



PENGARUH TERPAAN MEDIA AKUN INSTAGRAM @HUMASPAJAKJAKARTA DAN PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI TERHADAP KEPUASAN FOLLOWERS

Cinthy Agustin¹, Yeni Nuraeni², Sugiharti Binastuti³, Dianasari⁴, Christiana Wulandari⁵

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma^{1,2,3,4,5}

Jl. Margonda raya No 100, Depok, Jawa Barat

cinthyaagustin394@gmail.com¹, ynuraeni.02@gmail.com², tuti@staff.gunadarma.ac.id³,
diana@staff.gunadarma.ac.id⁴, erisoetito@gmail.com⁵

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of media exposure of Instagram account @humaspajakjakarta and fulfillment of information needs on followers' satisfaction. Media exposure of Instagram account @humaspajakjakarta and fulfillment of information needs simultaneously have a significant influence on followers' satisfaction. High media exposure, with a focus on frequency, attention, and duration triggers followers' satisfaction regarding the information provided is very interesting, accurate and complete so that followers understand taxation. Fulfillment of information needs includes Current need approach, Everyday Need Approach, Exhaustive Need Approach and Catching-up need approach also encourages followers' satisfaction regarding the delivery of tax information through content such as infographic images, text, and video tutorials. The research method used is the survey method - quantitative. Data collection techniques using questionnaires. The theoretical approach used is the Media Richness Theory. The population of this study was 58,700 thousand people who follow the Instagram account @humaspajakjakarta where the sampling used the Slovin formula to obtain 400 respondents using the Purposive Sampling technique. The type of data used is primary data, data obtained and analyzed using SPSS 25.0. The research results show that the media exposure of the Instagram account @humaspajakjakarta (X1) and the fulfillment of information needs (X2) simultaneously affect follower satisfaction by 65.7%, with the remaining 34.3% influenced by other variables not examined in this study. Partially, media exposure has an influence of 52.1%, while the fulfillment of information needs has an influence of 56.6% on follower satisfaction.

Keywords : *Media Exposure, Instagram, Information Needs, Followers Satisfaction, Media Richness Theory.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi di era digitalisasi telah memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh informasi. Internet, sebagai hasil dari kemajuan teknologi,

telah menjadi alat komunikasi yang sangat populer di kalangan masyarakat. Dengan adanya internet, informasi dari berbagai wilayah dapat diakses dengan mudah hanya melalui perangkat yang terhubung ke jaringan internet.

Salah satu bentuk komunikasi berbasis internet yang sangat populer adalah media sosial. Media sosial memudahkan penggunaannya untuk berbagi informasi dengan cepat, hanya dengan menggunakan ponsel, yang membuat masyarakat dapat mengakses informasi kapan saja dan di mana saja. Di Indonesia, penggunaan media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Berbagai platform media sosial bermunculan, dan hampir setiap individu di Indonesia memiliki akun media sosial. Salah satu platform yang paling banyak digunakan adalah Instagram. Menurut survei yang dilakukan oleh Hootsuite dan We Are Social, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 85,3% dari total populasi pada Januari 2024, menjadikannya sebagai salah satu media sosial yang paling digemari.

Instagram memiliki berbagai fitur yang menarik, seperti Instagram feeds, stories, broadcast, dan reels, yang membuat penggunaannya semakin tertarik untuk berinteraksi dengan platform ini. Fitur-fitur tersebut dimanfaatkan oleh banyak perusahaan dan instansi untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi kepada audiens. Salah satu akun yang memanfaatkan Instagram sebagai media penyampaian informasi adalah akun @humaspajakjakarta. Akun ini digunakan untuk menyebarkan informasi terkait perpajakan di Jakarta, termasuk fasilitas pajak, jam operasional, serta sosialisasi dan tata cara membayar pajak yang benar kepada masyarakat. Dengan jumlah pengikut yang mencapai 58.700 pada tahun 2024, akun ini menjadi salah satu sumber informasi terpercaya mengenai pajak bagi warganya.

