

**"Pengaruh Terpaan Akun Media Sosial Instagram @nkcthi Terhadap Minat  
Untuk Menonton Film di Era Digital"**

(Studi Kasus pada Followers Akun Instagram @nkcthi)

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Malang

Sebagai Persyaratan Gelar Sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi



**Disusun oleh:**

ISMA' SYAKILA

201710040311337

**Dosen Pembimbing:**

Rahadi, M.Si.

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2024**

# LEMBAR PENGESAHAN



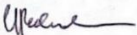
## SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**Isma' Syakila**  
**201710040311337**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan  
L U L U S  
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana ( S I ) Ilmu Komunikasi  
Jum'at, 12 Juli 2024  
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Dr. Frida Kusumastuti, M.Si** (  )
2. **Arum Martikasari, M.Med.Kom** (  )
3. **Rahadi, M.Si** (  )

Mengetahui  
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Najamuddin, S.P., M.Hub.Int.**

## LEMBAR PENGESAHAN

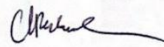
PENGARUH TERPAAN AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @NKCTHI  
TERHADAP MINAT UNTUK MENONTON FILM DI ERA DIGITAL  
(Studi Kasus pada Followers Akun Instagram @Nkcthi)

Diajukan Oleh :

ISMA' SYAKILA  
201710040311337

Telah disetujui  
Jum'at 12 Juli 2024

Pembimbing I



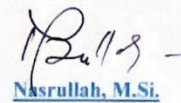
Rahadi, M.Si

Wakil Dekan I






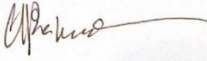
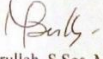


Nasrudin Amir Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi




Nasrullah, M.Si.

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG	<b>Lembar Persetujuan Skripsi</b>	
 LAMP Lembaga Akademi Muhammadiyah	Nama : Isma' Syakila	
 UMMPASTI Unit Muamalat Muhammadiyah	NIM : 201710040311337	
	Jurusan : Ilmu Komunikasi	
	Fakultas : Ilmu sosial dan Politik	
	Judul Skripsi : "Pengaruh Terpaan Akun Media Sosial Instagram @Nkcthi Terhadap Minat Untuk Menonton Film di Era Digital" (Studi pada Followers Akun Instagram @Nkcthi)	
	Disetujui, Pembimbing	
	 (Rahadi, M.Si.) NIP. 10318030636	
	Mengetahui, Ketua Prodi Ilmu Komunikasi	
	 Nasrullah, S.Sos, M.Si. NIP : 10303090338	
 N-QA Nasir Qadriyah	 STARS Sistem Tuntutan Akademik	
<b>Kampus I</b> Jl. Bendojati 1 Malang Jawa Timur P +62 341 551 252 (Pusat) F +62 341 480 435	<b>Kampus II</b> Jl. Bendojati 2 Malang No. 188 Malang Jawa Timur P +62 341 551 140 (Pusat) F +62 341 527 060	<b>Kampus III</b> Jl. Raya Pongmas No. 240 Malang Jawa Timur P +62 341 554 218 (Pusat) F +62 341 480 435 E webmaster@umm.ac.id

## SURAT KETERANGAN KARYA ASLI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG

### SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Isma' Syakila
NIM	: 201710040311337
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul:

"Pengaruh Terpaan Akun Media Sosial Instagram @Nkcthi Terhadap Minat Untuk Menonton Film di Era Digital"

(Studi pada Followers Akun Instagram @Nkcthi)

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.


2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.


