

Determinasi Terpaan Media dan Motif Penggunaan terhadap Kepuasan Informasi di Platform Instagram

Rafiq Maulidia¹, Nurmaningsih^{2,*}, Novia Eka Nissrina²

¹Humas, Akademi Komunikasi Media Radio dan TV Jakarta, Jakarta
Jl. Cakung Cilincing Tim, Pulo Gebang, Cakung, RT.9/RW.8, Pulo Gebang, Kec. Cakung, Kota Jakarta Timur,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia

²Ekonomi, Manajemen, Universitas Gunadarma, Depok, Indonesia
Jl. Margonda Raya No. 100, 16421, Depok, Indonesia

³Ekonomi, Manajemen, Universitas Gunadarma, Depok, Indonesia
Jl. Margonda Raya No. 100, 16421, Depok, Indonesia

Email: ¹ rafiqamaulidia@gmail.com, ^{2,*} nurmaning23@gmail.com, ³ novianissrina99@gmail.com
Email Penulis Korespondensi: nurmaning23@gmail.com

Abstrak—Perkembangan teknologi komunikasi dan penggunaan media sosial yang semakin masif dimana media seperti Instagram berperan penting dalam penyebaran informasi secara cepat dan efektif. Akun instagram @infobogor merupakan platform yang berfokus pada penyampaian informasi lokal di wilayah Bogor, Jawa Barat, seperti berita terkini, kondisi lalu lintas, cuaca, kegiatan daerah, serta isu-isu sosial dan pemerintahan setempat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh terpaan media dan motif penggunaan media terhadap kepuasan followers akun instagram @infobogor mengenai pemberitaan di wilayah Bogor. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Responden yang digunakan berjumlah 100 orang, yang merupakan pengikut aktif akun instagram @infobogor. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling. Kuesioner beserta datanya diolah dengan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan uji T dan uji F, variabel terpaan media dan motif penggunaan media berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan followers akun instagram @infobogor mengenai pemberitaan di wilayah Bogor. Koefisien determinasi menunjukkan terdapat pengaruh pada terpaan media dan motif penggunaan media terhadap kepuasan followers akun instagram @infobogor mengenai pemberitaan di wilayah Bogor, yakni sebesar 62,6% artinya menunjukkan tingkat pengaruh yang kuat.

Kata Kunci: Terpaan Media, Motif Penggunaan, Kepuasan Informasi, Platform Instagram

Abstract—The development of communication technology and the increasingly massive use of social media, where media such as Instagram plays an important role in the rapid and effective dissemination of information. The Instagram account @infobogor is a platform that focuses on delivering local information in the Bogor area, West Java, such as the latest news, traffic conditions, weather, regional activities, as well as local social and government issues. This study aims to analyze whether there is an influence of media exposure and media usage motives on the satisfaction of followers of the @infobogor Instagram account regarding news in the Bogor area. This study uses a quantitative method. There were 100 respondents, who were active followers of the @infobogor Instagram account. The sampling technique used was probability sampling. The questionnaire and data were processed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, T-tests, F-tests, and coefficient of determination tests. Based on the T-test and F-test, the variables of media exposure and media usage motives had a positive partial and simultaneous effect on the satisfaction of followers of the @infobogor Instagram account regarding news coverage in the Bogor area. The coefficient of determination indicates that there is an influence of media exposure and media usage motives on the satisfaction of followers of the @infobogor Instagram account regarding news coverage in the Bogor area, namely 62.6%, which indicates a strong level of influence.

Keywords: Media Exposure, Usage Motives, Information Satisfaction, Instagram Platform

1. PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi ini, komunikasi dan teknologi sangat berkaitan satu sama lain, kemajuan dalam teknologi komunikasi telah merubah cara manusia untuk berinteraksi dan bertukar informasi. Saat ini teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola komunikasi konvensional menjadi lebih efektif. Misalnya, dengan adanya internet, seseorang dapat berkomunikasi secara real-time melalui berbagai platform seperti email, aplikasi pesan instan, dan media sosial. Hal ini sangat mempermudah pertukaran informasi, bahkan sampai menghapus batasan geografis, memungkinkan orang dari berbagai belahan dunia untuk terhubung dengan mudah.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda. Platform ini menawarkan beragam fitur menarik seperti; *Stories*, *Reels*, dan *Live* yang memungkinkan pengguna berbagi konten berupa foto dan video pendek secara *real-time*. Menurut (Riyanto, 2024), Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram tertinggi di dunia, hal ini mencerminkan besarnya antusiasme masyarakat terhadap media sosial berbasis visual ini. Indonesia diperkirakan memiliki sekitar 104,8 juta pengguna Instagram. Jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara keempat di dunia dengan pengguna Instagram terbanyak. Instagram digunakan tidak hanya untuk berbagi momen pribadi, tetapi juga sebagai media pemasaran dan informasi. Banyak bisnis, selebritas, dan akun berita lokal menggunakan Instagram untuk terhubung dan membangun komunitas yang dinamis.

