

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi komunikasi telah menjadi salah satu faktor yang turut mendorong berlangsungnya globalisasi. Kehadiran internet kemudian memperluas ruang interaksi masyarakat dengan memungkinkan proses penyebaran dan penerimaan informasi dilakukan secara lebih cepat tanpa terbatas oleh jarak. Kondisi tersebut menjadikan internet sebagai bagian yang semakin penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam memenuhi kebutuhan komunikasi dan informasi.

Sejalan dengan perubahan kebutuhan masyarakat, berbagai layanan dan inovasi berbasis internet terus bermunculan dengan menyesuaikan perkembangan teknologi serta karakteristik khalayak. Perubahan tersebut pada akhirnya menjadikan internet sebagai salah satu sarana yang banyak dimanfaatkan masyarakat dalam melakukan komunikasi, memperoleh informasi, dan mengikuti berbagai perkembangan yang terjadi.

Data Websindo.com menunjukkan bahwa pada Januari 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 150 juta orang dari keseluruhan populasi sebanyak 268,2 juta jiwa. Angka tersebut menunjukkan bahwa sekitar 56% masyarakat Indonesia telah menggunakan internet. Penggunaan internet juga

berkaitan erat dengan aktivitas di media sosial, yang pada periode tersebut telah dimanfaatkan oleh sekitar 56% dari total populasi penduduk Indonesia. Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah Instagram, yang perkembangannya semakin terlihat seiring meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia (Amira & Nurhayati dalam Agnes, 2021, hlm. 119).

Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga dimanfaatkan masyarakat untuk memperoleh informasi. Nasrullah dalam (Setiadi, 2016) menyatakan bahwa media sosial merupakan media berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berkomunikasi, berbagi, serta membangun hubungan sosial secara virtual. Aktivitas tersebut mencakup pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*), dan kerja sama (*cooperation*). Perkembangan media sosial kemudian mengubah pola komunikasi masyarakat dan memberikan pengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan.

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Jawa Barat menjadi salah satu provinsi dengan jumlah pengguna internet terbesar di Indonesia. Pada tahun 2018, pengguna internet di Jawa Barat mencapai 16% dari total 171,17 juta pengguna internet di Indonesia (Rachmawati dalam Agnes, 2021, hlm. 119). Menurut Gunawan dalam Rachmawati (dalam Agnes, 2021, hlm 119), media sosial menjadi salah satu aktivitas yang banyak dilakukan oleh pengguna internet di Jawa Barat. Kondisi tersebut dimanfaatkan Pemerintah Jawa Barat untuk menyebarkan informasi melalui media sosial, khususnya Instagram, yang

digunakan oleh 27 kabupaten dan kota. Salah satunya adalah Kota Bandung melalui akun Instagram @infobandungkota.

Perkembangan teknologi turut mendorong semakin luasnya penggunaan media sosial Instagram. Para pengembang berlomba menghadirkan aplikasi dan fitur yang menarik serta bermanfaat bagi penggunanya. Media sosial yang mudah, nyaman, dan menyenangkan digunakan dapat membantu memenuhi kebutuhan informasi sehingga mendorong pengguna internet untuk semakin aktif memanfaatkannya (Noventa dkk., 2023, hlm. 627).

Salah satu kelebihan portal media online terletak pada kemampuannya menyajikan berbagai jenis konten secara bersamaan, seperti tulisan, audio, video, maupun gambar. Penyampaian berita melalui media online juga berlangsung lebih cepat karena informasi dapat langsung dipublikasikan dan diakses oleh masyarakat setelah berita dibuat. Informasi yang disampaikan pun dapat diperbarui dalam waktu singkat sesuai dengan perkembangan terbaru. Selain itu, media online memberikan keleluasaan bagi pengelola untuk menambahkan maupun memperbaiki isi berita kapan saja dan dari mana saja tanpa terikat waktu penerbitan tertentu. Jangkauannya juga relatif luas karena dapat diakses oleh masyarakat di berbagai wilayah selama memiliki koneksi internet. Media online turut menyediakan ruang interaksi bagi pembaca melalui fitur komentar yang memungkinkan mereka memberikan tanggapan terhadap berita yang disajikan (Kencana et al., dalam Noventa dkk., 2023, hlm. 630).