3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

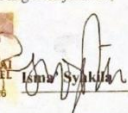
Malang, 25 Juni 2024

Yang Menyatakan,





BEDFGALK239663726




Kampus I  
Jl. Semarang 1 Malang Jawa Timur  
P: +62 341 501 223 (Hunting)  
F: +62 341 501 435


Kampus II  
Jl. Dawlatiyah Surawi No. 188 Malang Jawa Timur  
P: +62 341 501 140 (Hunting)  
F: +62 341 501 080

Kampus III  
Jl. Ronggo Tomboyo No. 3-66 Malang Jawa Timur  
P: +62 341 504 210 (Hunting)  
F: +62 341 501 435  
E: webmaster@umm.ac.id



## SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI

  
UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG

  
LIMMPASTI

**SURAT KETERANGAN**  
Nomor : E.6.c/ /FISIP-UMM/(bulan daftar sidang dalam  
romawi)/(tahun daftar sidang)

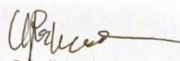
Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:


Nama : Isma' Syakila  
No. Induk Mahasiswa : 201710040311337  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : "Pengaruh Terpaan Akun Media Sosial Instagram @Nkcthi Terhadap  
Minat Untuk Menonton Film di Era Digital"  
(Studi pada Followers Akun Instagram @Nkcthi)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan  
banyak terima kasih

Malang, 25 Juni 2024

Dosen Pembimbing  
  
Rahadi, M.Si


  
STARS

Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 521 222 (Pusat)  
F: +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutomo No. 188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 700 140 (Pusat)  
F: +62 341 527 000

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No. 248 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 824 218 (Pusat)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umma.ac.id

## SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG

(\*) Coret yang tidak perlu

### SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/(bulan daftar sidang dalam romawi)/(tahun daftar sidang)

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

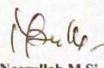
NAMA : Isma' Syakila  
NIM : 201710040311337  
Program Studi : Ilmu Komunikasi


Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester 14 tahun akademik 2023/ 2024 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikin surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 25 Juni 2024

a.n Dekan  
Ketua Program Studi

  
**Nasrullah M.Si**




UN-QA  
7  
STARS

**Kampus I**  
Jl. Tandang 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 252 (Hunting)  
F. +62 341 485 435


**Kampus II**  
Jl. Bendulingsri/ Sukarno No. 108 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 521 140 (Hunting)  
F. +62 341 562 000

**Kampus III**  
Jl. Raya Tuguasri No. 360 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 854 219 (Hunting)  
F. +62 341 869 835  
E. [webmaster@umma.ac.id](mailto:webmaster@umma.ac.id)

# LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29  
TENTANG  
PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN  
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

**LEMBAR PERSETUJUAN  
DETEKSI PLAGIASI**

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:

"Pengaruh Terpaan Akun Media Sosial Instagram @Nkcthi Terhadap Minat Untuk Menonton  
Film di Era Digital"

(Studi pada Followers Akun Instagram @Nkcthi)

Oleh:


Nama : Isma' Syakila  
NIM : 201710040311337

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi


Menyetujui,

Malang, 28 Juni 2024

Pembimbing I/Promotor



Rahadi, M.Si  
NIP. 10318030636



STARS

**Kampus I**  
Jl. Semarang 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 582 623 (Pusat)  
F. +62 341 582 435

**Kampus II**  
Jl. Bendungan Satrio No. 189 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 581 149 (Pusat)  
F. +62 341 582 080

**Kampus III**  
Jl. Raya Tlogomas No. 548 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 582 218 (Pusat)  
F. +62 341 480 435  
E. [ummmalang@um-m.ac.id](mailto:ummmalang@um-m.ac.id)



## TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI  
**ILMU KOMUNIKASI**  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

**Tanda Terima  
Plagiasi**

Nama : Isma' Syakila

NIM : 201710040311337

Hasil Plagiasi :  $\frac{8}{7}$   $\frac{8}{7}$

BAB I	9			
BAB II	21	13		
BAB III	14			

BAB IV	$\frac{8}{7}$	$\frac{8}{7}$		
BAB V	25	18		
BAB VI	11			



PROGRAM STUDI  
**ILMU KOMUNIKASI**  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Malang, 8 Juli 2024  
Admin Plagiasi Prodi,

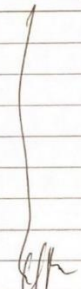
M. Dasuki



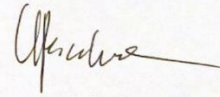
## BERITA BIMBINGAN SKRIPSI

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Isma' Syakila  
Nim : 201710040311337  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Skripsi : "Pengaruh Terpaan Akun Media Sosial Instagram @Nkcthi Terhadap Minat Untuk Menonton Film di Era Digital" (Studi Kasus pada Followers Akun Instagram @Nkcthi)  
Pembimbing : Rahadi, M.Si.

