

Pengaruh Konten Instagram @samsatsleman Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wajib Pajak di Kabupaten Sleman

The Effect of @Samsatsleman Instagram Content on Fulfilling Taxpayer Information Needs in Sleman Regency

Rezza Hafidh Awwalu Husna¹, Dhety Chusumastuti²

^{1,2}Sekolah Tinggi Multi Media "MMTC" Yogyakarta

Alamat: Jl. Magelang Km. 6, Kutu Patran, Sinduadi, Mlati, Sleman, D.I. Yogyakarta 55284, Indonesia
Email: rezzaalhafidh457@gmail.com, dhety@mmtc.ac.id

Diterima: 20 Oktober 2024 || Revisi: 12 Desember 2025 || Disetujui: 27 Desember 2025

Abstract

The increasing use of Instagram social media encourages Samsat Sleman to also distribute information to the public through Instagram content. The Instagram content of the @samsatsleman Instagram account can be a source of information to fulfill the information needs of the public about local tax services in Sleman Regency. The purpose of this study was to determine the effect of Instagram content on fulfilling the information needs of taxpayers in Sleman Regency. This study uses indicators of interest, expectations, satisfaction, and performance as well as the information needs approach. This research uses quantitative descriptive research methods. The research population is followers of the @samsatsleman Instagram account and sampling using purposive sampling technique by paying attention to the respondent's criteria, namely as followers of the @samsatsleman Instagram account who have become taxpayers in Sleman Regency. The number of respondents in this study were 100 respondents. Data analysis in this study includes instrument tests, classical assumption tests, simple linear regression analysis, hypothesis testing and the coefficient of determination with the help of the SPSS 25 program. The results of the research that have been obtained show that the content of Instagram @samsatsleman has a positive and significant effect on fulfilling the information needs of taxpayers in Sleman Regency by 63.6% while the rest is influenced by other variables outside this study.

Keywords: Instagram Content, Information needs, @samsatsleman, taxpayer

Abstrak

Penggunaan media sosial Instagram yang terus meningkat mendorong Samsat Sleman untuk turut mendistribusikan informasi kepada masyarakat melalui konten Instagram. Konten Instagram akun Instagram @samsatsleman dapat menjadi sumber informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat tentang pelayanan pajak daerah di Kabupaten Sleman. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konten Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wajib pajak di Kabupaten Sleman. Penelitian ini menggunakan indikator ketertarikan, harapan, kepuasan, dan performance serta pendekatan kebutuhan informasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian adalah followers akun Instagram @samsatsleman dan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan memperhatikan kriteria responden yaitu sebagai followers akun Instagram @samsatsleman yang telah menjadi wajib pajak di Kabupaten Sleman. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis serta koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS 25. Hasil penelitian yang telah diperoleh menunjukkan bahwa konten Instagram @samsatsleman berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wajib pajak di Kabupaten Sleman sebesar 63,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Konten Instagram, Kebutuhan Informasi, @samsatsleman, wajib pajak

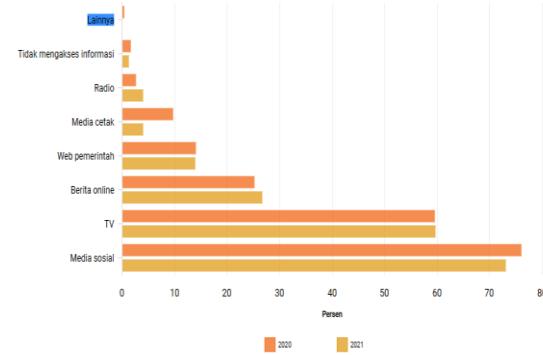
PENDAHULUAN

Informasi menjadi hal yang penting bahkan masuk ke dalam kebutuhan individu. Dikatakan kebutuhan, berarti informasi merupakan suatu hal yang harus didapatkan oleh seseorang untuk menunjang kebutuhan sehari-hari. Ketika seseorang terjadi keraguan atau terdapat *gap*, perlu ada upaya untuk memenuhi kebutuhan informasi dengan cara melakukan pencarian informasi pada sumber-sumber informasi (Shobirin dkk., 2020: 11).