Hingga 20 Oktober 2025, akun Instagram @infobandungkota telah memiliki sekitar 2,2 juta pengikut dengan jumlah unggahan mencapai 21,2 ribu postingan. Banyaknya pengikut dan unggahan yang dimiliki suatu akun Instagram dapat menjadi salah satu faktor yang membentuk kepercayaan dan penerimaan khalayak terhadap akun tersebut. Cahyono (dalam Agnes & Ira, 2021, hlm. 5) menjelaskan bahwa keberadaan media sosial, termasuk Instagram, turut memberikan pengaruh terhadap kehidupan sosial masyarakat. Pengaruh tersebut dapat terlihat dari perubahan pola interaksi dan hubungan sosial yang kemudian berkaitan dengan nilai, sikap, serta perilaku yang berkembang di lingkungan masyarakat.

Peneliti membandingkan akun Instagram @infobandungkota dengan akun sejenis, yaitu @infobandungraya dan @infobdgcom, untuk memperkuat alasan pemilihan objek penelitian. Akun @infobandungraya memiliki jumlah pengikut sekitar 1,3 juta dengan total unggahan mencapai 15 ribu postingan, sedangkan akun @infobdgcom memiliki sekitar 782 ribu pengikut dengan jumlah unggahan sebanyak 33,4 ribu postingan. Meskipun kedua akun tersebut tergolong sebagai akun informasi lokal yang aktif dan memiliki basis pengikut yang besar, berdasarkan pengamatan peneliti, tingkat *engagement* pada akun @infobandungkota terlihat lebih tinggi dibandingkan dua akun lainnya. Hal ini tercermin dari jumlah likes, komentar, serta interaksi audiens yang lebih responsif pada setiap unggahan. Selain unggul dari segi jumlah pengikut yang mencapai 2,2 juta, @infobandungkota juga konsisten menyajikan konten yang beragam, mulai

dari berita aktual, informasi lalu lintas, cuaca dari BMKG, hingga rekomendasi wisata dan kuliner, sehingga mampu menarik perhatian dan keterlibatan audiens secara berkelanjutan. Oleh karena itu, @infobandungkota dinilai paling representatif sebagai objek penelitian dalam mengkaji penyebaran informasi dan interaksi audiens melalui media sosial Instagram.

Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan gambaran mengenai pergeseran pola konsumsi informasi masyarakat di era digital, khususnya di tingkat lokal. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam memperluas kajian komunikasi massa terkait efektivitas media sosial sebagai sumber informasi masyarakat perkotaan. Dengan memahami bagaimana pengikut akun @infobandungkota memanfaatkan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat lokal maupun luar Kota Bandung, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi praktisi komunikasi, pengelola media sosial, maupun instansi pemerintah dalam mengelola informasi publik secara lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pengikutnya. Oleh karena itu, topik ini dianggap layak dan signifikan untuk diteliti karena menggambarkan dinamika komunikasi masyarakat modern dalam konteks lokalitas dan kemajuan teknologi informasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana telah diuraikan di atas, maka penelitian ini mengenai Penggunaan Akun Media Sosial Instagram @infobandungkota terhadap pemenuhan Kebutuhan Informasi Pengikutnya. Agar

penelitian ini tepat sasaran, maka diturunkan dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa sering pengikutnya menggunakan instagram @infobandungkota
2. Jenis kebutuhan informasi apa saja yang dipenuhi melalui akun tersebut?
3. Seberapa besar penggunaan akun @infobandungkota terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikutnya?
4. Faktor apa yang mendorong pengikut untuk terus mengakses akun tersebut?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa sering penggunaan akun instagram @infobandungkota dilakukan
2. Untuk mengetahui jenis kebutuhan informasi apa saja yang terpenuhi
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan instagram @infobandungkota terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikutnya.
4. Untuk mengetahui faktor apa yang mendorong pengikut untuk terus mengakses akun tersebut.