No	Tanggal	Materi Bimbingan (Bab dan Isi Masukan)	Nama dan Paraf Pembimbing
1	22 Juni 2021	Pengajuan judul	
2	29 juni 2021	Revisi Judul	
3	02 juli 2021	Ace Judul	
4	04 mei 2023	Pengajuan Bab 1-3	
5	29 mei 2023	Ace Bab 1-3 Proposal	
6	08 mei 2024	Melanjutkan Sampai Bab Kesimpulan	
7	5 juni 2024	Pengajuan Bab 4-5	
8	26 juni 2024	Ace Bab 4-5	
9	05 juli 2024	Abstraksi	

Dosen Pembimbing



Rahadi, M.Si.

## BERITA ACARA SEMINAR HASIL

### Berita Acara Seminar Hasil Skripsi

Pada hari ini, Jumat 28 Juni 2024

Telah dilaksanakan Seminar Hasil Skripsi oleh:

Nama peneliti	Isma' Syakila
NIM	201710040311337
Konsentrasi Studi	Audio Visual
Judul Proposal	"Pengaruh Terpaan Akun Media Sosial Instagram @Nkcthi Terhadap Minat Untuk Menonton Film di Era Digital" (Studi Kasus pada Followers Akun Instagram @Nkcthi)

Dihadiri oleh

1. Dosen Pembimbing : Rahadi, M.Si
2. Dosen Penguji : Arum Martikasari, M.Med.Kom
3. Dan Sejumlah Mahasiswa (Presentasi Penyajian) Penyajian

Penyajian dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS dengan nilai .....

Malang, 28 Juni 2024

Pembimbing

Dosen Penguji



Rahadi, M.Si.

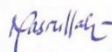


Arum Martikasari, M.Med.Kom

Mengetahui

Kaprodi/Sekprodi

Ilmu Komunikasi



Nasrullah, S.Sos, M.Si.

## ABSTRAK

### ABSTRAK

Isma' Syakila, 201710040311337, *Pengaruh Terpaan Akun Media Sosial Instagram @Nkcthi Terhadap Minat Untuk Menonton Film di Era Digital (Studi Kasus pada Followers Akun Instagram @Nkcthi)*. Jumlah Halaman: 99. Jumlah Refrensi: 32. Dosen Pembimbing: Rahadi, M.Si.

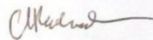
Di era digital saat ini, strategi pemasaran melalui media sosial menjadi sangat penting, khususnya dalam industri film. Akun media sosial seperti Instagram memainkan peran krusial dalam menarik perhatian dan minat audiens melalui konten yang konsisten dan emosional. Meskipun media sosial diakui sebagai alat pemasaran yang kuat, masih belum banyak penelitian yang mengkaji secara mendalam bagaimana terpaan konten media sosial Instagram @nkcthi mempengaruhi minat menonton film "Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini" (NKCTHI). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh terpaan konten media sosial di Instagram @nkcthi terhadap minat menonton film NKCTHI. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi sederhana untuk menguji hubungan antara terpaan konten Instagram (variabel independen) dan minat menonton film (variabel dependen). Data dikumpulkan melalui survei yang melibatkan 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @nkcthi. Hasil analisis menunjukkan bahwa terpaan konten Instagram @nkcthi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menonton film NKCTHI. Uji T menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0.503 dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05, Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.538 mengindikasikan bahwa 53.8% dari variabilitas minat menonton dapat dijelaskan oleh terpaan konten Instagram. Sehingga, disimpulkan bahwa terpaan konten media sosial Instagram @nkcthi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat menonton film NKCTHI. Konten yang konsisten, relevan, dan emosional berhasil menarik perhatian dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens, meningkatkan minat mereka untuk menonton film. Berdasarkan hasil tersebut, praktisi komunikasi pemasaran dapat memanfaatkan media sosial seperti Instagram sebagai alat utama dalam strategi pemasaran dengan membuat konten yang kreatif dan relevan.