Salah satu sumber informasi yang dapat digunakan oleh masyarakat adalah internet. Di Indonesia tingkat penetrasi internet sudah cukup tinggi. Berdasarkan hasil data dari *We Are Social* per Januari 2023 dinyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia sebanyak 212,9 juta orang atau 77% dari total populasi penduduk di Indonesia (Datareportal.com, 2023). Selain itu, hasil riset *We Are Social Indonesia Digital Report* per Januari 2023 juga menyatakan bahwa alasan paling utama orang Indonesia menggunakan internet adalah untuk menemukan informasi sebesar 83,2%.

Adapun sumber atau media informasi yang berbasis teknologi internet adalah media sosial. Media sosial merupakan produk *new media* atau jenis media massa baru yang berbasis internet. Istilah *new media* sebenarnya merujuk pada istilah media massa yang baru. Berbagai *platform* media sosial yang digunakan oleh masyarakat, antara lain *WhatsApp*, *Instagram*, *YouTube*, *Facebook*, *TikTok*, dan *X (Twiter)*.

Seiring berjalanannya waktu, media sosial digunakan masyarakat sebagai media untuk mencari informasi. Hal ini didukung hasil survei literasi digital tahun 2021 oleh *Katadata Insight Center* bekerja sama dengan Kementerian Kominfo RI yang ditunjukkan pada Gambar 1, diketahui bahwa terdapat 73% dari 10 ribu responden masyarakat Indonesia menggunakan media sosial sebagai sumber informasi.



Gambar 1. Media Informasi Yang Paling Sering diakses Masyarakat

(Sumber: Katadata.co.id, 2022)

Salah satu aplikasi media sosial yang sering digunakan masyarakat adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan untuk bertukar pesan dan berbagi informasi melalui format gambar, video dan *caption*. Seiring berjalanannya waktu Instagram mengalami perkembangan dalam fungsi kegunaannya. Instagram tidak hanya dijadikan media komunikasi, publikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi yang dapat digunakan pengguna untuk memenuhi kebutuhan informasinya.

Dalam perkembangannya banyak akun Instagram yang dibuat dan digunakan sebagai sumber informasi bagi khalayak melalui konten unggahannya. Pengguna akun Instagram tersebut bisa bersifat individual (*user generated content*) atau dapat juga bersifat kelompok yang berarti dikelola oleh sebuah organisasi, seperti badan usaha ataupun instansi pemerintah (*firm created social media content*).

Salah satu instansi pemerintah yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sumber atau media informasi bagi khalayak adalah Kantor Pelayanan Pajak Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta (KPPD DIY) di Kabupaten Sleman atau Samsat Sleman. Sejak Maret 2018, Akun Instagram @samsatsleman hadir untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai pelayanan dan

pembayaran pajak daerah di Kabupaten Sleman melalui unggahan konten Instagram.

Kantor Pelayanan Pajak Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta (KPPD DIY) di Kabupaten Sleman atau Samsat Sleman merupakan lembaga atau instansi pemerintahan yang memiliki kewenangan sebagai pelaksana operasional pemungutan Pajak Kendaraan Bermotor (PKB), Bea Balik Nama Kendaraan bermotor (BBN-KB), Air Permukaan (AP), retribusi dan lain-lain pendapatan asli daerah yang sah di wilayah Kabupaten Sleman.

Selain memberikan pelayanan pajak daerah bagi wajib pajak, Samsat Sleman juga berkewajiban untuk memberikan informasi kepada masyarakat wajib pajak di Kabupaten Sleman. Informasi mengenai pelayanan publik sangat penting bagi masyarakat untuk menunjang efisiensi dan efektivitas pelayanan.

Oleh karena itu, KPPD DIY di Kabupaten Sleman atau Samsat Sleman memilih Instagram sebagai media penyebaran informasi tentang pelayanan pajak daerah kepada wajib pajak khususnya di Kabupaten Sleman. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat pada Instagram, Samsat Sleman dapat mengunggah berbagai konten informasi tentang pelayanan pajak daerah yang mungkin dibutuhkan bagi para wajib pajak di Kabupaten Sleman.

Pemanfaatan konten dari akun Instagram @samsatsleman oleh wajib pajak sebagai sumber informasi dapat dipengaruhi oleh motivasi individu dalam memenuhi kebutuhan informasinya. Apabila sumber informasi dapat memenuhi kebutuhan informasi seseorang, maka seseorang akan terus bergantung secara berkelanjutan. Ketika seseorang memutuskan mengikuti akun Instagram @samsatsleman lalu memanfaatkan konten dari akun tersebut, seharusnya kebutuhan informasinya terkait pelayanan pajak daerah dapat terpenuhi.



Gambar 2 Tampilan Akun Instagram
@samsatsleman

(Sumber: Instagram.com/samsatsleman, 2024)

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dilakukannya penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui adakah pengaruh Konten Instagram @samsatsleman Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wajib Pajak di Kabupaten Sleman.

KAJIAN PUSTAKA

Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Menurut Rusdiana (2018: 27), informasi didefinisikan sebagai hasil pengolahan data dalam bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti penerimanya yang menggambarkan kejadian yang nyata yang digunakan untuk pengambilan keputusan. Menurut Rini & Saputra (2021: 36) kebutuhan informasi adalah kebutuhan pokok yang harus dipenuhi dengan mendapatkan informasi untuk dijadikan pedoman dalam melakukan segala kegiatan sehingga menghasilkan keputusan.

Kebutuhan informasi yang dimiliki oleh setiap individu merupakan sesuatu yang harus dipenuhi dalam rangka untuk meraih suatu tujuan. Kebutuhan informasi yang diinginkan atau dibutuhkan sesuai dengan harapan yang dimiliki. Kesenjangan tersebut dapat diatasi dengan berbagai upaya yang dilakukan seseorang. Upaya tersebut dapat diwujudkan dengan mencari atau menelusuri informasi ke berbagai macam sumber informasi (Shobirin dkk., 2020: 11).

Menurut Rini & Saputra (2021: 40), pemenuhan kebutuhan informasi dapat diukur dari pendekatan sebagai berikut.

1. *Current need approach*: pendekatan terhadap kebutuhan informasi yang bersifat mutakhir, yang mana pengguna berinteraksi dengan sumber informasi secara umum dan bersifat konstan.
2. *Everyday need approach*: pendekatan terhadap kebutuhan informasi setiap hari yang sifatnya spesifik dan cepat. Informasi yang dibutuhkan pengguna merupakan informasi yang rutin dihadapi oleh pengguna.
3. *Exhaustive need approach*: pendekatan terhadap kebutuhan informasi yang mendalam. Pengguna informasi memiliki ketergantungan yang tinggi pada informasi yang dibutuhkan secara relevan, spesifik, dan lengkap.
4. *Catching-up need approach*: pendekatan terhadap kebutuhan informasi sekilas yang ringkas dan lengkap kepada khalayak. Pendekatan ini mencakup informasi yang dikumpulkan dengan memperhatikan sumbernya yang berasal dari rujukan yang dapat diandalkan atau terpercaya.

Konten Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan konten foto atau video sebagai alat untuk menyampaikan pesan dan berkomunikasi dengan khalayak secara luas (Hutahayan, 2019: 59). Konten Instagram merupakan semua jenis materi atau informasi yang dipublikasi melalui media sosial Instagram melalui format gambar, video, dan *caption* (Syahruddin dkk., 2023: 103)

Seiring berjalananya waktu, Instagram digunakan pengguna sebagai media untuk membagikan konten. Salah satunya yakni konten yang berasal dari perusahaan atau instansi (*firm created social media content*). *Firm created social media content* merupakan pesan-pesan dan konten yang diunggah oleh suatu perusahaan atau instansi pada akun resmi media sosial perusahaan atau instansi tersebut (Rachmawati, 2021: 49).

Menurut Rachmawati (2021: 50), terdapat 4 pendekatan yang dapat digunakan untuk mengukur suatu *firm created content on social media communication* (konten yang dibuat perusahaan atau instansi pada komunikasi media sosial), yakni sebagai berikut.

1. Ketertarikan yaitu pendekatan terhadap konten media sosial yang dibuat

- perusahaan atau instansi menarik perhatian dan menyita perhatian dari *audiens* atau *followers* akun media sosial tersebut.
2. Harapan yaitu pendekatan terhadap konten media sosial yang dibuat perusahaan atau instansi dapat memberi informasi yang diinginkan sehingga memenuhi harapan dan ekspektasi dari *audiens* atau *followers* akun media sosial tersebut.
3. Kepuasan yaitu pendekatan terhadap isi atau pesan konten media sosial yang dibuat perusahaan atau instansi dapat memberikan rasa puas bagi *audiens* atau *followers* baik dari sisi kontennya maupun kemudahan dalam mendapatkan informasi konten tersebut.
4. Performance yaitu pendekatan terhadap akun media sosial milik perusahaan atau instansi memiliki performa yang baik dengan adanya keterlibatan atau *engagement* dari *audiens* dalam mengikuti perkembangan akun Instagram.

METODE

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu Konten Instagram (X) dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y). Variabel konten Instagram (X) terdiri dari 4 indikator, yakni Ketertarikan, Harapan, Kepuasan, dan Performance. Sedangkan variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) terdiri 4 indikator yakni *Current need approach*, *Everyday need approach*, *Exhaustive need approach*, *Catching-up need approach*.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @samsatsleman. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sampel yaitu *followers* aktif akun Instagram @samsatsleman yang telah menjadi wajib pajak di Kabupaten Sleman dan berusia minimal 18 tahun. Jumlah *followers* akun Instagram @samsatsleman per 29 Desember 2023 sebanyak 13.716 sehingga untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus *Slovin* dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

Data yang diambil dari sampel tersebut diperoleh melalui instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar dengan mengombinasikan dua metode yakni metode *online* dan *offline*. Pada metode *online*

kuesioner dibuat menggunakan *Google Form* dengan tautan https://bit.ly/SkripsiSamsatRezz_a, lalu disebarluaskan secara *online* kepada responden melalui fitur *Direct Message (DM)* Instagram. Sedangkan, pada metode *offline* peneliti mencetak kuesioner pada kertas kemudian dibagikan oleh wajib pajak yang berstatus sebagai *followers* akun Instagram @samsatsleman di Kantor KPPD DIY di Kabupaten Sleman (Samsat Sleman) serta memiliki usia minimal 18 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian ini merupakan hasil dari kuesioner yang telah dibagikan dan diisi oleh pengikut atau *followers* akun Instagram @samsatsleman. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan mengombinasikan dua metode yakni metode *online* dan *offline*. Kuesioner dibagikan dan diisi dari bulan Desember 2023 - Februari 2024.

Penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, diperoleh 56 responden laki-laki dan 44 responden perempuan. Berdasarkan usia, diperoleh responden yang berusia 18 – 25 tahun sebanyak 52 orang, usia 26 – 35 tahun sebanyak 39 orang, usia 36 – 45 tahun sebanyak 6 orang, dan usia 46 – 60 tahun sebanyak 3 orang. Selain itu, berdasarkan pekerjaan responden, 36 responden masih berstatus pelajar/mahasiswa, 31 responden berprofesi sebagai swasta/wirausaha, 9 orang berprofesi sebagai ASN/PNS, dan sisanya 23 responden memiliki (Sumber: Olahan Peneliti, 2024) pekerjaan lain-lain.

Analisis Deskriptif

Dari hasil pengolahan data, variabel Konten Instagram (X) memiliki 4 indikator yaitu, Ketertarikan, Harapan, Kepuasan, dan *Performance* serta memiliki 8 butir pertanyaan. Hasil total skor aktual variabel Konten Instagram (X) adalah 3033 dan persentase (%) skor yang diperoleh sebesar 75,82 yang masuk dalam kategori tinggi.