D. Kegunaan

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi massa dan media baru (new media). Hasil penelitian ini dapat memperluas pemahaman

pembaca tentang bagaimana media sosial, khususnya instagram digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pengembangan teori uses and gratifications dalam konteks lokal, yaitu bagaimana pengguna media sosial di Kota Bandung memanfaatkan akun informasi publik seperti @infobandungkota untuk memperoleh kepuasan informasional.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Bagi pengelola akun @infobandungkota, penelitian ini dapat menjadi masukan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pengikutnya sehingga dapat meningkatkan kualitas dan relevansi konten informasi yang disajikan. Sementara bagi lembaga pendidikan, fakultas, dan program studi Ilmu Komunikasi, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan ajar atau referensi bagi mahasiswa yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai media sosial, komunikasi publik, dan perilaku khalayak dalam pemenuhan kebutuhan informasi.

E. Kerangka Pemikiran

1. Teori Uses and Gratification

Kebutuhan informasi saat ini menjadi hal utama bagi setiap orang. Hal ini karena adanya informasi akan digunakan sebagai alat pengambil keputusan (Ekananda dkk, 2021). Akun media sosial @infobandungkota dibuat untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat Kota Bandung, sebagai platform berbasis visual yang cukup populer dengan 2,2 juta pengikut yang dimilikinya,

akun instagram @infobandungkota memanfaatkan hal tersebut untuk menjangkau audiens yang lebih luas yang secara aktif menyajikan informasi tentang Kota Bandung melalui unggahan foto, video singkat, dan insta *story*.

Untuk memahami bagaimana konten memenuhi kebutuhan audiens, perlu dilihat dari sudut pandang kebutuhan informasi. Menurut Krech, informasi yang diterima individu dapat menjadi kebutuhan penting yang jika tidak terpenuhi, menimbulkan dampak negatif. Dalam cakupan lebih luas, informasi menjadi bagian dari kebutuhan dasar manusia untuk memperoleh pengetahuan dan menjawab rasa ingin tahu (Maulana et al., dalam Sari dkk, 2025).

Berdasarkan teori kebutuhan informasi dari Katz, Gurevitch, dan Haas yaitu teori Uses and Gratifications memiliki hakikat untuk memahami perilaku individu dalam menggunakan media serta memanfaatkan komunikasi massa yang berfungsi untuk kebutuhan masyarakat. Terdapat lima jenis kebutuhan informasi yang dapat dipenuhi melalui konten media sosial: (1) kebutuhan kognitif, (2) kebutuhan afektif, (3) kebutuhan integrasi, (4) kepuasan dan (5) penguatan. Kelima kebutuhan ini dapat menjadi tolak ukur dalam menilai sejauh mana konten media sosial, seperti yang disajikan oleh akun Instagram @infobandungkota, mampu memenuhi kebutuhan informasi para pengikutnya terkait Kota Bandung (Adinda dalam Sari dkk, 2025).

Kebutuhan informasi kognitif, misalnya, terpenuhi melalui melalui konten-konten yang memperbanyak informasi pengikut tentang kota bandung. Hal ini memperlihatkan bagaimana akun @infobandungkota mampu berperan layaknya

kanal informasi semi-resmi yang turut membantu dalam pengambilan keputusan sehari-hari warga lokal hingga luar Bandung.

Dari sisi kebutuhan afektif, visualisasi yang menarik dan gaya penyampaian komunikatif menjadikan *followers* terhibur sekaligus terinformasi, sehingga menimbulkan kepuasan tersendiri setelah mengakses konten. Aspek ini memperkuat argumentasi bahwa informasi yang dikemas secara menarik juga berkontribusi terhadap peningkatan engagement dan loyalitas audiens.