**Kata Kunci.** Film, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram

Malang, 4 Juli 2024

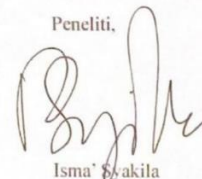
Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Rahadi, M.Si.

Peneliti,



Isma' Syakila

MALANG

## ABSTRACT

**Isma' Syakila, 201710040311337, *The Influence of Exposure to @nkcthi Instagram Social Media Accounts on Interest in Watching Movies in the Digital Era (Case Study on Instagram Account Followers @nkcthi)*. Number of Pages: 99. Number of References: 32. Supervisor: Rahadi, M.Si.**

In today's digital era, marketing strategies through social media are essential, especially in the film industry. Social media accounts like Instagram play a crucial role in capturing the attention and interest of the audience through consistent and emotional content. Although social media is recognized as a powerful marketing tool, there are still not many studies that examine in depth how exposure to Instagram social media content @nkcthi affects interest in watching the movie "Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini" (NKCTHI). This study examines the influence of social media content exposure on Instagram @nkcthi on interest in watching NKCTHI films. This study uses a quantitative method with simple regression analysis to test the relationship between exposure to Instagram content (independent variable) and interest in watching movies (dependent variable). The data was collected through a survey involving 100 respondents who were followers of @nkcthi's Instagram account. The results of the analysis show that exposure to Instagram content @nkcthi has a significant influence on interest in watching NKCTHI films. The T-test showed a positive regression coefficient of 0.503 with a significance value of less than 0.05, and a coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.538 indicated that 53.8% of the variability of viewing interest could be explained by exposure to Instagram content. Thus, it is concluded that exposure to Instagram social media content @nkcthi significantly and positively influences interest in watching NKCTHI films. Consistent, relevant, and emotional content manages to grab attention and build a strong relationship with the audience, increasing their interest in watching movies. Based on these results, marketing communication practitioners can utilize social media such as Instagram as a key tool in marketing strategies by creating creative and relevant content.

**Keywords. Film, Marketing Communications, Social Media, Instagram**



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta KaruniaNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang "Pengaruh Terpaan Akun Media Sosial Instagram @nkcthi Terhadap Minat Untuk Menonton Film di Era Digital" (Studi Kasus pada Followers Akun Instagram @nkcthi), sebagai bentuk menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi guna mendapatkan Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Straya 1 (S1) di Universitas Muhammadiyah Malang.

Tidak hanya itu tak henti-hentinya bersyukur kepada Allah SWT karena peneliti dapat menyelesaikan skripsi selalu dalam lindunganNya dengan diberikan kesehatan di tengah-tengah terjadinya pandemic Covid-19.

Dalam proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan bimbingan, bantuan serta dukungan yang sangat berarti dan berharga sehingga peneliti sangat senang dan berterimakasih kepada pihak-pihak yang bersangkutan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti selaku penulis ingin menyampaikan banyak ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT dan Rasulullah yang telah memberikan rahmat serta karunia, Kesehatan dan hidayah sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan kemudahan dan kelancaran
2. Yth Pak Rahadi, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan membantu dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya, sehingga skripsi ini dapat selesai pada waktunya
3. Yth selaku dosen penguji yang membantu memberikan arahan sehingga memudahkan proses penyelesaian skripsi ini.
4. Kedua Orang tua saya, karena telah memberikan dukungan penuh dan doa-doa agar kakaknya yang baik hati ini dapat segera lulus kuliah
5. Kepada Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi dan seluruh dosen yang mengenal saya serta mengajari saya selama kuliah di Universitas Muhammadiyah Malang sehingga saya mendapatkan ilmu yang tak ternilai harganya.

Penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna di dunia ini termasuk karya tugas akhir saya berupa skripsi ini. Tapi penulis sudah memberikan yang terbaik dengan hati yang tulus dan melakukan semaksimal mungkin untuk memberikan hasil yang terbaik. Maka dari

itu penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang lain khususnya para pembacanya.

Malang, 25 Juni 2024

Penulis

Isma' Syakila



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT KETERANGAN KARYA ASLI .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI .....</b>	<b>v</b>
<b>SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH.....</b>	<b>vi</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....</b>	<b>vii</b>
<b>TANDA TERIMA PLAGIASI.....</b>	<b>viii</b>
<b>BERITA BIMBINGAN SKRIPSI.....</b>	<b>ix</b>
<b>BERITA ACARA SEMINAR HASIL.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Batasan Penelitian .....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	14

1.5.1	Manfaat Akademis.....	14
1.5.2	Manfaat Praktis.....	14
<b>BAB II .....</b>		<b>15</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>		<b>15</b>
2.1	Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran .....	15
2.1.1	Pengertian Media Sosial .....	15
2.1.2	Manfaat dan Kegunaan Media Sosial .....	15
2.1.3	Pengertian Komunikasi.....	16
2.1.4	Komunikasi Pemasaran .....	21
2.1.5	Strategi Pemasaran .....	22
2.1.6	Integrated Marketing Communication (IMC) .....	23
2.2	Film dan Media Sosial Instagram .....	24
2.2.1	Fungsi dan Manfaat Film.....	24
2.2.2	Fungsi dan Manfaat Instagram .....	25
2.2.3	Komunikasi Pemasaran Film melalui Media Sosial Instagram.....	26
2.3	Terpaan Efek Media.....	27
2.4	Keputusan Minat Menonton Film .....	28
2.5	Landasan Teori.....	32
2.5.1	Teori Efek Media.....	32
2.6	Definisi Konseptual dan Operasional.....	34
2.6.1	Definisi Konseptual .....	34

2.6.2 Definisi Operasional.....	36
2.7 Kerangka Teoritis.....	40
2.8 Hipotesis Penelitian.....	41
<b>BAB III.....</b>	<b>42</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>42</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	42
3.2 Pendekatan Penelitian.....	42
3.3 Tipe dan Dasar penelitian.....	43
3.4 Waktu dan Tempat Penelitian.....	44
3.5 Populasi dan Sampel.....	44
3.5.1 Populasi.....	44
3.5.2 Sampel.....	44
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	46
3.6.1 Kuisiner (Angket).....	46
3.6.2 Dokumentasi.....	47
3.7 Teknik Analisis Data.....	47
3.8 Uji Keabsahan Data.....	48
3.8.1 Uji Validitas.....	48
3.8.2 Uji Realibitas.....	49
3.9 Uji Regresi Linier sederhana.....	50
3.10 Analisis Determinasi ( $R^2$ ).....	50