Melalui konten yang diunggah, akun @humaspajakjakarta berusaha memenuhi kebutuhan informasi para pengikutnya, sekaligus memberikan edukasi tentang pentingnya peran pajak dalam pembangunan daerah. Hal ini berhubungan dengan konsep terpaan media, yaitu intensitas pesan yang diterima oleh audiens melalui media sosial. Penggunaan media sosial yang terus menerus dengan frekuensi, durasi, dan perhatian yang tinggi dapat mempengaruhi pengikut untuk merasa puas jika informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut Belkin dalam Ishak (2006), kebutuhan informasi terjadi ketika seseorang merasa kekurangan pengetahuan tentang suatu topik dan berkeinginan untuk mengatasi kekurangan tersebut. Kualitas informasi yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan tersebut jika informasi tersebut relevan, jelas, dan mudah dipahami. Jika informasi yang diberikan memenuhi harapan dan kebutuhan pengikut, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Kepuasan pengikut dapat dicapai ketika ekspektasi mereka terhadap informasi yang diberikan oleh akun Instagram @humaspajakjakarta dapat dipenuhi.

Kepuasan pengikut akan semakin tinggi jika terpaan media dan pemenuhan kebutuhan informasi dilakukan dengan tepat dan relevan. Terpaan media yang mencakup frekuensi, durasi, dan perhatian terhadap konten yang relevan dapat meningkatkan kepuasan pengikut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh terpaan media dari akun Instagram @humaspajakjakarta dan pemenuhan kebutuhan informasi terhadap kepuasan pengikut.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunkasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner, yaitu pesan yang disampaikan melalui media massa kepada sejumlah besar orang. Komunikasi massa harus menggunakan media massa, meskipun disampaikan kepada banyak orang, seperti rapat akbar tanpa media massa tidak dianggap komunikasi massa (Ardianto, Komala, & Karlinah, 2004). Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang sangat banyak dan dapat dijangkau oleh seluruh orang di suatu negara melalui media elektronik seperti televisi, radio, dan internet. Joseph A. Devito mengemukakan dua hal penting yaitu komunikasi massa ditujukan kepada khalayak yang luas, kemudian disalurkan melalui pemancar audio atau visual seperti televisi, radio, surat kabar, dan film. Secara umum, komunikasi massa adalah proses di mana komunikator menggunakan teknologi untuk menyebarkan pesan kepada khalayak besar dalam jarak jauh melalui berbagai saluran, seperti buku, pamflet, surat kabar, radio, televisi, dan internet.

Karakteristik, Fungsi dan Efek Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki beberapa ciri khas, di antaranya berlangsung satu arah, di mana *feedback* hanya diperoleh setelah komunikasi berlangsung. Komunikator dalam komunikasi massa mewakili lembaga, bukan individu, sehingga pesan yang disampaikan adalah produk bersama. Pesan yang disampaikan bersifat umum dan ditujukan untuk khalayak banyak, dengan kemampuan untuk melahirkan keserempakan, seperti siaran radio yang memaksa pendengar untuk mendengarkan acara tertentu. Selain itu, *audiens* komunikasi massa bersifat heterogen, sehingga penyampaian pesan harus disiapkan dengan baik untuk menjangkau beragam khalayak (Ardianto et al., 2004; Suprpto, 2006).

Komunikasi massa juga memiliki berbagai fungsi, antara lain *surveillance* (pengawasan), *interpretation* (penafsiran), *linkage* (pertalian), *transmission of values* (penyebaran nilai), dan *entertainment* (hiburan). Efek media massa bisa dilihat dari dua pendekatan, pertama berkaitan dengan pesan atau media itu sendiri, seperti efek ekonomi, sosial, penjadwalan kegiatan, dan pengaruh terhadap perasaan. Kedua, berkaitan dengan perubahan yang terjadi pada khalayak, seperti efek kognitif, afektif, dan behavioral, yang mencakup dampak informasi, perasaan, dan perilaku yang ditimbulkan pada individu sebagai respons terhadap pesan yang disampaikan media (Ardianto et al., 2004).