Dari hasil pengolahan data, variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) memiliki 4 indikator yaitu, *Current need approach*, *Everyday need approach*, *Exhaustive need approach*, *Catching-up need approach* serta memiliki 9 butir pertanyaan. Hasil total skor aktual variabel Pemenuhan Kebutuhan

Informasi (Y) adalah 3661 dan persentase (%) skor yang diperoleh sebesar 80,68 yang masuk dalam kategori tinggi.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui nilai residual memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka residual terdistribusi secara normal. Sedangkan, apabila angka *Asymp Sig. (2-tailed)* kurang dari 0,05, maka dapat dinyatakan residual tidak terdistribusi secara normal. Berikut merupakan hasil uji normalitas kedua variabel dengan bantuan program SPSS.

Berdasarkan Tabel 1. hasil uji normalitas, diperoleh angka *Asymp Sig. (2-tailed)* pada tabel *One Sample Kolmogorov Smirnov output* program komputer SPSS sebesar 0,200 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05) sehingga dapat disimpulkan data dari variabel konten Instagram (X) dan pemenuhan kebutuhan informasi (Y) terdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,06118163
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,039
	Negative	-,057
Test Statistic		,057
Asymp Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui data yang didapatkan linear atau tidak. Data yang diperoleh dari responden diuji linearitas menggunakan uji *test of linearity*. Apabila nilai signifikansi *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05 (*Sig. > 0,05*), maka keterkaitan hubungan kedua variabel memiliki hubungan linear. Sedangkan, apabila nilai signifikansi *Deviation from Linearity* kurang dari 0,05 (*Sig. < 0,05*), maka keterkaitan hubungan kedua variabel tidak memiliki hubungan linear.

Tabel 2 Hasil Uji Linearitas

Anova Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y* X	Between Groups	(Combined) 1776,380	19	93,494	9,701	,000
	Linearity	1619,678	1	1619,678	168,058	,000
	Deviation from Linearity	156,702	18	8,706	,903	,576
	Within Groups	771,010	80	9,638		
	Total	2547,390	99			

(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji linearitas, nilai signifikansi *Deviation from Linearity* pada tabel *Anova output* program SPSS menunjukkan angka nilai signifikansi sebesar 0,576 (0,576 > 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data kedua variabel saling berhubungan secara linear.

Uji Herterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik yaitu ketidaksamaan varian dari residual untuk seluruh pengamatan pada model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidak heterokedastisitas dapat diketahui melalui Uji *Glejser*. Apabila nilai signifikansi pada tabel *Coefficient output* program SPSS lebih dari 0,05 (Sig. > 0,05) maka model regresi tidak mengandung pola heterokedastisitas. Sedangkan, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Sig. < 0,05) maka model regresi mengandung pola heterokedastisitas.

Tabel 3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Eror	Beta	t	
1	(Constant)	3,991	1,292		3,026 ,000	
	Konten Instagram	-,050	,042	-,119	-,1185 ,239	

(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh bahwa nilai signifikansi variabel Konten Instagram (X) sebesar 0,239, yang mana lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah uji yang dilakukan untuk menentukan apakah ada hubungan antara kesalahan penganggu pada periode t dan

kesalahan penganggu dalam model regresi linear pada periode t-1. Regresi yang baik ialah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi pada penelitian menggunakan uji *Durbin Watson*. Berikut adalah dasar pengambilan keputusannya.

1. Jika nilai DW lebih kecil daripada nilai dL (Nilai DW < dL) atau nilai (DW) lebih besar daripada nilai 4 – dL (nilai DW > 4 – dL), maka terdapat autokorelasi.
2. Jika nilai DW lebih besar daripada nilai dU dan lebih kecil daripada nilai 4 – dU (dU < nilai DW < 4 – dU), maka tidak terdapat autokorelasi.