3.11 Uji Parsial (Uji t).....	51
<b>BAB IV</b> .....	<b>53</b>
<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>53</b>
4.1 Analisis Deskriptif.....	53
4.1.1. Proses Penelitian.....	54
4.1.2 Profil Responden .....	56
4.2 Data Variabel Terpaan akun media sosial Instagram @nkcthi .....	58
4.3 Data Variabel Minat untuk menonton film di era digital .....	73
4.4 Hasil Penelitian .....	84
4.4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	84
4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	86
4.2.3 Hasil Uji Hipotesis .....	88
4.5 Pembahasan.....	91
<b>BAB V</b> .....	<b>95</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>95</b>
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>100</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Grafik Pengguna media sosial di dunia Tahun 2021 .....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 1. 2 Grafik pengguna media sosial di Indonesia Tahun 2021.....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 1. 3 Grafik penggunaan internet dalam sehari-hari di Indonesia Tahun 2021 .....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 1. 4 Grafik pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2021.....</b>	<b>5</b>
<b>Gambar 1. 5 Poster film NKCTHI .....</b>	<b>7</b>
<b>Gambar 1. 6 Konten pada Instagram @nkcthi .....</b>	<b>8</b>
<b>Gambar 1. 7 Konten pada Instagram @nkcthi .....</b>	<b>8</b>
<b>Gambar 1. 8 Konten pada Instagram @nkcthi .....</b>	<b>10</b>
<b>Gambar 1. 9 Konten pada Instagram @nkcthi .....</b>	<b>10</b>
<b>Gambar 2. 1 Proses terjadinya komunikasi .....</b>	<b>17</b>
<b>Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....</b>	<b>31</b>
<b>Gambar 2.3 Hipotesis Penelitian.....</b>	<b>32</b>
<b>Gambar 4.1 Proses penyebaran kuesioner.....</b>	<b>43</b>
<b>Gambar 4.2 Proses penyebaran kuesioner.....</b>	<b>43</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kuesioner.....	37
Tabel 4. 1 Karakteristik Demografi Subjek Penelitian .....	57
Tabel 4.2 Hasil Olahan Data dari Responden pada X1.....	58
Tabel 4.3 Hasil Olahan Data dari Responden pada X2.....	59
Tabel 4.4 Hasil Olahan Data dari Responden pada X3.....	60
Tabel 4.5 Hasil Olahan Data dari Responden pada X4.....	61
Tabel 4.6 Hasil Olahan Data dari Responden pada X5.....	62
Tabel 4.7 Hasil Olahan Data dari Responden pada X6.....	63
Tabel 4.8 Hasil Olahan Data dari Responden pada X7.....	64
Tabel 4.9 Hasil Olahan Data dari Responden pada X8.....	65
Tabel 4.10 Hasil Olahan Data dari Responden pada X9.....	66
Tabel 4.11 Hasil Olahan Data dari Responden pada X10.....	67
Tabel 4.12 Hasil Olahan Data dari Responden pada X11.....	68
Tabel 4.13 Hasil Olahan Data dari Responden pada X12.....	69
Tabel 4.14 Hasil Olahan Data dari Responden pada X13.....	70
Tabel 4.15 Hasil Olahan Data dari Responden pada X14.....	71
Tabel 4.16 Hasil Olahan Data dari Responden pada X15.....	72
Tabel 4.17 Hasil Olahan Data dari Responden pada X16.....	73
Tabel 4.18 Hasil Olahan Data dari Responden pada Y1.....	74

Tabel 4.19 Hasil Olahan Data dari Responden pada Y2.....	75
Tabel 4.20 Hasil Olahan Data dari Responden pada Y3.....	75
Tabel 4.21 Hasil Olahan Data dari Responden pada Y4.....	76
Tabel 4.22 Hasil Olahan Data dari Responden pada Y5.....	77
Tabel 4. 23 Hasil Olahan Data dari Responden pada Y6.....	78
Tabel 4.24 Hasil Olahan Data dari Responden pada Y7.....	79
Tabel 4.25 Hasil Olahan Data dari Responden pada Y8.....	79
Tabel 4.26 Hasil Olahan Data dari Responden pada Y9.....	80
Tabel 4.27 Hasil Olahan Data dari Responden pada Y10.....	81
Tabel 4.28 Hasil Olahan Data dari Responden pada Y11.....	81
Tabel 4.29 Hasil Olahan Data dari Responden pada Y12.....	82
Tabel 4.30 Hasil Olahan Data dari Responden pada Y13.....	83
Tabel 4.31 Hasil Olahan Data dari Responden pada Y14.....	83
Tabel 4.32 Pengolahan data dari Uji Validitas.....	84
Tabel 4.33 Pengolahan data dari Uji Reabilitas.....	86
Tabel 4.34 Pengolahan data dari Uji Normalitas.....	87
Tabel 4.35 Pengolahan data dari Uji Heteroskedastisitas.....	88
Tabel 4.36 Pengolahan data dari Uji Regresi Linear Sederhana.....	89
Tabel 4.37 Pengolahan data dari Uji Parsial (T-test).....	90
Tabel 4.38 Pengolahan data dari Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	91

