (2015). Pengaruh Program Talkshow Komedi the Comment Di Net Tv Terhadap Minat Menonton Masyarakat ( Studi Pada Warga Dijalan Sukapura Bandung , Jawa Barat ). *Pengaruh Program Talkshow Komedi the Comment Di Net Tv Terhadap Minat Menonton Masyarakat ( Studi Pada Warga Dijalan Sukapura Bandung , Jawa Barat )*, 2(2), 1–9. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/8998>
- Suryanto, S., & Sari, W. P. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Pahlawan Top Up Terhadap Brand Loyalty OVO (Survei pada Pengguna OVO usia Dewasa Awal). *Prologia*, 4(1), 121. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6448>