Berdasarkan tabel 4, diperoleh nilai DW sebesar 1,895, dan berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai dL sebesar 1,6540 dan dU sebesar 1,6944. Nilai *Durbin Watson* (nilai DW) sebesar 1,895 lebih besar dari dU sebesar 1,6944 dan nilai *Durbin Watson* (nilai DW) lebih kecil dari 4 – nilai dU (4 – 1,6944) sebesar 2,3056 (1,6944 < 1,895 < 4 - 1,6540). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 4 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Errorr of the estimate	Durbin Watson
1	,797 ^a	,636	,632	3,07676	1,895

a. Predictor: (Constant), X
Dependent Variable: Y

(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

Tabel 5 Tabel Durbin Watson N=100

n	k=1		k=2		k=3	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU
100	1,6540	1,6944	1,6337	1,7152	1,6131	1,7364

(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 6 Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficient ^a				t	Sig.		
	Unstandarized Coeffiecent		Beta	t				
	B	Std. Error						
1	(Constant) 9,030		Beta ,2,108	4,283 ,000				
	X ,899	,058		,797	13,080 ,000			

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan Tabel 6 di atas, diperoleh hasil persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut.

$$Y = 9,030 + 0,899X$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat ditarik kesimpulan yaitu konstanta sebesar 9,030 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel Konten Instagram @samsatsleman, maka besarnya variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wajib Pajak sebesar 9,030. Koefisien regresi sebesar 0,899 pada variabel Konten Instagram @samsatsleman, artinya setiap kenaikan satuan atau penambahan 1 nilai variabel Konten Instagram @samsatsleman, maka variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi akan mengalami peningkatan sebesar 0,899.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t. Uji t berfungsi untuk mengetahui terdapat atau tidak pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

H_0 : Tidak ada pengaruh konten Instagram @samsatsleman terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wajib pajak di Kabupaten Sleman.

H_a : Ada pengaruh konten Instagram @samsatsleman terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wajib pajak di Kabupaten Sleman.

Dasar pengambilan keputusan uji t yaitu:

1. Jika nilai signifikansi pada tabel *Coefficient output* program SPSS lebih besar dari 0,05 ($Sig. > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika nilai signifikansi pada tabel *Coefficient output* program SPSS lebih kecil dari 0,05 ($Sig. < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis

		Coefficient ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coeffiecient		Standardized Coefficient		
Model			B	Std. Error	Beta	
	1	(Constant)	9,030	2,108	4,283	,000
		X	,899	,069	,797	13,080 ,000

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dari hasil tersebut maka sesuai dasar keputusan di atas dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel Konten Instagram @samsatsleman (X) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wajib Pajak di Kabupaten Sleman.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Koefisien korelasi merupakan salah satu cara dalam statistik yang digunakan untuk mencari kekuatan hubungan antar dua variabel yang bersifat kuantitatif. Koefisien korelasi dapat diperoleh dengan metode perhitungan *Product Momen by Pearson*.

Tabel 8 Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate	Durbin Watson
1	,797 ^a	,636	,632	3,07676	1,895

a. Predictor: (Constant), X
Dependent Variable: Y

(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh hasil korelasi parsial antara variabel Konten Instagram (X) terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) dengan korelasi *Product moment by Pearson* yang ditunjukkan oleh R_{hitung} sebesar 0,797.

Tabel 9 Tafsiran Koefisien Korelasi

Besar Nilai R_{hitung}	Penafsiran
$0,00 < 0,20$	Hubungan sangat lemah
$\geq 0,20 < 0,40$	Hubungan randah atau lemah
$\geq 0,40 < 0,70$	Hubungan sedang atau cukup
$\geq 0,70 < 0,80$	Hubungan kuat
$\geq 0,80 < 1,00$	Hubungan sangat kuat

(Sumber: Santoso, Azis, dan Zohrahayaty, 2020: 57)

Berdasarkan Tabel 9 tafsiran koefisien korelasi, dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel Konten Instagram @samsatsleman (X) dengan variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) tersebut tergolong kuat.