Akun Instagram @infobogor merupakan salah satu platform media sosial yang berfokus kepada penyampaian informasi di wilayah Bogor, Jawa Barat. akun ini menyediakan berbagai konten yang mencakup berita lokal, tempat kuliner, tempat wisata, dan isu-isu sosial yang terjadi di Bogor. Dengan pendekatan yang informatif dan menarik,

@infobogor bertujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat setempat serta untuk menarik perhatian pengunjung dari luar Bogor untuk berwisata di Bogor, Jawa Barat. Akun ini sudah memiliki followers lebih dari 353 ribu (per 30 Oktober 2024).

Di era modern ini, informasi sangat penting dalam berbagai bidang kehidupan, seperti bisnis, pendidikan, dan komunikasi sosial. Proses pengolahan data mencakup beberapa tahapan, mulai dari pengumpulan data mentah hingga penyebaran informasi yang dapat digunakan dan dikonsumsi oleh publik. Data yang dikumpulkan dapat berupa angka, teks, gambar, atau suara, dan harus melalui proses seperti validasi, pembersihan, analisis, dan interpretasi untuk memastikan bahwa mereka relevan dan akurat.

Hubungan antara komunikasi dan terpaan media sangat erat, terutama dalam hal cara informasi disampaikan dan diterima oleh *audiens*. Terpaan media mengacu pada frekuensi dan intensitas di mana individu terpapar oleh konten yang disajikan melalui berbagai saluran media, baik digital maupun tradisional. Media sosial telah menjadi salah satu platform utama untuk komunikasi di era saat ini karena memungkinkan pesan tersebar dengan cepat dan memungkinkan audiens mendapatkan informasi secepat mungkin. Peneliti menemukan bahwa semakin sering seseorang terpapar pesan di media sosial, semakin besar kemungkinan mereka untuk memperhatikan dan memproses informasi (Rakhmat, 2007). Menurut (Munawwaroh, 2018), terpaan media diartikan sebagai keterpaparan khalayak terhadap isi pesan media atau cara media menjangkau khalayak. Terpaan dapat diartikan sebagai aktivitas mendengarkan, membaca, atau menonton informasi yang ada dalam sebuah media dan mengalami atau menghadiri berita di media. Exposure media atau terpaan media merupakan perspektif yang menghubungkan media massa, khalayak, dan efek dari media massa. Sikap masyarakat terhadap pengetahuan, perilaku, atau kebiasaan seseorang dapat berubah akibat terpaan media.

Teori *Uses and Gratifications* pertama kali diperkenalkan oleh (Katz et al., 1974). Teori ini menyatakan bahwa pengguna media berperan aktif dalam pemilihan dan penggunaan media. Teori ini juga menekankan bahwa *audience* aktif dalam memutuskan media mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhannya. Inti dari teori *Uses and Gratifications* adalah khalayak pada umumnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif eksklusif. Media harus berusaha memenuhi motif khalayak. Apabila motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi dan pada akhirnya dianggap media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayaknya menggunakan media yang efektif. Cara penyampaian informasi dipengaruhi oleh penggunaan visual dan interaktivitas yang ditawarkan oleh platform digital (Juditha & Darmawan, 2018), oleh karena itu, sangat penting untuk memahami cara kerja kehadiran media dalam komunikasi guna menganalisis pengaruh informasi yang diterima masyarakat. Dalam konteks ini, paparan media tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan, tetapi juga sebagai faktor penting dalam persepsi dan pengetahuan khalayak terhadap suatu topik tertentu.