Media Massa

Menurut Leksikon, media massa adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas, seperti radio, televisi, dan surat kabar. Cangara juga menjelaskan bahwa media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, dan media massa merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dengan menggunakan sarana komunikasi seperti surat kabar, film, radio, dan televisi (Cangara, 2010). Media massa, yang berasal dari kata "media" yang berarti perantara dan "massa" yang berarti kelompok atau

kumpulan, adalah sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan, gagasan, atau informasi kepada publik secara serentak dan simultan. Media massa memiliki beberapa karakteristik, antara lain bersifat melembaga (dikelola oleh banyak orang), bersifat satu arah (komunikasi tidak memungkinkan dialog langsung), meluas dan serempak (informasi disampaikan secara luas dan cepat), menggunakan peralatan teknis (seperti radio dan televisi), serta bersifat terbuka (pesan dapat diterima oleh siapa saja tanpa mengenal batasan usia, jenis kelamin, atau suku bangsa) (Cangara, 2010).

Media massa sendiri terbagi menjadi tiga jenis, yaitu media cetak (seperti surat kabar, majalah, dan tabloid), media elektronik (seperti radio, televisi, dan film), serta media daring (seperti situs web, situs berita, dan media sosial) (Severin & Tankard, 2011). Dengan demikian, media massa berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan informasi kepada khalayak yang luas dan bersifat heterogen. Media massa sangat efektif dalam komunikasi karena dapat mengubah sikap, pendapat, dan perilaku komunikan, serta memiliki keunggulan dalam menimbulkan keserempakan, di mana pesan yang disampaikan dapat diterima oleh banyak orang secara bersamaan.

New Media

Media baru atau New media adalah media berbasis teknologi internet yang fleksibel, interaktif, dan dapat berfungsi secara privat maupun publik (McQuail, 2011). Media baru menjembatani perbedaan antara komunikasi pribadi dan publik dengan karakter digital yang memudahkan pertukaran informasi. Berbeda dengan media lama yang cenderung menekankan penyebaran informasi dengan sedikit interaksi, media baru memungkinkan komunikasi dua arah antara komunikator dan komunikan (Littlejohn & Foss, 2009). Media baru memiliki efek kualitatif yang berbeda terhadap integritas sosial, membantu menghubungkan individu yang terpisah akibat modernisasi (McQuail, 2011). McQuail mengidentifikasi kategori media baru berdasarkan jenis penggunaan dan konteks, termasuk media komunikasi antar pribadi, permainan interaktif, pencarian informasi, partisipasi kolektif, dan substitusi penyiaran. Media baru lebih efisien, murah, dan cepat dalam menyampaikan informasi, meskipun tergantung pada kualitas jaringan internet. Media baru masuk dalam kategori komunikasi massa karena menyampaikan pesan kepada khalayak luas melalui media online.

Media Sosial

Media sosial telah berkembang pesat sejak era 70-an, dimulai dengan sistem papan buletin yang memungkinkan komunikasi melalui surat elektronik dan perangkat lunak. Pada tahun 1995, GeoCities lahir sebagai situs web hosting pertama, diikuti dengan munculnya platform media sosial pertama seperti Sixdegrees.com dan Classmates.com pada 1997 hingga 1999. Friendster menjadi sangat populer pada tahun 2002, diikuti dengan platform lain seperti LinkedIn, MySpace, Facebook, Twitter, dan Google+. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), ciri-ciri media sosial meliputi pesan yang dapat menjangkau banyak orang, disampaikan tanpa gatekeeper, lebih cepat, dan penerima pesan menentukan waktu interaksi. Media sosial juga memberikan manfaat penting, seperti membangun personal branding, pemasaran yang efektif,

interaksi lebih dekat dengan konsumen, serta sifat viral yang memungkinkan informasi menyebar dengan cepat (Puntoadi, 2011). Media sosial termasuk dalam kategori media baru yang memanfaatkan internet untuk berbagai aktivitas publik (McQuail, 2011).