Selain itu, dari tabel 8 diperoleh juga nilai koefisien determinasi (*R Square*) yakni sebesar 0,636 atau sebesar 63,6%. Nilai tersebut diperoleh dari hasil ($R^2 \times 100\%$). Dari data tersebut, menunjukkan dampak atau keefektifan Konten Instagram @samsatsleman terhadap

Pemenuhan Kebutuhan Informasi wajib pajak di Kabupaten Sleman sebesar 63,6% sedangkan sisanya sebesar 36,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian “Pengaruh Konten Instagram @samsatsleman Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wajib Pajak di Kabupaten Sleman” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Adanya pengaruh Konten Instagram @samsatsleman Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wajib Pajak di Kabupaten Sleman yang dibuktikan dengan uji hipotesis melalui uji t melalui SPSS. Pada uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga menjawab hipotesis yang diajukan yakni H_0 ditolak dan H_s diterima, sehingga terbukti terdapat pengaruh Konten Instagram @samsatsleman Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wajib Pajak di Kabupaten Sleman yang positif dan signifikan.
2. Selain itu, dibuktikan juga dengan persamaan regresi yang menyatakan hubungan antar kedua variabel yaitu $Y = 9,030 + 0,899X$. Setiap adanya kenaikan nilai sebesar satu satuan atau 1% dalam konten Instagram @samsatsleman, maka nilai pemenuhan kebutuhan informasi wajib pajak juga mengalami kenaikan sebesar 0,899. Serta nilai koefisien determinasi (R^2) yang memiliki nilai sebesar 0,636 yang artinya Konten Instagram @samsatsleman berpengaruh terhadap sebesar 63,6% pemenuhan kebutuhan informasi wajib pajak di Kabupaten Sleman dan sisanya 36,4% dipengaruhi oleh faktor di luar dari konten Instagram @samsatsleman yang tidak diteliti.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan mengenai pengaruh konten Instagram @samsatsleman terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wajib pajak di Kabupaten Sleman, maka peneliti memberikan

beberapa saran sebagai bahan masukan, antara lain sebagai berikut.

1. KPPD DIY di Kabupaten Sleman (Samsat Sleman) perlu mempertahankan konsistensi unggahan konten Instagram dan relasi dengan wajib pajak baik yang sudah menjadi *followers* ataupun belum.
2. Membangun dan meningkatkan interaktivitas wajib pajak. Upaya ini dapat dilakukan dengan membuat ide-ide unggahan konten Instagram yang variatif, seperti desain komunikasi visual, infografis, *shortmovie*, iklan layanan masyarakat, dan video pendek.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, I., & Hartanto, E. (2023). Pengaruh Konten dan Kualitas Informasi Akun Instagram @idvolunteering terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 229–242.
- Ardiansah I, & Maharani A. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung: CV. Cendekia Press.
- Datareportal.com. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Diakses 06 Februari 2024, dari: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Daulay, A., & Alfikri, M. (2022). Pengaruh Konten Akun Media Sosial Instagram @Jayalabuse1 Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Daerah Pengikut (*Followers*). *Kabilah: Jurnal of Social Community*, 7(2), 589–598.
- Djafar, D., & Putri, Y. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @visitbogor Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*. *eProceedings of Management*, 7(1), 1768–1776.
- Eriyanto. (2021). *Analisis Jaringan Media Sosial (Dasar-dasar dan Aplikasi Metode Jaringan Sosial untuk Membedah Percakapan Media Sosial)*. Jakarta: Kencana.
- Facebook. (2024). *Profile Akun Facebook Samsat Sleman*. Diakses 14 Februari 2024, dari: <https://www.facebook.com/kppdsleman/>
- Fajari, N., & Khuntari, D. (2023). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*

- @Wonosobozone. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 3(2), 45–55.
- Fatmawati. (2021). *Model Literasi Media Pendekatan Local Wisdom Masyarakat Melayu*. Banyumas: CV. Amerta Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Goodstats.id. (2023). *Pengguna Instagram Berdasarkan Rentang Usia 2023*. Diakses 14 Februari 2024, dari: <https://data.goodstats.id/statistic/pengguna-instagram-berdasarkan-rentang-usia-2023-MEdzz#:~:text=Pengguna%20Instagram%20di%20tahun%202023%20didominasi%20oleh%20remaja%20dan%20dewasa,3%20dengan%2015%2C7%25>.
- Hendarsyah, dkk,. (2023). *Sistem Informasi Manajemen*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Hutahayan, B. (2019). *Peran Kepemimpinan Spiritual dan Media Sosial pada Rohani Pemuda di Gereja Batak Karo Protestan (GBKPP) Cililitan*. Sleman: Deepublish.
- Ilhami, H., & Sudradjat, R. (2023). Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @Internship_ddbtelkom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa di Kota Bandung. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/ji.v8i1.13704>
- Instagram. (2024). *Profile Akun Instagram Samsat Sleman*. Diakses 14 Februari 2024, dari: <https://www.instagram.com/samsatsleman/>
- Katadata.id. (2022). *Media Informasi yang Paling Sering Diakses Masyarakat*. Diakses 06 Februari 2024, dari: <https://data.boks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/media-informasi-yang-paling-sering-diaksesmasyarakat>
- Lubis, J., & Utami, L. (2022). Efektivitas Konten Media Sosial Instagram @Faktaseventeen Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar. *Kiwari*, 1(1), 19–27.
- Nurhasanah, S. (2023). *Statistika Pendidikan Teori, Aplikasi, dan Kasus*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Putri, A. (2020). Pengaruh Konten Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lalu Lintas Followers (Survei Terhadap Followers Akun Instagram @jktinfo). *Jurnal Ikon Agustus*, 25(2), 129–141.
- Rachmawati, H. (2021). *Komunikasi Merek Di Media Sosial & Penerapannya Pada TV Berita*. Sleman: Deepublish.
- Riduan. (2018). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Rini, E., & Saputra, D. (2021). *Sistem Informasi Manajemen di Era Revolusi Industri 4.0*. Banyumas: Zahira Media Publisher.
- Rusdiana, H. (2018). *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan Konsep, Prinsip, dan Aplikasi*. Bandung: Pusat Penelitian dan Penerbitan UIN SGD Bandung.
- Samsatsleman. (2024). *Profile Website Samsat Sleman*. Diakses 14 Februari 2024, dari: <https://samsatsleman.jogjaprov.go.id/>
- Santoso, B., Azis, A., & Zohrahayaty. (2020). *Machine Learning & Reasoning Fuzzy Logic Algoritma, Manual, Matlan, & Rapid Miner*. Sleman: Deepublish.
- Sari, N., & Rina, N. (2022). Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @Laakfkb Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Akhir FKB. *Jurnal Education and Development*, 10(3), 470–474.
- Shobirin, M., Saflia, M., & Roekhan. (2020). *Pola Pencarian Informasi Generasi Milenial*. Jember: RFM Pramedia.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram @humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133.
- Syahputri, R., & Nurjannah. (2023). Pengaruh Konten Instagram @ivanlanin Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mengenai Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI) Bagi Pengikutnya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 37–49.
- Syahruddin, dkk,. (2023). *Fenomena Komunikasi di Era Virtualitas (Sebuah Transisi Sosial Sebagai Dampak Eksistensi Media Sosial)*. Cirebon: CV. Green Publisher Indonesia.
- WhatsApp. (2024). *Profile Hotline Whatsapp Samsat Sleman*. Diakses 14 Februari 2024, dari: https://api.whatsapp.com/send/?phone=6285257782930&text&type=phone_number&app_absent=0

X. (2024). *Profile Akun X Samsat Sleman*.

Diakses 14 Februari 2024, dari:
<https://twitter.com/SamsatSleman>

YouTube. (2024). *Profile Akun Youtube Samsat Sleman*. Diakses 14 Februari

2024, dari: <https://www.youtube.com/@samsatsleman3957/featured>