Motif penggunaan media merupakan alasan yang mendorong individu untuk menggunakan berbagai jenis media, baik itu media sosial, televisi, radio, dan lainnya. Dalam hal ini, teori penggunaan dan kepuasan (*uses and gratifications theory*) menjadi kerangka penting untuk memahami fenomena ini. Teori ini menyatakan bahwa pengguna media aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan seperti informasi (kognitif), hiburan (afektif), dan social (Jayanti et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa motivasi utama menggunakan media sosial seperti Instagram seringkali berkaitan dengan mencari hiburan dan interaksi sosial. Pengguna ingin melepaskan diri dan bersenang-senang dari kehidupan sehari-hari melalui konten yang mereka konsumsi. Mereka juga termotivasi untuk tetap mendapat informasi dan membangun hubungan dengan orang lain.

Kepuasan informasi merupakan sebuah ukuran seberapa baik informasi yang diterima dan dicerna oleh pengguna memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Ide ini sangat penting dalam konteks sistem informasi dan media, di mana kualitas informasi dapat mempengaruhi keputusan pengguna dan efektivitas sistem. Menurut (Delone & McLean, 2003) dalam (Basyir & Safitri, 2022), kepuasan informasi merupakan bagian dari kepuasan pengguna (*user satisfaction*) yang dipengaruhi oleh kualitas informasi, yaitu sejauh mana informasi yang dihasilkan sistem bersifat relevan, akurat, lengkap, dan tepat waktu sehingga mampu memenuhi kebutuhan penggunaannya. Menurut (Seddon, 1997), Kepuasan pengguna terhadap suatu sistem informasi dapat diukur dengan membandingkan harapan pengguna dengan kenyataan yang mereka alami setelah menggunakan sistem tersebut. Kepuasan terjadi ketika informasi yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan pengguna. Namun, jika informasi tidak memenuhi harapan, tingkat kepuasan menurun dan mungkin berdampak negatif pada penggunaan sistem di masa depan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mahendra & Dananjaya, 2024) menunjukkan bahwa paparan media (*exposure*), efektivitas penyampaian, dan kualitas konten berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan pada penonton YouTube Windah Basudara. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa semakin tinggi kualitas konten dan efektivitas penyampaian informasi, maka semakin tinggi pula pemenuhan kebutuhan hiburan responden. Studi ini relevan dengan penggunaan pendekatan *Uses and Gratifications*, di mana pengguna media berorientasi pada kebutuhan hiburan mereka. Semakin tinggi kualitas konten dan efektivitas penyampaian informasi, maka semakin tinggi kepuasan pengguna. Menurut (Stevani & Imran, 2023) melalui studinya bahwa paparan media berdampak signifikan terhadap tingkat kecemasan warga. Semakin banyak mereka mendengar tentang gempa bumi, semakin tinggi tingkat ketakutan yang mereka rasakan. Adapun hasil temuan variabel E-WOM berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Dewi & Giantari, 2025) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara paparan media dan citra merek, dengan peningkatan frekuensi paparan konten bermerek yang menghasilkan citra yang lebih positif di mata konsumen. Ketiga studi ini berfokus pada

dampak paparan media dalam konteks berbeda, seperti kepuasan kebutuhan hiburan, dampak kecemasan akibat berita bencana, dan citra merek di media sosial.

Berdasarkan pemaparan di atas, instagram telah menjadi *platform* digital yang sangat penting di zaman modern ini, terutama dalam penyebaran informasi. Penting untuk mengkaji Pengaruh Terpaan Media dan Motif Penggunaan Media Terhadap Kepuasan Informasi Followers @infobogor di Instagram. Hal ini perlu diteliti lebih lanjut berupaya memahami bagaimana intensitas dan motivasi penggunaan Instagram mempengaruhi kepuasan informasi para pengikut. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengetahui peran kombinasi paparan media dan motivasi penggunaan media mempengaruhi kepuasan informasi pengguna. Sementara penelitian sebelumnya mengungkap dampak langsung paparan media terhadap perilaku dan persepsi pengguna, penelitian ini mengkaji konten yang disajikan oleh akun @infobogor dan motivasi pengguna dalam mengakses informasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis baik bagi sumbangsih literatur perilaku pengguna media sosial.