Selanjutnya, kebutuhan integrasi personal dan sosial juga terlihat dipenuhi melalui interaksi yang terbentuk di dalam komentar, repost stories, serta partisipasi dalam diskusi komunitas. Followers tidak hanya mengonsumsi informasi secara pasif, tetapi juga turut berkontribusi dalam penyebaran dan validasi informasi, menunjukkan adanya hubungan timbal balik dan kepercayaan terhadap akun tersebut.

Dalam kerangka ini, Penggunaan Akun Media Sosial Instagram @infobandungkota dipandang sebagai variabel independen (x), sedangkan Pemenuhan Kebutuhan Informasi menjadi variabel dependen (y) dengan menggunakan teori Uses and Gratifications, diasumsikan bahwa khalayak bersifat aktif dan memiliki tujuan tertentu dalam menggunakan media. Artinya, individu secara sadar memilih media dan konten yang sesuai dengan kebutuhannya, baik itu untuk memperoleh informasi, hiburan, membentuk identitas pribadi, maupun menjalin interaksi sosial.

Menurut Katz et al. (1974), teori Uses and Gratifications didasarkan pada tiga asumsi utama. Pertama, khalayak memiliki berbagai alternatif media yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Pilihan tersebut berkaitan dengan kebutuhan psikologis maupun sosial yang ingin dipenuhi oleh individu. Kedua, setiap khalayak memiliki kebutuhan yang berbeda sehingga penggunaan media juga didasarkan pada kebutuhan tertentu yang ingin diperoleh. Oleh karena itu, pendekatan Uses and Gratifications berupaya memahami alasan dan kebutuhan yang mendorong seseorang dalam memilih suatu media. Ketiga, berbagai media saling bersaing untuk menarik perhatian khalayak dengan menawarkan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang dimiliki oleh penggunanya (Karunia et al., 2021, hlm. 94).

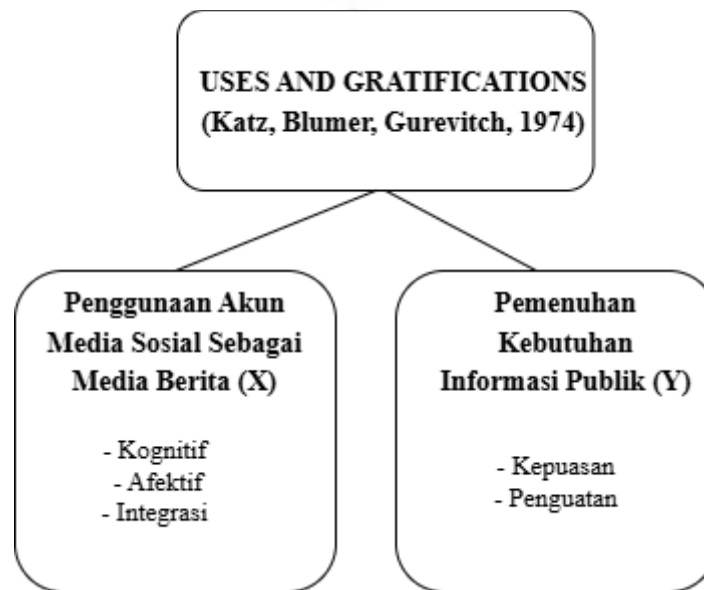
Asumsi lainnya adalah bahwa setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda, sehingga penggunaan media pun akan bervariasi tergantung pada konteks sosial, psikologis, dan budaya masing-masing. Selain itu, teori ini juga menganggap bahwa media bersaing dengan sumber lain dalam memenuhi kebutuhan individu, seperti aktivitas sosial atau interaksi langsung. Dengan demikian, peran aktif audiens menjadi pusat perhatian, karena mereka dianggap mampu menilai sendiri manfaat media bagi kehidupan mereka.

Berikut kerangka pemikiran yang peneliti buat berdasarkan kebutuhan penelitian yang telah disesuaikan dengan rumusan masalah:

**PENGUNAAN AKUN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA BERITA
TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI PUBLIK**

TENTANG KOTA BANDUNG

Studi Survei Pada Akun Instagram @infobandungkota



Sumber: Monggilo (2016)

F. Hipotesis

Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah *Penggunaan Akun Media Sosial Instagram @infobandungkota*, sedangkan variabel dependennya adalah *Pemenuhan Kebutuhan Informasi*. Penelitian ini didasarkan pada pendekatan kausalitas atau metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih, yang berupaya untuk mengetahui apakah pemanfaatan,

media sosial, khususnya berita lokal di Instagram, dapat memenuhi kebutuhan informasi pengikutnya.

Untuk mendapatkan hipotesis itu terdapat dua bentuk hipotesis yang digunakan dalam suatu penelitian:

- Hipotesis Kerja (H_a): Hipotesis Alternatif/Kerja
- Hipotesis Nol (H_0): Hipotesis nol/Statistic

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- **H_0 (Hipotesis No 1) :**
Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan akun media sosial Instagram @infobandungkota terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.
- **H_1 (Hipotesis Alternatif) :**
Terdapat pengaruh yang signifikan penggunaan akun media sosial Instagram @infobandungkota terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

G. Langkah-Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada akun media sosial instagram @infobandungkota, yang berfokus pada penyebaran informasi kegiatan, peristiwa, kebijakan pemerintah, serta kondisi dan info-info menarik mengenai tempat wisata

menarik di wilayah Kota Bandung. Akun ini memiliki jumlah pengikut yang terbilang banyak dan aktif berinteraksi, sehingga peneliti menjadikan subjek untuk penelitian ini.

Pemilihan akun @infobandungkota sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa alasan. Akun ini memiliki tingkat keterlibatan (engagement) tinggi dari pengikutnya, terhadap konten yang disajikan. Akun ini secara konsisten menyajikan informasi lokal yang relevan dengan kehidupan masyarakat Bandung, mulai dari berita lalu lintas, cuaca, kegiatan, hingga kebijakan pemerintah.

2. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, yang berpandangan bahwa realitas sosial dapat diukur secara objektif melalui data yang dapat diamati, diuji, dan dianalisis secara kuantitatif. Paradigma ini memandang perilaku pengguna media sosial sebagai fenomena yang memiliki pola dan hubungan sebab-akibat yang dapat dijelaskan melalui teori dan diuji menggunakan instrumen penelitian yang terukur.

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yang melibatkan pengumpulan data numerik dan analisis statistik, metode ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menemukan pola atau hubungan antar variabel. Salah satu tujuan utama dari penelitian positivisme adalah untuk menghasilkan generalisasi dari temuan yang dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas. Kesimpulan ini dicapai melalui penggunaan sampel yang presentatif.

3. Metode Penelitian

Metode yang peneliti gunakan yakni metode survei yaitu salah satu metode penelitian yang umum digunakan dalam pendekatan kuantitatif, digunakan untuk

mengumpulkan data dari sejumlah responden melalui instrumen terstandar seperti kuisioner, dengan teknik pengumpulan data melalui kuisioner. Metode ini dianggap tepat karena mampu menjangkau responden dalam jumlah besar dan memungkinkan pengukuran langsung terhadap variabel yang diteliti.

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, berupa skor hasil jawaban responden terhadap pertanyaan kuisioner berdasarkan dimensi penelitian. Jenis data yang akan diteliti dalam penelitian ini ada 2, yaitu: jenis data primer berupa kuisioner, dan jenis data sekunder melalui internet

b. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data hasil instrumen yang telah dibagikan yaitu kuisioner dan subjek penelitian penting lainnya yang berhubungan dengan sasaran penelitian seperti jumlah viewers atau seberapa banyak pengikut akun media sosial instagram @infobandungkota terpenuhi kebutuhan informasinya.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber bahan bacaan, seperti jurnal atau penelitian terdahulu. Sumber data sekunder ini bisa dikatakan sebagai bahan pendukung dari penelitian dan hasil penelitian, dengan artian data sekunder ini diperoleh peneliti dari sumber data yang telah ada.

c. Populasi dan Sampel

Populasi menggambarkan sejumlah data yang jumlahnya sangat banyak dan luas dalam sebuah penelitian (Darmawan, 2022), dimana populasi juga merupakan kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian dalam sebuah penelitian (Suharyadi dan Purwanto S. K., dalam Renggo, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah akun instagram @infobandungkota sebanyak 2 juta *followers*, atau orang-orang yang sering mengakses akun tersebut untuk mendapatkan informasi seputar Bandung.