Terpaan Media

Terpaan media mengacu pada kondisi khalayak yang terpapar oleh pesan-pesan komunikasi yang disebarkan melalui media massa, baik melalui melihat, mendengar, maupun membaca pesan tersebut (Ardianto, Komala, & Karlinah, 2004). Terpaan ini mencakup penggunaan berbagai jenis media, seperti audiovisual, media audio, media cetak, dan media online. Efek dari terpaan media yang berulang kali dapat melibatkan tiga dimensi utama komunikasi massa, yaitu kognitif (peningkatan pengetahuan), afektif (perasaan dan sikap), dan konatif (perilaku serta niat) (Sissors & Surmanek, 1982). Dampak dari terpaan ini dapat mempengaruhi sejauh mana individu atau kelompok memperhatikan dan menerima pesan yang disampaikan oleh media (Sissors & Bumba, 1996). Indikator terpaan media, menurut Kriyanto (2006), mencakup frekuensi, perhatian (atensi), dan durasi. Frekuensi mengukur seberapa sering komunikasi terpapar pesan media, dengan semakin tingginya frekuensi, pesan semakin melekat di benak audiens. Perhatian mengacu pada tingkat fokus audiens dalam menyimak pesan media, yang dipengaruhi oleh elemen audio dan visual, sementara durasi mengukur seberapa lama khalayak melihat, mendengarkan, atau membaca pesan yang disampaikan.

Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Pemenuhan kebutuhan informasi menurut Krikelas adalah kesenjangan antara pengetahuan yang dimiliki dengan yang seharusnya dimiliki, dimana ketidakpastian ini dapat dipenuhi dengan informasi. Kebutuhan informasi dibedakan menjadi *information needs* (kebutuhan untuk memecahkan masalah) dan *information wants* (keinginan untuk menghilangkan keraguan). Proses pencarian informasi muncul ketika seseorang merasa kurang pengetahuan untuk mencapai tujuan atau menjawab pertanyaan (Batley, Ningsih, 2012). Sumber informasi dapat berasal dari manusia, media, atau lembaga informasi. Kebutuhan media massa dikategorikan dalam lima jenis: kebutuhan kognitif (untuk menambah pengetahuan), kebutuhan afektif (untuk hiburan dan pengalaman emosional), kebutuhan integrasi personal (untuk meningkatkan harga diri), kebutuhan integrasi sosial (untuk memperkuat hubungan sosial), dan kebutuhan pelarian (untuk melarikan diri dari kenyataan). Pendekatan untuk memenuhi kebutuhan informasi pengguna dapat menggunakan empat cara:

- current need approach* (untuk informasi terbaru)
- everyday need approach* (untuk kebutuhan harian)
- exhaustic need approach* (untuk informasi mendalam)
- catching-up need approach* (untuk informasi ringkas tapi lengkap).

Kepuasan Followers

Kepuasan *followers* adalah perasaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan hasil yang didapatkan dengan harapan yang ada. Kotler (2012) menyatakan bahwa kepuasan

adalah tingkat perasaan yang tercapai setelah perbandingan tersebut. Palmgreen dalam Kriyantono (2012) menjelaskan konsep Gratification Obtained, yaitu kepuasan yang diperoleh individu setelah menggunakan media, ketika kebutuhannya terpenuhi. Kepuasan yang diperoleh dari media, baik informasi maupun hiburan, bisa menjadi alat ukur untuk menilai efektivitas media dalam memberikan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh penggunanya.

Indikator kepuasan followers menurut McQuail (2006) dibagi dalam beberapa kategori:

- Kepuasan informasi: kepuasan yang diperoleh saat mendapatkan informasi yang relevan tentang peristiwa atau kondisi baik di lingkungan sekitar maupun secara global, memberikan rasa damai setelah memperoleh pengetahuan yang banyak.
- Kepuasan identitas diri: kepuasan yang terkait dengan nilai-nilai yang ditemukan dalam media yang dapat mengidentifikasi diri dan memberi nilai tambah sebagai individu.
- Kepuasan integrasi dan interaksi sosial: kepuasan yang diperoleh dari nilai empati sosial dan interaksi yang terjadi dengan orang lain melalui media.
- Kepuasan hiburan: kepuasan yang diperoleh dari hiburan, kesenangan, dan kesempatan untuk bersantai atau melepaskan diri dari masalah kehidupan sehari-hari.