2. METODE PENELITIAN

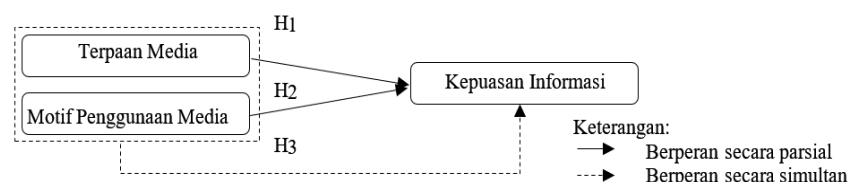
Pada penelitian ini, jenis data yang akan digunakan adalah primer dengan pendekatan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut (Sujarweni, 2014), objek penelitian adalah segala sesuatu yang menjadi pusat perhatian atau sasaran dalam suatu penelitian, baik berupa variabel, fenomena, peristiwa, manusia, benda, maupun aktivitas tertentu yang diteliti untuk memperoleh data dan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Objek penelitian berkaitan langsung dengan apa yang diteliti, sedangkan subjek penelitian berkaitan dengan siapa atau dari mana data diperoleh. Objek penelitian ini adalah *followers* akun @infobogor di Instagram sebagai sumber data untuk memperoleh informasi yang valid dan dapat dipercaya. Subjek penelitian berupa pengikut aktif akun instagram Info Bogor. Data yang digunakan yaitu data primer diperoleh langsung dari lapangan (Sugiyono, 2019), menggunakan kuesioner yang disebar secara online melalui media sosial dengan skala likert 1 - 5.

Adapun populasi merupakan wilayah generalisasi yang di dalam nya terdapat objek dan subjek. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pengikut akun Instagram @infobogor yang berjumlah lebih dari 350.0000 pengikut, menggunakan teknik *probability sampling* dengan cara *random sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu sehingga data yang diperoleh relevan dan informatif secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Adapun kriteria responden yang dipilih pada penelitian ini adalah: pertama, pengguna aktif media sosial instagram. Kedua, pengikut akun Instagram @infobogor.

Populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlah nya, terutama ketika perilaku populasi diketahui dan terdapat keterbatasan sumber daya atau waktu, oleh karena itu menggunakan rumus *slovin* dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan (Amin et al., 2023). Adapun jumlah nya yaitu sebesar 100 responden, hal ini dikarenakan telah memenuhi batas minimum dari perhitungan rumus *slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{353.000}{1 + 353.000(0,1)^2} = 100 \text{ responden}$$

Menurut (Sugiyono, 2018), dua variabel penelitian yaitu: 1) Variabel bebas (*variabel independent*) adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya, 2) Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang tergantung pada variabel lainnya. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu: variabel bebas terdiri dari Terpaan Media (X1), Motif Penggunaan Media (X2) dan variabel terikat adalah Keputusan (Y). Berikut adalah gambaran model penelitian ini:



Gambar 2. Model Penelitian

Definisi operasional variabel dapat dijelaskan antara lain; Terpaan Media (X1) adalah perilaku individu atau khalayak dalam menggunakan media massa. Menurut (Ardianto, 2007) terpaan media terdiri dari 3 aspek, diantaranya: 1) frekuensi merupakan, menangkap data khalayak tentang seberapa sering (per hari) individu menggunakan media dalam seminggu untuk memeriksa program media sehari-hari. 2) durasi adalah penggunaan, mengukur jumlah waktu (jam atau menit per hari) seseorang menggunakan media tertentu. 3) atensi yaitu menggambarkan hubungan antara pemirsa dan konten media, hal ini juga berkaitan dengan perhatian. Motif Penggunaan Media (X2) diartikan sebagai alasan yang mendorong seseorang menggunakan media. Menurut (Effendy, 2003), kebutuhan dan motif penggunaan media dalam kerangka *uses and gratifications* berakar pada lingkungan sosial tempat individu berada. Lingkungan tersebut membentuk