Sampel merupakan bagian dari populasi (Suharyadi dan Purwanto S. K., dalam Renggo, 2022) yang dipilih untuk menjadi responden penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Ukuran sampel yang lebih besar cenderung meningkatkan tingkat kepercayaan dan akurasi hasil penelitian, namun demikian, kebaikan sampel dalam mewakili populasi lebih penting daripada sekadar besarnya ukuran sampel.

Beberapa rumus umum yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian kuantitatif antara lain Rumus Slovin yang sering digunakan karena kesederhanaannya, namun terdapat kritik terkait keakuratan dan validasi hasil yang dihasilkan (Santoso dalam Subhaktiyasa, 2024):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n : Ukuran sampel

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan yang ditoleransi (*margin of error*)

Peneliti menentukan jumlah sampel dengan memakai rumus slovin dengan batas toleransi kesalahan sebesar 7 persen, yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N \cdot e^2} = \frac{2000000}{1+2000000 \cdot (0.07)^2} = \frac{2000000}{1+2000000 \cdot 0.0049} = \frac{2000000}{1+9800} = \frac{2000000}{9800} = 204$$

$$n = 204$$

d. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui angket (kuisisioner tertutup) yaitu instrumen data yang berisi pertanyaan-pertanyaan dengan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya. Responden hanya perlu memilih salah satu jawaban yang tersedia, tanpa perlu menjelaskan alasan memilih, yang disusun berdasarkan dimensi dari variabel X dan Y. kuisisioner ini dibagikan secara langsung maupun daring menggunakan Google form kepada responden yang telah memenuhi kriteria. Setiap pernyataan dalam kuisisioner akan menggunakan skala Likert sebagai berikut:

Skala Likert dengan 4 Skor

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Mulyatiningsih (2012:29)

e. Validitas dan Realibilitas

Sebelum instrumen digunakan secara luas, dilakukan uji coba (try out) terlebih dahulu kepada sebagian kecil responden untuk memastikan kualitas instrumen.

1. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur apakah butir-butir pertanyaan dalam kuisioner benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diuji menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan ketentuan jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka item dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha, dimana nilai $\alpha \geq 0,6$ menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel.

- f. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan bantuan software statistik seperti SPSS. Langkah-langkah analisis data sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi persyaratan sebelum dilakukan analisis regresi. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi-asumsi yang diperlukan sehingga hasil analisis dapat digunakan sebagai dasar dalam pengujian lebih lanjut.

- a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian, khususnya nilai residual, berdistribusi normal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi.

c) Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel Penggunaan Akun Instagram @infobandungkota (X) dengan variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi Publik (Y).

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan antara Penggunaan Akun Instagram @infobandungkota (X) terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Publik tentang Kota Bandung (Y). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini meliputi analisis regresi, uji korelasi, dan uji determinasi (R^2). Hasil dari pengujian tersebut digunakan untuk mengetahui arah pengaruh, tingkat hubungan, serta besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y.

a) Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel Penggunaan Akun Instagram @infobandungkota (X) terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Publik (Y).

b) Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan dan arah hubungan antara variabel X dan variabel Y. Nilai koefisien korelasi digunakan untuk menentukan apakah hubungan kedua variabel berada pada kategori rendah, sedang, kuat, atau sangat kuat.

c) Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel Penggunaan Akun Instagram @infobandungkota (X) dalam menjelaskan variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi Publik (Y). Nilai koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk persentase, sedangkan sisanya menunjukkan kontribusi dari faktor lain di luar variabel yang diteliti.