Media Richness Theory

Teori Kekayaan Media (*Media Richness Theory*, MRT) yang dikembangkan oleh Richard L. Daft dan Robert H. Lengel, awalnya diterapkan dalam konteks organisasi untuk menilai efektivitas saluran komunikasi dalam menyampaikan pesan. Teori ini menekankan pentingnya mempertimbangkan tingkat kompleksitas pesan dalam memilih media komunikasi yang tepat agar pesan dapat disampaikan dengan jelas dan efektif. Jika pesan yang disampaikan memiliki tingkat kerumitan atau ketidakjelasan yang tinggi, maka pemilihan media yang sesuai sangat penting untuk menghindari ambiguitas dalam penerimaan pesan. Dalam teori ini, media dianggap lebih kaya jika memiliki kemampuan untuk mengatasi ketidakpastian dan ketidakjelasan pesan dengan menyediakan umpan balik yang cepat dan berbagai isyarat komunikasi, seperti bahasa tubuh, suara, dan intonasi.

Daft dan Lengel (1986) mengemukakan empat asumsi dasar dalam menilai kekayaan media, yaitu kesegeraan (kemampuan media menyediakan informasi secara cepat dan memungkinkan umpan balik langsung), keragaman isyarat (kemampuan media menyampaikan pesan dengan berbagai pendekatan seperti bahasa tubuh dan intonasi), variasi bahasa (kemampuan media menggunakan berbagai variasi kata untuk meningkatkan pemahaman), dan sumber personal (kemampuan media mengekspresikan perasaan dan emosi). Teori ini penting dalam menentukan saluran komunikasi yang paling tepat, baik dalam konteks organisasi maupun pendidikan, untuk memastikan pesan dapat diterima dengan efektif dan mengurangi kemungkinan salah pengertian.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian menurut Sugiyono (2017) merupakan atribut atau sifat yang dimiliki oleh orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan akun Instagram @humaspajakjakarta sebagai objek penelitian.

Subjek penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2016) adalah benda, hal, atau orang yang menjadi tempat melekatnya data untuk variabel yang diamati dalam penelitian. Subjek penelitian ini adalah pengikut (followers) akun Instagram @humaspajakjakarta, yang merupakan individu yang mengikuti akun tersebut dan akan memberikan data terkait pengaruh informasi yang disampaikan akun tersebut terhadap kepuasan mereka.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang berfokus pada pengumpulan data yang dapat diukur menggunakan prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi atau pengukuran (V. Wiratna Sujarweni, 2014). Menurut Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif menggunakan metode positivistik yang bersumber pada data konkret, yang berupa angka-angka yang akan dianalisis menggunakan statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat diuji dan divalidasi.

Paradigma penelitian ini menggunakan paradigma positivistik, yang menurut Bhaskar dan Roy (Salim, 2016) dapat dipahami sebagai asumsi dan keyakinan yang dianggap sebagai kebenaran yang dapat diuji secara empiris. Filsafat positivisme memandang bahwa realitas atau fenomena sosial dapat diklasifikasikan, terukur, teramati, dan memiliki hubungan sebab-akibat yang jelas.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut (followers) akun Instagram @humaspajakjakarta yang berjumlah 58.700 orang pada 1 Mei 2024. Populasi ini memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018).

Peneliti melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik non-probabilitas, yaitu purposive sampling, yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @humaspajakjakarta yang berusia 17-45 tahun dan memiliki Surat Izin Mengemudi (SIM). Dikarenakan besarnya populasi yang tidak dapat diketahui dengan pasti, peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel, yang menghasilkan sampel minimal sebanyak 400 responden dengan tingkat kesalahan 5%.

HASIL DAN DISKUSI

Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi antara skor tiap butir pernyataan (r) dengan nilai totalnya, untuk sampel $n = 400$ responden, namun sebelum melakukan uji dengan sampel besar peneliti melakukan uji menggunakan sampel kecil yakni $n = 30$ responden melalui pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS 25.0* hal ini berlaku untuk uji validitas maupun reliabilitas. Hasil nilai-nilai korelasi tersebut kemudian dibandingkan dengan patokan yang ditetapkan (r tabel) untuk menyatakan valid atau tidaknya butir pernyataan, yaitu bila $p > 0,361$, berarti butir valid sedangkan $p < 0,361$ berarti butir invalid.