dan memengaruhi kebutuhan-kebutuhan khalayak, yang kemudian mendorong mereka untuk secara aktif memilih dan menggunakan media tertentu sebagai sarana pemenuhan kebutuhan informasi, hiburan, maupun interaksi sosial. Kepuasan Informasi (Y) adalah hasil penilaian khalayak bahwa media massa telah menyediakan apa yang dibutuhkan khalayak. Menurut (Kriyantono, 2010) aspek kepuasan informasi terdiri dari: 1) Kepuasan informasi merupakan salah satu bentuk kebutuhan kognitif yang berkaitan dengan upaya individu untuk memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai suatu peristiwa, isu, atau topik tertentu; 2) Kepuasan identitas pribadi adalah kategori kepuasan yang dihasilkan dari penggunaan media yang memberikan kesempatan bagi individu untuk menegaskan nilai-nilai pribadi, keyakinan, dan konsep diri. Melalui media, pengguna dapat memperkuat citra diri, meningkatkan rasa percaya diri, serta menemukan representasi yang sesuai dengan identitas dan pandangan hidup mereka.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang lebih penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik kuantitatif dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Adapun uji alat yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, melakukan Uji Asumsi Klasik, Uji asumsi klasik terdiri atas; uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian yang diperoleh dari data primer melalui penyebaran angket/kuesioner secara online. Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur dalam penelitian ini valid dan reliabel. Pengujian meliputi uji validitas dan reliabilitas, 30 data responden yang diperoleh akan diuji terlebih dahulu sebelum disebar. Uji validitas digunakan untuk menilai apakah kuesioner yang digunakan sah atau tidak (Ghozali, 2018). Suatu item dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel, dan jika r hitung $<$ r table maka kuesioner tidak valid. Taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dan $n=30$, diperoleh nilai r table sebesar 0,361, maka hasil uji validitas penelitian ini seluruh kuesioner pada seluruh variabel memperoleh nilai r hitung $>$ 0,361. Dapat diartikan, data yang ada pada penelitian ini valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner sebagai indikator variabel atau konstruk (Ghozali, 2018). Sebuah instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa jawaban responden stabil dan konsisten. Didapati hasil uji reliabilitas pada penelitian ini seluruh variabel memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,70. Dapat diartikan data pada penelitian ini konsisten atau reliabel.

3.1.2 Uji Asumsi Klasik

Pertama, melakukan uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Uji statistik dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov* mempunyai tingkatan signifikan 5% atau 0,05. Maka untuk memastikan hasil grafik berdistribusi normal, dapat dilihat hasil uji statistik non-parametik *Kolmogrov-Smirnov*, sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0600000
	Std. Deviation	2.14276796
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.074
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.106
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^c	Sig.	.108
	99% Confidence Interval	.287
		.304

Berdasarkan hasil dari Tabel 1, diketahui bahwa uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* memperoleh nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar $0,106 > 0,050$, sehingga dapat diartikan data residual pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

Kedua, Menurut Ghozali (2021) Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolonieritas atau tidak dan apakah antara variabel bebas terjadi korelasi yang kuat atau tidak dalam model regresi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* pada model regresi. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $VIF < 10$ atau nilai $Tolerance > 0,1$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai $VIF > 10$ atau nilai $Tolerance > 0,1$, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

Maka dinyatakan terjadi multikolinearitas dibawah ini adalah tabel hasil uji multikolinearitas:

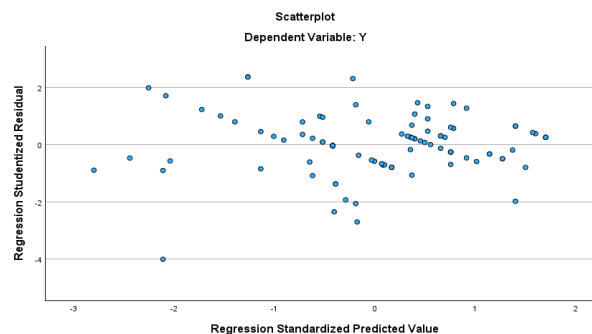
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinrearity	Statistics
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Terpaan Media	.296	3.379
Motif Penggunaan Media	.296	3.379

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas pada seluruh variabel independen memperoleh nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$, yang dapat diartikan variabel independen pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Ketiga, Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2021). Model regresi dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas apabila pola yang ada pada *scatterplot* menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen ZPRED dengan residunya SRESID. Dengan dasar analisis sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 dapat dilihat bahwa grafik uji heteroskedastisitas melalui *Scatterplot* pada penelitian ini menyebar dibawah dan diatas garis 0 pada sumbu Y, yang dapat diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga model regresi dapat digunakan untuk mengukur kepuasan informasi berdasarkan variabel terpaan media dan motif penggunaan media.