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

- Budi, R. (2010). Pengantar Ilmu Komunikasi. Makassar: Kretakupa Print.
- Cangara, H. (2007). Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 19.
- Ruliana, P., & Lestari, P. (2019). Teori komunikasi.
- Effendy, O. U. (1990). Ilmu komunikasi teori dan praktek. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan keller Kevin Lane 2012. Marketing Manajemen. Edisi 14. Global Edition Pearson Hall.
- Abdullah, M. R. (2015). Metode penelitian kuantitatif.
- Machmud, M. (2016). Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah. Research Report.
- Sumarwan, U., & Tjiptonon, F. (2019). Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen. PT Penerbit IPB Press.
- Alfathoni, M. A. M., & Manesah, D. (2020). *Pengantar Teori Film*. Deepublish.

### **Jurnal:**

- Zarella, D. (2010). Social Media Marketing. Canada: Oreilly.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic marketing*, 19(6), 489-499.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran jasa.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui media sosial: antecedents dan consequences social media marketing: antecedents and consequenc-es. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 187-196.
- Wijiharjono, N. (2017). Kajian perkembangan penelitian pemasaran film.



- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.
- Sukotjo, H., & Radix, S. A. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216-228.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Asri, R. (2020). Membaca Film Sebagai Sebuah Teks: Analisis Isi Film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (NKCTHI)”. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2), 74-86
- Sugiyono, M. P. P. (2007). *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Bungin, P. D. H. B., & Sos, S. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua*. Kencana.
- Pritandhari, M., Stats, S. M., & Riani, A. L. (2014). *Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Bmt Amanah Ummah Sukoharjo*.
- Haya, A. N. A., & Hidayati, U. (2022). Pengaruh terpaan media sosial pada akun TikTok Jogjafoodhunter terhadap minat beli konsumen. *Medium*, 10(1), 1-16. Retrieved from <https://medium.uny.ac.id/index.php/medium/article/view/422>
- Kusuma, B. A. (2022). Pengaruh terpaan konten akun Instagram @surplusproject terhadap minat beli produk (Survei pada followers akun Instagram @surplusproject). S1 thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- McQuail, D. (2010). *McQuail’s Mass Communication Theory (6th ed.)*. London: SAGE.
- Permana, T. A., & Puspitasari, L. (2015). Strategi pemasaran public relations MD Entertainment pada pemasaran film Habibie & Ainun. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(1). Retrieved from <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/kommunikasi/article/view/12034>

- Purnama, P., Anggraini, R., Hartono, A., Irwansyah, & Emungtyas, N. F. (2019). Terpaan Iklan Digital, Word Of Mouth dan Komunikasi Pemasaran Interaktif pada Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh. *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah*, 192-209.
- Satyagraha, A., & Pinasthika, L. (2021, April 12). Narrative ecosystem analysis on IP 'NKCTHI' using transmedia storytelling approach. *Asia Digital Art and Design International Conference 2021*, 39. Asia Digital Art and Design Association.
- Velantin, V. (2020). Strategi Komunikasi Konten Podcast di Aplikasi NOICE. Perpustakaan FIKOM UPI YA
- Anggraini, I. (2020). Kajian sejarah dan perkembangan teori efek media. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(1), 30-42.