Tabel 1. Hasil Uji Validitas X1 (Terpaan Media)

	Pernyataan	Pearson Correlation	R Tabel	Validitas
Variabel X1 (Terpaan Media)	X1-1	0,544	0,361	Valid
	X1-2	0,709	0,361	Valid
	X1-3	0,639	0,361	Valid
	X1-4	0,852	0,361	Valid
	X1-5	0,724	0,361	Valid
	X1-6	0,617	0,361	Valid
	X1-7	0,397	0,361	Valid
	X1-8	0,658	0,361	Valid
	X1-9	0,816	0,361	Valid
	X1-10	0,768	0,361	Valid
	X1-11	0,762	0,361	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas X2 (Pemenuhan Kebutuhan Informasi)

	Pernyataan	Pearson Correlation	R Tabel	Validitas
Variabel X2 (Pemenuhan Kebutuhan Informasi)	X2-1	0,751	0,361	Valid
	X2-2	0,753	0,361	Valid
	X2-3	0,765	0,361	Valid
	X2-4	0,695	0,361	Valid
	X2-5	0,706	0,361	Valid
	X2-6	0,820	0,361	Valid
	X2-7	0,655	0,361	Valid
	X2-8	0,507	0,361	Valid
	X2-9	0,839	0,361	Valid
	X2-10	0,700	0,361	Valid
	X2-11	0,775	0,361	Valid
	X2-12	0,769	0,361	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Y (Kepuasan Followers)

	Pernyataan	Pearson Correlation	R Tabel	Validitas
Variabel Y (Kepuasan Followers)	Y1	0,775	0,361	Valid
	Y2	0,580	0,361	Valid
	Y3	0,475	0,361	Valid
	Y4	0,679	0,361	Valid
	Y5	0,635	0,361	Valid
	Y6	0,801	0,361	Valid
	Y7	0,705	0,361	Valid
	Y8	0,706	0,361	Valid
	Y9	0,562	0,361	Valid
	Y10	0,845	0,361	Valid
	Y11	0,809	0,361	Valid
	Y12	0,597	0,361	Valid

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama. Dalam penelitian ini, untuk menguji reliabilitas dapat digunakan rumus *Alpha Cronbach*.

Tabel 4. Kriteria Realiabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.884	11

Tabel 5. Kriteria Realiabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.919	12

Tabel 6. Kriteria Realiabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.891	12

Uji Normalitas

Dalam uji normalitas pada penelitian ini data diolah menggunakan IBM *Statistical Product Service Solution* (SPSS) VERSI 20.0 dan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov Test dengan pengukuran tingkat signifikan 5%. Penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi normal jika Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 5% atau 0,05. Dari data dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa semua variabel data sudah terdistribusi normal.

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

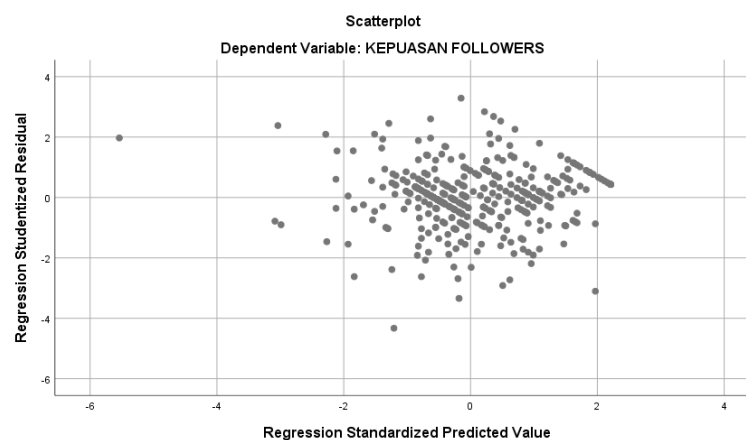
		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.24989429
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085

	Negative	-.084
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilihat dari hasil output grafik scatterplot. Berikut hasil output grafik Scatterplot:



Gambar 4.1 Grafik Scatterplot

Berdasarkan hasil output diatas menggambarkan bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.684	1.125		4.163	.000
	TERPAAN MEDIA	-.035	.027	-.070	-1.329	.185
	PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI	-.033	.026	-.067	-1.268	.205