3.1.3 Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan regresi linear berganda digunakan untuk mengukur sejauh mana dua atau lebih variabel independen yaitu terpaan media dan motif penggunaan media memengaruhi variabel dependen ialah kepuasan informasi melalui suatu persamaan regresi linear berganda. Pada penelitian ini, uji regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS. Menunjukkan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
--	-----------------------------	---------------------------	---	------

Model	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.088	1.654		1.263	.210
Terpaan Media	.299	.134	.254	2.227	.028
Motif Penggunaan Media	.385	.078	.566	4.967	<.001

Berdasarkan Tabel 3, maka dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,088 + 0,299X_1 + 0,385X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 2,088 yang menyatakan jika variabel independen, yaitu terpaan media dan motif penggunaan media bernilai sama dengan nol. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kepuasan informasi konstan, karena kedua variabel independen bernilai 0 (tidak berubah), maka dapat dikatakan kepuasan informasi (Y) mengalami kenaikan sebesar 2,088.
2. Nilai koefisien regresi terpaan media (X1) terhadap kepuasan informasi mempunyai pengaruh positif dengan nilai sebesar 0,299. Hal ini menunjukkan setiap mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kepuasan informasi mengalami kenaikan sebesar 0,299 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
3. Nilai koefisien regresi motif penggunaan media (X2) terhadap kepuasan informasi mempunyai pengaruh positif dengan nilai sebesar 0,385. Hal ini menunjukkan setiap mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kepuasan informasi mengalami kenaikan sebesar 0,385 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

3.1.4 Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Hasil perhitungan Uji t pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.088	1.654		1.263	.210
Terpaan Media	.299	.134	.254	2.227	.028
Motif Penggunaan Media	.385	.078	.566	4.967	<.001

Penjelasan Uji t sebagai berikut:

1. Pengaruh terpaan media terhadap kepuasan informasi.

Diketahui nilai t hitung sebesar 2,227 sehingga H0 diterima dan Ha ditolak. Diketahui nilai t hitung $2,227 > 1,661$ t tabel, dan nilai signifikansi $0,028 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terpaan media (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan informasi (Y) pada *followers* instagram infobogor.

2. Pengaruh motif penggunaan media terhadap kepuasan informasi.

Diketahui nilai t hitung sebesar 4,967 sehingga H0 diterima dan Ha ditolak. Diketahui nilai t hitung $4,967 > 1,661$ t tabel, dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel motif penggunaan media (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan informasi (Y) pada *followers* instagram infobogor.

2. Uji F (Simultan)

Uji F untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Pada Uji f ini menggunakan tingkat signifikansi 0.05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen di nyatakan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil Perhitungan Uji F pada Penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares		df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	882.793	2	441.396	81.195	<.000 ^b	
Residual	527.317	97	5.436			
Total	1410.110	99				

Berdasarkan dari Tabel 5, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan uji f pada penelitian ini memperoleh nilai F hitung sebesar 81,195 $>$ f tabel sebesar 3,09 dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya hasil perolehan yaitu H0 ditolak, Ha diterima. Dapat diartikan bahwa terpaan media (X1) dan motif penggunaan media (X2) berpengaruh secara bersama sama (simultan) dan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan informasi (Y) pada *followers* instagram infobogor.

3.1.5 Koefisien Determinasi (R²)

Uji Determinan (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji determinan (R^2) dengan menggunakan SPSS. Menunjukkan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.618	2.33158

Pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa hasil penelitian pada uji koefisien determinasi (R^2) memperoleh nilai *R Square* sebesar 0,618, dapat diartikan bahwa 61,8% terpaan media dan motif penggunaan media dapat menjelaskan kepuasan informasi pada *followers* instagram infobogor. Sedangkan, 38,2% lain nya dijelaskan oleh variabel yang tidak disebutkan pada penelitian ini.

3.2 Pembahasan

1. Pengaruh terpaan media terhadap kepuasan informasi pada *followers* instagram infobogor

Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,227, dengan nilai t hitung > t tabel ($2,227 > 1,661$) serta nilai signifikansi sebesar 0,028 (< 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel terpaan media (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan informasi (Y) pada followers akun Instagram @Infobogor. Artinya, semakin sering followers terpapar konten dan informasi dari akun tersebut, semakin tinggi pula tingkat kepuasan informasi yang mereka rasakan. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pinatih & Banowo, 2024) yang menunjukkan bahwa terpaan media dan kualitas informasi yang disajikan oleh akun Instagram berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para *followers*. Semakin tinggi paparan konten dan kualitas infonya, semakin besar pula pemenuhan kebutuhan informasi yang dirasakan responden, yang pada gilirannya berkorelasi dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap informasi yang diterima. Selain itu, studi serupa oleh (Safira & Zurani, 2022) juga menemukan bahwa terpaan media di Instagram berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers, yang menjadi dasar penting dalam teori *Uses and Gratifications* bahwa khalayak aktif mencari media yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, semakin tinggi paparan konten media, semakin besar peluang nilai kepuasan informasi yang diperoleh audiens.

2. Pengaruh motif penggunaan media terhadap kepuasan informasi pada *followers* instagram infobogor

Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,967, dengan t hitung > t tabel ($4,967 > 1,661$) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 (< 0,05). Artinya, variabel motif penggunaan media (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan informasi (Y) pada followers Instagram @Infobogor. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat motivasi atau alasan individu dalam menggunakan media seperti motif mencari informasi, interaksi sosial, hiburan, atau penguatan identitas pribadi semakin tinggi pula kepuasan informasi yang mereka rasakan dari paparan konten akun tersebut. Hasil ini selaras dengan prinsip dasar *uses and gratifications theory* yang menjelaskan bahwa khalayak aktif memilih media berdasarkan motif mereka untuk memenuhi kebutuhan tertentu; apabila kebutuhan tersebut terpenuhi, tingkat kepuasan akan meningkat. Temuan empiris ini didukung oleh hasil penelitian serupa. Studi oleh (Aji & Prihatin Dwihantoro, 2024) menunjukkan bahwa motif penggunaan media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna akun Instagram @ussfeed, di mana dominasi motif informasi berkontribusi pada peningkatan kepuasan akses terhadap konten yang relevan dan informatif. Selain itu, penelitian oleh (Syahra Safriana & Nuriyanti Samatan, 2021) menunjukkan bahwa motif penggunaan media dan kualitas informasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan followers dalam memperoleh informasi pada akun Instagram @Indozone.id, menegaskan bahwa motif pengguna memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan informasi.

3. Pengaruh terpaan media dan motif penggunaan media terhadap kepuasan informasi pada *followers* instagram infobogor

Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh nilai F hitung sebesar 81,195 > F tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa variabel terpaan media (X1) dan motivasi penggunaan media (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan informasi (Y) pada followers Instagram @Infobogor. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak hanya terpaan media atau motivasi penggunaan media secara individual yang penting, tetapi kombinasi kedua variabel tersebut memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan informasi pengikut akun Instagram tersebut. Secara teoritis, hasil ini konsisten dengan pendekatan *uses and gratifications theory*, yang menekankan bahwa audiens media aktif memilih, mengevaluasi, dan menggunakan media berdasarkan kebutuhan dan motivasi mereka, serta bahwa hasil kepuasan informasi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bekerja secara bersamaan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah dijelaskan, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah variabel terpaan media dan motif penggunaan media secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan informasi pada *followers* instagram infobogor. Berdasarkan hasil, variabel yang paling mempengaruhi kepuasan informasi yaitu variabel motif penggunaan media, pada indikator kebutuhan kognitif. Artinya *followers* @infobogor menggunakan akun tersebut untuk memenuhi kebutuhan kognitif, yaitu kebutuhan untuk memperoleh informasi yang relevan, faktual, dan bermanfaat. Ketika akun @infobogor mampu menyediakan informasi yang akurat dan sesuai kebutuhan mereka, *followers* merasa puas secara kognitif, sehingga mereka cenderung lebih sering mengunjungi akun, meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap akun dan membagikan informasi yang didapat kepada orang lain untuk memperluas jangkauan akun. Berikut beberapa saran yang disampaikan agar akun Instagram @infobogor dapat meningkatkan kepuasan informasi *followers* dengan beberapa langkah strategis. Pertama, untuk memperkuat terpaan media, akun ini dapat meningkatkan frekuensi unggahan, terutama dengan konten yang relevan dan menarik bagi kelompok usia muda, yang mendominasi demografi *followers*. Kedua, dapat lebih aktif merespons komentar *followers* serta membuat konten interaktif seperti polling atau sesi tanya jawab untuk meningkatkan keterlibatan. Ketiga, perlu dihadirkan lebih banyak konten seperti edukasi tentang wilayah Bogor, cerita inspiratif atau hiburan lokal, serta informasi praktis dan rekomendasi tempat di Bogor. Peneliti selanjutnya di harapkan dapat lebih memperbanyak sampel atau responden penelitian, dan menambahkan variabel yang mungkin memengaruhi kepuasan informasi, seperti tingkat kepercayaan terhadap sumber, kualitas konten, teliti platform media sosial lain (seperti TikTok, Facebook, atau Twitter) untuk memahami bagaimana platform memengaruhi kepuasan informasi. Adapun keterbatasan penelitian ini perlu diperhatikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada satu objek, yaitu *followers* akun Instagram @infobogor, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas pada akun atau platform media sosial lainnya. Kedua, jumlah sampel dan karakteristik responden yang terbatas dapat memengaruhi tingkat representativitas hasil penelitian. Ketiga, penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu terpaan media dan motif penggunaan media, sehingga masih terdapat kemungkinan variabel lain yang turut memengaruhi kepuasan informasi, seperti tingkat kepercayaan terhadap sumber, kualitas visual dan narasi konten, kredibilitas akun, serta algoritma platform. Keempat, data yang digunakan bersifat self-reported melalui kuesioner, sehingga berpotensi mengandung bias subjektivitas responden. Berdasarkan keterbatasan tersebut, saran teoretis untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas jumlah dan cakupan responden, menambahkan variabel lain yang relevan dengan kepuasan informasi, serta melakukan perbandingan lintas platform media sosial seperti TikTok, Facebook, atau X (Twitter) untuk memahami perbedaan pengaruh karakteristik platform terhadap tingkat kepuasan informasi pengguna.

REFERENCES

- Aji, A. K., & Prihatin Dwhiantoro. (2024). Pengaruh Motif Penggunaan Media Terhadap Kepuasan Pengguna (Survei Pada Pengakses Akun Instagram @ussfeed). *Jurnal Audiens*, 5(2), 334–348. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i2.374>
- Ardianto, E. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar (Edisi revisi)* (S. R. Media (ed.)).
- Basyir, A., & Safitri, L. (2022). Determinan Kesuksesan Sistem Informasi Core Banking System Dengan Variabel Pendekatan Model Delone Dan Mclean. *Jurnal Syntax Admiration*, 3(1), 37–51. <https://doi.org/10.46799/jsa.v3i1.370>
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Dewi, N. K. F. C., & Giantari, I. G. A. K. (2025). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Kota Denpasar. *JUIMA : Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 150–171.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jayanti, M., Amelia, S., Hilmi, M. I., Kusumaatmaja, D., Reihan, A., & Purwanto, E. (2025). Teori Uses And Gratifications Terhadap Kecenderungan Kecanduan Informasi Dan Hiburan Di Sosial Media Tiktok Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 03(01), 122–130. <https://jurnal.itte.web.id/index.php/jiksp/index>
- Juditha, C., & Darmawan, J. J. (2018). Penggunaan Media Digital Dan Partisipasi Politik Generasi Milenial. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 22(2), 91–105.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. *The Uses of Mass Communications : Current Perspectives on Gratifications Research*, 19–32.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group. Kriyantono.
- Mahendra, A. O., & Dananjaya, I. (2024). Pengaruh Terpaan, Efektivitas dan Kualitas Konten terhadap Pemenuhan Kebutuhan Hiburan Pada Youtube Windah Basudara. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(4), 96–108.
- Munawwaroh, P. R. (2018). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura. *JOM FISIP*, 5(1), 1–13.
- Pinatih, P. D., & Banowo, E. (2024). Pengaruh Terpaan Media Sosial Dan Kualitas Informasi Akun Instagram @Fimeladotcom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Inovasi Global*, 2(3), 543–551. <https://jig.rivierapublishing.id/index.php/rv>
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Riyanto, A. D. (2024). Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024. In *andi.link*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digitalindonesia-2024/%0A>
- Safira, W. N., & Zurani, I. (2022). Pengaruh Terpaan Media Instagram @ PekanbaruKuliner Terhadap Pemenuhan Kebutuhan



Informasi Followers. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2).

- Seddon, P. B. (1997). A Respecification and Extension of the DeLone and McLean Model of IS Success. *Information Systems Research*, 8(3), 240–253. <https://doi.org/10.1287/isre.8.3.240>
- Stevani, S. A., & Imran, A. I. (2023). The influence of the megathrust earthquake news media on the anxiety of the residents of tambakasri malang village. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(2), 1628–1637.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Syahra Safriana, & Nuriyanti Samatan. (2021). Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial dan Kualitas Informasi Akun Instagram @Indozone.Id terhadap Kepuasan Followers Generasi Z dalam Memperoleh Informasi. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 02(01), 17–25.