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan table 4.15 diatas menunjukan bahwa semua variabel independen pada penelitian ini lolos uji atau tidak terjadi heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dikarenakan sebagai berikut:

1. Variabel Terpaan Media memiliki nilai sig. sebesar $0,185 > 0,05$ sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi memiliki nilai sig. sebesar 0,205 > 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (Ghozali, 2011) menyebutkan bahwa uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Jika suatu data memiliki nilai tolerance >0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10 maka, dapat dinyatakan data tersebut terbebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TERPAAN MEDIA	.886	1.129
	PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI	.886	1.129

a. Dependent Variable: KEPUASAN FOLLOWERS

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa Variabel Terpaan Media (Variabel X1) memiliki nilai VIF sebesar 1,129 < 10, yang berarti nilai VIF yang kurang dari 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas. Demikian juga, Variabel *Fear of Missing Out* (Variabel X2) memiliki nilai VIF sebesar 1,129 < 10, yang menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang kuat antar variabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X1, X2) dengan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini untuk mencari hasil uji regresi linier sederhana dengan menggunakan *IBM Statistical Product Service Solution* (SPSS) versi 25.0:

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.223	1.339		4.648	.000
	TERPAAN MEDIA	.184	.035	.205	5.291	.000
	PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI	.674	.041	.637	16.478	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN FOLLOWERS

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dengan persamaan yaitu :

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$\text{Kepuasan Followers (Y)} = 6.223 + 0,184 \text{ Terpaan (X1)} + 0,674 \text{ Pemenuhan Kebutuhan Informasi (X2)}$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka hasil yang di dapatkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 6.223 Artinya adalah apabila X1 (Terpaan Media), dan X2 (Pemenuhan Kebutuhan Informasi) memiliki nilai konstan (tetap), maka Y (Kepuasan Followers) bernilai 6.223.
2. Nilai koefisien Regresi (b1) variabel X1 yaitu Terpaan Media bernilai positif, yaitu sebesar 0,184. Hal itu berarti, apabila terjadi kenaikan pada variable Terpaan Media, maka Kepuasan Followers akan naik sebesar 0,184 koefesien bertanda positif berarti terjadi hubungan yang positif antara Terpaan dan Kepuasan Followers
3. Nilai koefisien Regresi (b2) variabel X2 yaitu Pemenuhan Kebutuhan Informasi bernilai positif, yaitu sebesar 0,674. Hal itu berarti, apabila terjadi kenaikan pada variable Pemenuhan Kebutuhan Informasi, maka tingkat Kepuasan Followers akan naik sebesar 0,674 Koefesien bertanda positif berarti terjadi hubungan yang positif antara Pemenuhan Kebutuhan Informasi dan Kepuasan Followers.

Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu Terpaan Media (X1) dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Followers (Y)

Tabel 11. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.223	1.339		4.648	.000
	TERPAAN MEDIA	.184	.035	.205	5.291	.000
	PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI	.674	.041	.637	16.478	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN FOLLOWERS

Dari nilai t hitung pada tabel 4.18 diatas yang didapatkan oleh dua variabel tersebut, kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel yang digunakan, yaitu sebesar 1,649 dan dengan tingkat signifikasi sebesar 5% atau 0,05 maka di dapatkan hasil:

1. Hasil uji statistic t-test untuk variable X1 yaitu Terpaan Media, diketahui nilai t hitung sebesar 5,291 yang artinya t hitung > t tabel (5,291 > 1,649) dan juga nilai signifikasi kurang dari 0,05

($0,000 < 0,05$), sehingga pengujian hipotesis penelitian untuk H_a diterima dan H_o ditolak. Maka dapat dikatakan bahwa secara parsial Terpaan Media akun instagram @humaspajakjakarta berpengaruh terhadap Kepuasan *Followers*

2. Hasil uji statistic t-test untuk variable X_2 yaitu isi pesan tayagan literasi digital citizenship, diketahui nilai t hitung sebesar 16,478 yang artinya t hitung $>$ t tabel ($16,478 > 1,649$) dan juga nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga pengujian hipotesis penelitian untuk H_a diterima dan H_o ditolak. Maka dapat dikatakan bahwa secara parsial Pemenuhan Kebutuhan Informasi berpengaruh terhadap Kepuasan *Followers*

2. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel bebas (X) yang digunakan dapat menjelaskan variabel terikatnya. Uji statistic F dilakukan dengan membandingkan antara Fhitung dengan nilai F tabel serta melihat nilai signifikasinya. Pengujian dilakukan dengan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5816.712	2	2908.356	292.314	.000 ^b
	Residual	3949.928	397	9.949		
	Total	9766.640	399			

a. Dependent Variable: KEPUASAN FOLLOWERS

b. Predictors: (Constant), PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI, TERPAAN MEDIA

Berdasarkan tabel diatas F hitung adalah 292,314 dengan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sedangkan f tabel adalah 3,02. Jadi F hitung $>$ F tabel yaitu $292,314 > 3,02$. Sehingga hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak, hal ini menunjukkan bahwa Terpaan Media akun instagram @humaspajakjakarta dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi merupakan penjelasan nyata dari Kepuasan *Followers*.

3. Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Uji koefisien determinasi merupakan uji yang bertujuan untuk mengukur kemampuan suatu model regresi dalam menjelaskan variasi yang terdapat dalam variabel terikat nya (Zuhri, 2021). Analisis ini bertujuan mengetahui seberapa besar variabel bebas (X) memberikan pengaruh kepada variabel terikat (Y) dan hasilnya dijelaskan dalam bentuk persentase.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi X_1 Terhadap Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.521	3.125

a. Predictors: (Constant), TERPAAN MEDIA

b. Dependent Variable: KEPUASAN FOLLOWERS

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi X2 Terhadap Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.566	3.259

a. Predictors: (Constant), PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI
b. Dependent Variable: KEPUASAN FOLLOWERS

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi X1, X2 Terhadap Y

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.825 ^a	.680	.657	2.332	1.944

a. Predictors: (Constant), PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI, TERPAAN MEDIA
b. Dependent Variable: KEPUASAN FOLLOWERS

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji t dan uji F mengenai pengaruh Terpaan Media (X1) dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (X2) terhadap Kepuasan Followers (Y), berikut adalah hasilnya:

- Diketahui nilai t pada variabel Terpaan Media (X1) dengan thitung sebesar 6,123 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima dan Ho1 ditolak, artinya variabel Terpaan Media (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Followers (Y).
- Diketahui nilai t pada variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (X2), dengan thitung sebesar 6,573 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Ha2 diterima dan Ho2 ditolak, artinya variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Followers (Y).

Berdasarkan hasil uji secara simultan atau uji F, diketahui bahwa nilai fhitung sebesar 135.872 lebih besar dari ftabel yang sebesar 3.01, dengan nilai signifikansi (Sig.) $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Terpaan Media (X1) dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Followers (Y). Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel, Terpaan Media (X1) dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (X2), memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Followers (Y).

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian serupa atau penelitian lanjutan pada topik yang sama, dengan menggali lebih dalam variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan *followers* selain terpaan media dan pemenuhan kebutuhan informasi. Disarankan kepada akun Instagram @humaspajakjakarta untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut melalui konten yang lebih variatif dan mendalam, serta melakukan kolaborasi dengan influencer atau pakar pajak untuk memperluas jangkauan.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti kualitas konten, desain visual, dan strategi pemasaran yang juga dapat mempengaruhi kepuasan followers agar hasil penelitian lebih akurat.

REFERENSI

- Ardianto, E., Komala, & Karlinah. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information require- ments, media richness, and structural design. *Management Science*, 554 -571.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas.
- Helen, F. R. (2018). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi. 355 - 362.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users Of The World Unite The Challenges And Opportunities Of Social Media*.
- Kotler, P., & Keller , K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Kriyanto, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Ningsih, H. S. (2012). Kebutuhan Informasi dan Pemenuhan kebutuhan akan informasi:.
- Puntoadi, D. (2011). *Meingkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2011). *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, Dan Terapan Di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2007). *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suprpto. (2006). *Pengantar Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo.