

Pengaruh Penggunaan Akun Media Sosial @Infobandungkota Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Kota Bandung

Ghaniya Zain Fakhira¹, Muhammad Sufyan Abdurrahman²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, ghaniyazara@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, muhammadsufyan@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat dalam memperoleh informasi. Instagram menjadi salah satu platform di media sosial yang digunakan sebagai sumber informasi yang cepat. @infobandungkota merupakan salah satu akun Instagram yang populer di kalangan masyarakat Kota Bandung sebagai sumber yang menyajikan situasi terkini mengenai Kota Bandung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh penggunaan akun media sosial @infobandungkota terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner secara online kepada 100 responden menggunakan google form dan disebarluaskan melalui direct message Instagram. Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat kota Bandung yang merupakan pengikut akun instagram @infobandungkota. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan akun media sosial @infobandungkota memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji T, dimana nilai t hitung > t tabel (34.157 > 1,660). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh penggunaan akun media sosial @infobandungkota terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Bandung.

Kata Kunci : Akun @infobandungkota, Informasi, Kebutuhan Informasi, Masyarakat Kota Bandung, Media Sosial

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah pola masyarakat dalam memperoleh informasi. Internet, khususnya pada media sosial yang merupakan sumber utama bagi individu untuk mencukupi informasi mereka. Salah satu media yang kerap dimanfaatkan adalah Instagram, yang memungkinkan penyebaran dapat secara cepat dan interaktif. Di Kota Bandung, akun Instagram @infobandungkota menjadi salah satu sumber informasi yang populer, memberikan berbagai konten mulai dari berita terkini, lalu lintas, cuaca, hingga acara publik yang memiliki pengikut yang signifikan untuk memainkan peran penting dalam menyediakan informasi bagi masyarakat. Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh informasi yang disampaikan oleh akun media sosial @infobandungkota terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Bandung. Menggunakan teori Uses and Gratifications, penelitian ini mengkaji bagaimana masyarakat menggunakan akun ini sebagai sumber informasi serta dampaknya terhadap perilaku mereka dalam mengakses dan merespons informasi acara publik.

Diharapkan hasil penelitian dapat menyajikan pemahaman mengenai efektivitas media sosial dalam menyebarkan informasi publik serta menjadi masukan bagi pengelola akun informasi agar lebih optimal dalam menyajikan konten yang relevan bagi masyarakat.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori Sistem Operasi Sosial Chris Heuer

Menurut Chris Heuer, pendiri Social Media Club yang dikutip oleh Solis (2010), konsep 4C merupakan sebuah sistem operasi sosial yang wajib dimiliki oleh setiap platform media sosial. Tujuan pada konsep ini memastikan agar media sosial mudah digunakan dan mampu memenuhi kebutuhan penggunaannya, sehingga pemanfaatannya menjadi optimal. Chris Heuer mengidentifikasi empat komponen utama pada konsep ini, yaitu sebagai berikut :

1. *Context: How we frame our stories.* Bagaimana cara mengelola kalimat pada pesan untuk diberikan agar dapat mudah dipahami oleh orang banyak
2. *Communication: The practice of our sharing as well as listening, responding, and growing.* Bagaimana cara untuk membagikan cerita dalam bentuk pesan termasuk pada hal mendengarkan, merespon, dengan berbagai cara mengelola pesan agar pesan dapat tersampaikan.
3. *Collaboration: Working together to make things better and more efficient and effective.* Kerja sama antara pengguna media dengan suatu akun
4. *Connection: The relationships we forge maintain.* Menjaga jangka relasi yang panjang agar pengguna jejaring sosial akan merasa lebih akrab dengan sebuah akun

Dengan memahami bagaimana *context, communication, collaboration, dan connection* merupakan empat elemen utama yang diterapkan pada akun @infobandungkota, maka penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas media sosial dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat Kota Bandung.

B. Teori *Uses and Gratification*

Teori *Uses and Gratification* memiliki hakikat untuk memahami perilaku individu dalam menggunakan media serta memanfaatkan komunikasi massa yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pada teori *uses and gratifications*, pengguna media sosial yang secara terencana memanfaatkan platform untuk mencapai tujuan tertentu, sesuai dengan kebutuhan mereka. Berikut merupakan kebutuhan yang mendorong pengguna untuk aktif di media sosial menurut Menurut Katz, Gurevitch, dan Haas (1973):

1. *Cognitive Needs* (Kebutuhan Kognitif)

Terkait pada pengertian, pengetahuan maupun informasi. Berlandaskan pada keinginan untuk memahami dan menyesuaikan keadaan sekitar untuk memenuhi rasa ingin tahu yang mendorong kita untuk mencari tahu lebih lanjut

2. *Affective Needs* (Kebutuhan Afektif)

Kebutuhan afektif merupakan kebutuhan terkait dengan kesenangan yang menghibur serta pengalaman emosional

3. *Personal Integrative Needs* (Kebutuhan Integratif Personal)

Kebutuhan ini berasal dari rasa harga diri dan berhubungan dengan status pribadi, kepercayaan, dan kredibilitas

4. *Social Integrative Needs* (Kebutuhan Integratif Sosial)

Kebutuhan ini berhubungan dengan penguatan hubungan dengan keluarga, teman maupun orang lain di dunia. Kebutuhan ini berhubungan dengan kehidupan sosial.

5. *Escapist Needs* (Kebutuhan Pelarian)

Berhubungan dengan kebutuhan untuk menghindari stress, meredakan ketegangan, serta menyingkirkan pikiran yang dapat mengganggu serta untuk mencari hiburan diri

Dalam penelitian ini, Teori *Uses and Gratifications* digunakan untuk dapat melihat peran media sosial dalam menyediakan informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

C. Informasi Kota

Informasi kota merupakan data yang telah diproses untuk dapat terbentuk melalui interaksi antar manusia dan lingkungan dalam suatu daerah dengan berbagai lapisan masyarakat, dimana informasi selain berperan sebagai wadah informasi, juga menjadi kebutuhan penting dalam menunjang kehidupan dan aktivitas di perkotaan.. Dengan keterbukaan informasi di kota yang merupakan salah satu bentuk suatu tuntutan agar informasi dapat tersampaikan kepada masyarakat sesuai dengan kondisi di lapangan (Salsabillah, 2023).

D. New Media

McQuail mengungkapkan bahwa new media sebagai perangkat inovasi teknologi dalam bentuk kabel dan satelit, pengelolaan penyimpanan, pencarian informasi, tampilan gambar dengan kombinasi gambar dan grafik, serta pengendalian komputer (Habibah, 2022). Menurut Lister dalam Jaiz (2022) :

1. Digital : Semua data di media baru di proses dan disimpan dalam bentuk digital yang memungkinkan efisiensi penyimpanan dan pengelolaan data.
2. Interaktif : Media dapat memungkinkan pengguna untuk secara langsung terlibat, baik dalam bentuk gambar maupun teks yang dapat memperkaya pengalaman pengguna
3. Hiperteks : Informasi yang disajikan dapat terhubung dengan informasi di luar konten utama yang menciptakan pengalaman pengguna lebih dalam
4. Jaringan : Dengan adanya internet dapat menjangkau konten untuk diakses dan dibagikan secara luas
5. Virtual : Media baru menghadirkan dunia virtual yang divisualisasikan dalam bentuk grafis pada layar, memperluas pengalaman interaktif di dunia maya
6. Simulasi : Menyajikan simulasi yang menciptakan dunia buatan yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan lingkungan tidak nyata

E. Media Sosial

Media sosial dianggap sebagai wadah untuk melakukan kegiatan berbagi gagasan, bekerjasama, hingga berkolaborasi karena memanfaatkan media sosial untuk mengekspresikan diri. Menurut Mayfield karakteristik dari media sosial Jaiz (2022), sebagai berikut :

1. Partisipasi Sosial, dimana media sosial memberikan kebebasan untuk pengguna dalam mengekspresikan diri
2. Keterbukaan Layanan, dimana media sosial yang didesain agar setiap pengguna dapat memberikan respon atau tanggapan secara terbuka terhadap konten yang ada
3. Percakapan, dimana media sosial mendukung komunikasi dua arah antara pengguna yang bukan hanya berbagi informasi secara satu arah

4. Komunitas, media sosial dapat mempertemukan individu dengan minat atau tujuan yang sama dan membuat suatu kelompok dengan minat yang sama
5. Konektivitas, adanya internet dapat memungkinkan setiap individu agar saling terhubung dengan individu lain dimanapun dan kapanpun

F. Instagram

Instagram adalah media sosial yang dapat menyajikan fitur bagi penggunanya dalam memposting foto maupun video dengan menyertakan *caption*. Menurut Sawlani sistem pada Instagram yaitu memungkinkan penggunanya untuk mengikuti pengguna lain, sehingga terjadi interaksi dengan memberikan suka atau komentar pada postingan yang diunggah pengguna lainnya Salsabillah (2023).

G. Fitur-Fitur Instagram

Instagram memungkinkan penggunanya untuk melakukan berbagai aktivitas dengan fitur-fitur yang telah disediakan oleh Instagram itu sendiri diantaranya (Syahrina, 2022) :

1. *Direct Message* : fitur ini memungkinkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang lain
2. *Instagram Stories* : fitur yang sering digunakan oleh pengguna Instagram untuk membagikan foto maupun video karena dapat berbagi momen sehari-hari yang hilang setelah 24 jam
3. *Reels* : merupakan fitur yang menampilkan video pendek seperti TikTok yang digunakan pengguna Instagram untuk mengunggah video berdurasi hingga satu menit maupun lebih
4. *Hashtag* : fitur ini digunakan oleh pengguna Instagram untuk dapat menemukan konten yang sesuai dengan minat mereka dan dengan hastag yang relevan maka akan meningkatkan jangkauan kepada audiens
5. *Mentions* : fitur yang memungkinkan pengguna Instagram untuk menyebut atau menandai akun lain dalam postingan, komentar maupun Instagram stories
6. *Like* : merupakan fitur untuk pengguna dapat menyukai seluruh postingan yang diposting oleh pengguna lain dengan cara *double tap* (mengetuk dua kali) di postingan yang disukai
7. *Follow* : merupakan pengikut pada pengguna Instagram untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna Instagram yang lain
8. *Lokasi* : Fitur pada lokasi yang dapat menampilkan lokasi dimana pengguna menandai tempat saat mereka membagikan postingan

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, yang digunakan untuk melakukan penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan deskriptif dengan variabel X yang merupakan pengaruh akun media sosial @infobandungkota dan variabel Y yaitu pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Bandung.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari masyarakat yang tinggal di Kota Bandung dan menjadi pengikut akun Instagram @infobandungkota. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, yang ditentukan dengan menggunakan rumus slovin.

C. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. kuesioner terdiri dari beberapa bagian yang mengukur pengaruh informasi yang dibagikan oleh akun media sosial @infobandungkota terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat.

D. Prosedur Pengumpulan Data

Dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui direct message (DM) Instagram kepada pengikut akun @infobandungkota yang berdomisili di Kota Bandung. Selain itu, pesan singkat juga dikirimkan kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian melalui platform pesan instan seperti WhatsApp untuk meningkatkan jumlah partisipasi.

E. Metode Analisis Data

Data yang sudah dikumpulkan dianalisis dengan metode statistik deskriptif untuk memaparkan karakteristik responden serta variabel penelitian. Selain itu, informasi yang disajikan oleh akun media sosial @infobandungkota dengan pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Bandung.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan responden yang mengisi kuesioner yang disebarakan melalui *Direct Message*. Kuesioner berisi 20 pernyataan yang mencakup 12 pertanyaan terkait dengan penggunaan akun media sosial @infobandungkota dan 8 pertanyaan terkait dengan kebutuhan informasi.

2. Karakteristik Berdasarkan Screening Statement

Kuesioner pertama kali melalui screening statement untuk memvalidasi apakah responden memenuhi kriteria penelitian, yaitu berdomisili di Kota Bandung dan mengikuti akun @infobandungkota serta aktif menggunakan Instagram sebagai media informasi. Hasilnya, 100% responden memenuhi kriteria tersebut.

3. Profil Responden

Mayoritas responden didominasi oleh perempuan dengan total 67 responden perempuan dan 33 responden laki-laki. Selain itu, berdasarkan usia mayoritas responden berada rentang usia 21-24 tahun dengan presentase 76% dari seluruh responden ataupun sejumlah 76 orang. Hal ini menunjukkan rentang usia 21-24 tahun aktif dalam menggunakan Instagram sebagai media informasi khususnya pada akun @infobandungkota.

B. Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif Variabel Penggunaan Akun Media Sosial @infobandungkota (X)

a. Context

Hasil analisis data menunjukkan bahwa sub-variabel *context* memperoleh skor total 1.401 dari skor ideal 1.600, dengan persentase sebesar 87,56%. Temuan ini mengindikasikan bahwa sub-variabel *context* masuk dalam kategori sangat baik, yang berarti mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa informasi yang disampaikan oleh akun @infobandungkota telah memenuhi aspek *context* secara optimal.

b. Communication

Hasil analisis data menunjukkan bahwa sub-variabel *communication* memperoleh skor total 1.399 dari skor ideal 1.600, dengan persentase sebesar 87,43%. Temuan ini mengindikasikan bahwa sub-variabel *communication* masuk dalam kategori sangat baik, yang berarti mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa informasi yang disampaikan oleh akun @infobandungkota telah memenuhi aspek *communication* secara optimal.

c. Collaboration

Hasil analisis data menunjukkan bahwa sub-variabel *collaboration* memperoleh skor total 686 dari skor ideal 800, dengan persentase sebesar 85,75%. Temuan ini mengindikasikan bahwa sub-variabel *collaboration* masuk dalam kategori sangat baik, yang berarti mayoritas responden sangat setuju bahwa informasi yang disampaikan oleh akun @infobandungkota telah memenuhi aspek *collaboration* secara optimal.

d. Connection

Hasil analisis data menunjukkan bahwa sub-variabel *connection* memperoleh skor total 705 dari skor ideal 800, dengan persentase sebesar 88,12%. Temuan ini mengindikasikan bahwa sub-variabel *connection* masuk dalam kategori sangat baik, yang berarti mayoritas responden sangat setuju bahwa informasi yang disampaikan oleh akun @infobandungkota telah memenuhi aspek *connection* secara optimal.

2. Analisis Deskriptif Variabel Kebutuhan Informasi (Y)

a. Cognitive needs

Hasil analisis data menunjukkan bahwa sub-variabel *cognitive needs* memperoleh skor total 691 dari skor ideal 800, dengan persentase sebesar 86,37%. Temuan ini mengindikasikan bahwa sub-variabel *cognitive needs* masuk dalam kategori sangat baik, yang berarti mayoritas responden sangat setuju bahwa informasi yang disampaikan oleh akun @infobandungkota telah memenuhi aspek *cognitive needs* secara optimal.

b. Affective needs

Hasil analisis data menunjukkan bahwa sub-variabel *affective needs* memperoleh skor total 673 dari skor ideal 800, dengan persentase sebesar 84,12%. Temuan ini mengindikasikan bahwa sub-variabel *affective needs* masuk dalam kategori sangat baik, yang berarti mayoritas responden sangat setuju bahwa informasi yang disampaikan oleh akun @infobandungkota telah memenuhi aspek *affective needs* secara optimal.

c. Integrative needs

Hasil analisis data menunjukkan bahwa sub-variabel *personal integrative needs* memperoleh skor total 707 dari skor ideal 800, dengan persentase sebesar 88,37%. Temuan ini mengindikasikan bahwa sub-variabel *personal integrative needs* masuk dalam kategori sangat baik, yang berarti mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa informasi yang disampaikan oleh akun @infobandungkota telah memenuhi aspek *personal integrative needs* secara optimal.

d. Social integrative needs

Hasil analisis data menunjukkan bahwa sub-variabel *personal integrative needs* memperoleh skor total 342 dari skor ideal 800, dengan persentase sebesar 88,3%. Temuan ini mengindikasikan bahwa sub-variabel *personal integrative needs* masuk dalam kategori sangat baik, yang berarti mayoritas responden sangat setuju bahwa informasi yang disampaikan oleh akun @infobandungkota telah memenuhi aspek *personal integrative needs* secara optimal.

e. Escapist needs

Hasil analisis data menunjukkan bahwa sub-variabel *personal integrative needs* memperoleh skor total 334 dari skor ideal 400, dengan persentase sebesar 83,5%. Temuan ini mengindikasikan bahwa sub-variabel *personal integrative needs* masuk

dalam kategori sangat baik, yang berarti mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa informasi yang disampaikan oleh akun @infobandungkota telah memenuhi aspek *personal integrative needs* secara optimal.

C. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah salah satu asumsi dasar yang krusial dalam analisis data kuantitatif. Uji ini digunakan untuk menentukan apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mengikuti distribusi normal dalam konteks model regresi. Salah satu metode untuk mengevaluasi apakah model regresi memiliki distribusi normal adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Berikut adalah hasil dari uji tersebut :

Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30018837
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.132
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		1.323
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.15 dimana hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai sebesar 0,60. Pada uji Kolmogorov-Smirnov memiliki nilai signifikansi $>0,05$ data tersebut dapat dikatakan normal. Maka, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan table diatas nilai signifikansi yang di dapat senilai $0,60 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memiliki distribusi yang normal.

D. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan proses evaluasi terhadap kuesioner yang mencakup indikator dari variabel atau konstruk tertentu. Uji ini bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten ketika dilakukan pengukuran ulang dengan menggunakan instrumen yang sama. Sebuah alat ukur dianggap reliabel jika dapat memberikan hasil yang konsisten meskipun diukur berulang kali (Amanda, 2019). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel Kriteria Tingkat Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Deskripsi
$\alpha < 0,5$	Tidak Terdapat Realibilitas
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Reliabilitas Rendah
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Reliabilitas Sedang
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Reliabilitas Moderat
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Reliabilitas Tinggi
$\alpha \geq 0,9$	Reliabilitas Sempurna

Sumber: Rokhmad (2022)

Penelitian ini menggunakan IBM SPSS 25 untuk mengelola data dari responden sebanyak 100 orang. Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk variabel Penggunaan Akun Media Sosial @infobandungkota (X) dan Kebutuhan Informasi (Y):

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Konten Media Sosial (X)

Cronbach's Alpha	N of Items	Tingkat Reliabilitas
0.835	12	Reliabilitas Tinggi

Sumber: Data Olahan Peneliti

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kebutuhan Informasi (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items	Tingkat Reliabilitas
0.701	8	Reliabilitas Moderat

Sumber: Data Olahan Peneliti

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Untuk variabel Penggunaan Akun Media Sosial @infobandungkota (X), nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.835, sedangkan untuk variabel Kebutuhan Informasi (Y) sebesar 0.701. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi yang baik dan dapat dipercaya untuk mengungkapkan informasi yang sebenarnya.

E. Uji Heteroskedastisitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30018837
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.132
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		1.323
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.401	.450		3.113	.002
X	-.015	.014	-.107	-1.066	.289

Sumber: Olahan Peneliti 2025

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian asumsi yang perlu dipenuhi dalam analisis regresi yang bertujuan untuk menentukan apakah terdapat penyimpangan dalam model regresi. Jika terdapat penyimpangan pada model regresi maka akan menjadi lebih rumit akibat variasi data yang tidak merata (Widana & Lia Muliani, 2020). Berdasarkan Tabel 4.16 pada penelitian ini memiliki memakai uji gletser nilai signifikansi senilai 0,289 hasil tersebut > 0,05 sehingga disimpulkan bahwa pada penelitian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

F. Uji Regresi Linear Sederhana

Peneliti menggunakan metode perhitungan regresi linier sederhana untuk mengidentifikasi keterkaitan atau mengukur pengaruh antara variabel X yaitu penggunaan akun media sosial @infobandungkota terhadap variabel Y pemenuhan kebutuhan informasi.

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.293	.652		5.050	.000
Informasi Peristiwa	.701	.020	.961	34.517	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Sumber: Olahan Peneliti 2025

Hasil uji regresi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari nilai kritis 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Penggunaan Akun Media Sosial @infobandungkota (X) terhadap variabel Kebutuhan Informasi (Y). Persamaan regresi linear sederhana yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3.293 + 0.701X$$

Keterangan:

Y : Kebutuhan Informasi X : Konten Media Sosial

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Akun Media Sosial @infobandungkota (X) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel Kebutuhan Informasi (Y).

K. Uji Korelasi

Uji Korelasi dilakukan guna untuk mengidentifikasi sejauh mana hubungan antara variabel Penggunaan Akun Media Sosial @infobandungkota dengan Kebutuhan Informasi memiliki korelasi atau kekuatan hubungan serta tipe hubungan dari kedua variabel tersebut. Peneliti melakukan uji korelasi menggunakan IBM SPSS versi 25 sebagai berikut.

Tabel Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		Informasi Peristiwa	Kebutuhan Informasi
Informasi Peristiwa	Pearson Correlation	1	.961**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kebutuhan Informasi	Pearson Correlation	.961**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Peneliti 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien korelasi antar variabel sebesar 0,961. Nilai ini mengindikasikan bahwa korelasi kedua variabel termasuk dalam kategori sangat kuat, yaitu rentang 0,80-1,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya korelasi yang kuat diantara penggunaan akun media sosial @infobandungkota terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat kota bandung.

L. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengujian hipotesis untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel X (Penggunaan Akun Media Sosial @infobandungkota) terhadap variabel Y (Kebutuhan Informasi). Proses pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.293	.652		5.050
	Informasi Peristiwa	.701	.020	.961	34.517
					.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Sumber: Olahan Peneliti 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.20 menunjukkan hasil mengenai pengaruh informasi yang disampaikan akun @infobandungkota terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Bandung, diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 34.517 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Dengan $\alpha = 5\%$ dan $df = 100 - 2 = 98$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dan nilai sig 0.000 < 0,05. Dengan begitu hasil t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} ($34.157 > 1,660$) yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak

dan H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan akun media sosial @infobandungkota @infobandungkota berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Bandung.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) memiliki tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan pengaruh kemampuan pengaruh pada variabel X (penggunaan akun media sosial @infobandungkota) dan variabel Y (pemenuhan kebutuhan informasi). Berikut adalah hasil perhitungan:

Tabel Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
Strategi Konten	0.961	0.924	0.923	1.30681

Sumber: Olahan Peneliti 2025

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.924 \times 100\%$$

$$= 92,4\%$$

Keterangan:

r : koefisien relasi

KD : koefisien determinan

Berdasarkan hasil data tersebut dijelaskan bahwa pengaruh penggunaan akun media sosial @infobandungkota pada masyarakat kota Bandung berpengaruh sebesar 92,4% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Sedangkan 7,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

G. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh informasi yang disampaikan oleh akun @infobandungkota terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Bandung. Pada penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna instagram serta mengetahui dan mengikuti akun @infobandungkota secara aktif. Dari total responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu 67 responden, sementara laki-laki berjumlah 33 orang. Jika dilihat pada kategori usia, kelompok usia 21-24 tahun mendominasi dengan 76 responden, diikuti oleh usia 17-20 tahun sebanyak 20 responden dan usia 25-30 tahun berjumlah 4 responden. Hal ini menunjukkan bahwa akun @infobandungkota lebih banyak diakses oleh kalangan muda, khususnya mreka yang berada dalam rentang usia 21-24 tahun.

A. Variabel Penggunaan Akun Media Sosial @infobandungkota (X)

1. Context

Pada variabel context chris heuer mendefinisikan sebagai “how we frame our stories” yang merupakan suatu cara untuk mengelola kalimat pada pesan agar dapat dipahami dan diterima dengan jelas oleh orang banyak (Salsabillah 2023). Pada variabel ini memiliki total score 1401 dengan presentase 87,56% dengan kategori sangat baik. Hal ini dapat menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai akun @infobandungkota dapat menyajikan informasi secara relevan dan kontesktual yang sesuai dengan situasi yang sedang terjadi dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat Kota Bandung.

2. Communication

Pada variabel communication chris heuer mendefinisikan sebagai “The practice of our sharing as well as listening, responding, and growing” yang berarti bagaimana suatu media sosial dapat membangun komunikasi melalui berbagai cerita dalam bentuk mendengarkan audiens, merespons dengan berbagai cara agar pesan dapat tersampaikan (salsabillah, 2023). Pada media Instagram akun @infobandungkota menyajikan foto maupun video dengan menyertakan caption maka komunikasi pada konteks media sosial tidak hanya sebatas berbagi informasi secara satu arah tetapi mendukung komunikasi dua arah. Akun @infobandungkota telah menerapkan konsep ini dengan membangun komunikasi yang aktif dan bahasa yang mudah dimengerti. Dalam penelitian ini, variabel communication memiliki skor sebesar 1399 dengan presentase 87,43% dengan kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa akun @infobandungkota memiliki strategi komunikasi yang efektif dengan audiensnya, terutama dalam hal berbagi informasi secara *up-to-date* dan mampu menciptakan keterlibatan audiens dalam diskusi pada kolom komentar yang lebih luas.

3. Collaboration

Pada variabel connection chris heuer mendefinisikan sebagai “Working togteher to make things banner and more efficient and effective” yang berarti kerja sama yang dilakukan antara pemilik akun dengan audiens agar informasi dapat tersebar dan tersampaikan dengan lebih efisien dan efektif (Salsabillah, 2023). Dalam penelitian ini, variabel collaboration memiliki total skor 686 dengan presentase 85,75%, dengan kategori sangat baik. Skor ini menunjukkan bahwa responden menilai akun @infobandungkota secara aktif bekerja sama dengan penggunanya dalam berbagi informasi. Kolaborasi ini dapat terlihat dari pengguna yang tidak hanya mengonsumsi informasi tetapi juga membagikan kembali informasi dari akun @infobandungkota kepada teman dan keluarga.

4. Connection

Pada variabel connection Chris Heuer mendefinisikan sebagai “The relationships we forge maintain” yang berarti

pemilik akun dapat menjaga jangka relasi yang panjang agar pengguna akan merasa lebih akrab dengan sebuah akun. Dalam penelitian ini, variabel connection memiliki total skor sebesar 705 dengan presentase 88,12% merupakan variabel yang memiliki preseantse paling tinggi di antara yang lain. Dengan skor 88,12% menunjukkan bahwa responden merasa memiliki keterikatan dengan akun @infobandungkota, dimana mereka mengandalkan akun ini untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai Kota Bandung. Menurut Bob J. Onggo dalam (Meliala et al., 2020) interaksi yang telah dibangun melalui media digital akan menjalin hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan publik. Hal ini sejalan dengan yang dilakukan oleh akun @infobandungkota untuk dapat terus menjalin hubungan yang baik dengan pengguna.

B. Variabel Kebutuhan Informasi (Y)

1. Kebutuhan Kognitif (Cognitive needs)

Dalam teori Uses and Gratifications yang dikemukakan oleh Katz, Gurevitch, dan Haas (1973), kebutuhan kognitif merujuk pada sesuatu yang berkaitan dengan pengetahuan yang berlandaskan pada keinginan untuk memahami dan menyesuaikan keadaan sekitar untuk mendorong rasa ingin tahu dan mencari lebih lanjut. Berdasarkan pada hasil penelitian variabel kebutuhan kognitif memiliki total skor sebesar 691 dengan presentase 86,37% dengan kategori sangat baik. Skor ini menunjukkan bahwa responden merasa akun @infobandungkota dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam memperoleh informasi yang akurat mengenai berbagai peristiwa di Kota Bandung.

2. Kebutuhan Afektif (Affective needs)

Dalam teori Uses and Gratifications yang dikemukakan oleh Katz, Gurevitch, dan Haas (1973), kebutuhan afektif merujuk pada kebutuhan terkait dengan kesenangan yang menghibur serta pengalaman emosional. Berdasarkan pada hasil penelitian variabel kebutuhan afektif memiliki total skor sebesar 673 dengan presentase 84,12% dengan kategori sangat baik. Skor ini menunjukkan bahwa responden merasa akun @infobandungkota tidak hanya memberikan informasi tetapi dapat memenuhi kebutuhan mereka terhadap pengalaman emosional.

3. Kebutuhan Integratif Personal (Personal integrative needs)

Dalam teori Uses and Gratifications yang dikemukakan oleh Katz, Gurevitch, dan Haas (1973), kebutuhan integratif personal merujuk pada kebutuhan dari rasa harga diri dan berhubungan dengan status pribadi, kepercayaan dan kredibilitas. Berdasarkan pada hasil penelitian variabel kebutuhan integratif personal memiliki total skor sebesar 707 dengan presentase 88,37% dengan kategori sangat baik. Skor ini menunjukkan bahwa responden merasa akun @infobandungkota membantu mereka dalam meningkatkan wawasan dan kepercayaan diri terkait perkembangan pada Kota Bandung.

4. Kebutuhan Integratif Sosial (Social integrative needs)

Dalam teori Uses and Gratifications yang dikemukakan oleh Katz, Gurevitch, dan Haas (1973), kebutuhan integratif sosial merujuk pada kebutuhan dengan penguatan hubungan dengan keluarga, teman maupun orang lain kebutuhan ini berhubungan dengan kehidupan sosial. Berdasarkan pada hasil penelitian variabel kebutuhan integratif sosial memiliki total skor sebesar 342 dengan presentase 85,5% dengan kategori sangat baik. Skor ini menunjukkan bahwa responden merasa akun @infobandungkota dapat membantu masyarakat Kota Bandung dalam membangun interaksi sosial.

5. Kebutuhan Pelepasan atau Pelarian (Escapist needs)

Dalam teori Uses and Gratifications yang dikemukakan oleh Katz, Gurevitch, dan Haas (1973), kebutuhan integratif sosial merujuk pada kebutuhan untuk menghindari stress, meredakan ketegangan, serta menyingkirkan pikiran yang dapat mengganggu untuk mencari hiburan diri. Berdasarkan pada hasil penelitian variabel kebutuhan pelepasan memiliki total skor sebesar 334 dengan presentase 83,5% dengan kategori sangat baik. Skor ini menunjukkan bahwa informasi pada @infobandungkota tidak hanya sebagai berita tetapi dapat menjadi hiburan diri untuk menghindari rasa bosan.

C. Pengaruh Penggunaan Akun Media Sosial @Infobandungkota Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Kota Bandung

Berdasarkan pada hasil analisis penelitian yang sudah dipaparkan oleh peneliti, telah dilakukan uji hipotesis variabel x terhadap variabel y dengan untuk jumlah sampel (N) yaitu 100 responden dengan tingkat signifikansi senilai 0,05% yaitu 1,660. Hal tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni ($34,157 > 1,660$) yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima maka dapat dijelaskan bahwa Pengaruh informasi yang disampaikan oleh akun @infobandungkota berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Bandung.

Lalu peneliti melakukan analisis regresi linier sederhana dalam penelitian untuk melihat keterkaitan pengaruh penggunaan akun media sosial @infobandungkota terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Bandung. Didapatkan hasil dari konstanta sebesar 3,293 nilai ini menunjukkan bahwa ketika penggunaan akun media sosial @infobandungkota (X) adalah nol (0) maka Pemenuhan kebutuhan informasi (Y) masih berada pada 3,293. Selain itu, diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,701 untuk variabel penggunaan akun media sosial @infobandungkota (X) maka setiap peningkatan satu satuan informasi yang diberikan oleh akun @infobandungkota akan meningkatkan pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat sebesar 0,701 satuan. Maka, informasi yang disajikan oleh akun @infobandungkota memiliki pengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan masyarakat Kota Bandung.

Peneliti juga melakukan uji koefisien korelasi guna menggambarkan korelasi antara penggunaan akun media sosial @infobandungkota (X) dengan variabel pemenuhan kebutuhan informasi (Y). Dengan hasil korelasi sebesar 0,961 yang termasuk pada kategori sangat kuat yaitu pada rentang 0,80-1,00 dengan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan adanya korelasi yang sangat kuat diantara penggunaan akun media sosial @infobandungkota terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Bandung. Serta peneliti menggunakan koefisien determinasi guna mengukur kemampuan pengaruh variabel penggunaan akun media sosial @infobandungkota terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Bandung. Peneliti mendapatkan hasil R Square sebesar 0,924 jadi diperoleh kontribusi sebesar 92,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X yaitu penggunaan akun media sosial @infobandungkota memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Bandung sebesar 92,4% sedangkan 7,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di penelitian ini.

Menurut Chris Heuer dalam buku Brian Solis (2010) yang menjelaskan bahwa 4C yang terdiri dari *context, communication, collaboration, connection* ialah sebagai sistem operasi sosial, dimana 4 komponen tersebut harus ada dalam media sosial yang bertujuan untuk penggunaan media sosial bisa lebih efektif. Maka hal ini sejalan dengan penelitian dimana akun @infobandungkota berhasil mengemas informasi dengan relevan dan dapat mudah di pahami, dengan membangun komunikasi yang interaktif dengan masyarakat Kota Bandung.

Teori uses and gratifications yang dikemukakan oleh Katz dan Gurevitch (1959) memiliki asumsi dasar yang menyatakan tidak lagi melihat efek media pada masyarakat, tetapi bagaimana masyarakat memanfaatkan media dan secara aktif memilih jenis media sesuai dengan kebutuhan mereka (Prijana Hadi, 2021). Berdasarkan teori tersebut dapat diartikan bahwa masyarakat Kota Bandung memilih akun @infobandungkota untuk memenuhi kebutuhan mereka terkait informasi. Selain itu, pendekatan Digital PR menekankan pentingnya media sosial dalam membangun dan memelihara hubungan dengan audiens.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian diambil berdasarkan pada hasil dan pembahasan mengenai pengaruh penggunaan akun media sosial @infobandungkota terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Bandung. Pada penjelasan yang sudah peneliti jelaskan pada bab sebelumnya. Maka, dapat diketahui kesimpulan dari penelitian ini adalah informasi yang disampaikan oleh akun @infobandungkota memiliki pengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Bandung. Hal tersebut dapat dibuktikan pada analisis koefisien korelasi sebesar 0,701, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan informasi dari akun ini maka akan meningkat juga pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat sebesar 0,701 satuan.

B. Saran

1. Disarankan agar peneliti dapat mengembangkan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain yang mungkin dapat berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, seperti pada faktor kepercayaan terhadap sumber informasi.
2. Disarankan kepada penelitian selanjutnya agar dapat memperluas objek penelitian dan meningkatkan jumlah sampel agar hasil dapat lebih akurat
3. Bagi Instagram @infobandungkota untuk dapat lebih meningkatkan kualitas konten dengan menyajikan informasi yang lebih interaktif dan menarik.
4. Bagi pengelola akun @infobandungkota agar dapat lebih aktif untuk menanggapi komentar atau pernyataan dari masyarakat untuk dapat terus meningkatkan engagement dan keterlibatan audiens.

REFERENSI

Ahmad Setiadi. (2016). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIVITAS KOMUNIKASI*.

Amanda Livia, Yanuar Ferra, & Dodi Devianto. (2019). *UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS TINGKAT PARTISIPASI POLITIK MASYARAKAT KOTA PADANG*.

Ardhi, S., Putera Gunawan, T., Tjandra, S., & Dewi, G. L. (2023). *Penerapan Metode Regresi Linear dalam Pengembangan Pengukuran Aliran Air pada Sensor YF-S201* (Vol. 26, Issue 1). <http://univ45sby.ac.id/ejournal/index.php/industri/index>

Ayu, I., Varenia, N., Bagus, I., & Phalguna, Y. (2022). *Implikasi Media Baru Sebagai Media Komunikasi Dan Teknologi Informasi*. <https://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/SN>

Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., & Panatap Soehaditama, J. (n.d.). *Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)*. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>

Diah Eka Septyami, & Saifuddin Zuhri. (2022). *Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. PProfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.11683>

Efda Dara Arrum, Setyawan, I., Johansah, F., Binakarsa, M., Hr, J., Said, R., C18, K., Selatan, K. J., & Com, A. (2018).

Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Pandemi Covid-19 pada Akun @Pandemictalks. <https://doi.org/10.31294/jika>

Eva Fathussyaadah, & Yulia Ratnasari. (2019). Pengaruh Stres Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan di Koperasi Karya Usaha Mandiri Syariah Cabang Sukabumi.

Faidlatul Habibah, A., & Irwansyah, I. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.255>

Friska Adinda Putri Alika. (2022). *Friska+Adinda+Putri+Alika*.

Harlina, S., & Syukri Mustafa, M. (n.d.). *Teknologi Informasi dalam Smart City di Makassar*.

Imran, M., & Armawan, I. (n.d.). *OPTIMALISASI SMART CITY SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMBANGUNAN DI INDONESIA Smart City Optimization as a Development Communication Media in Indonesia* (Vol. 17, Issue 1).

Indrawan Sanny, B., Kaniawati Dewi, R., & oleh Politeknik Dharma Patria Kebumen, D. (2020). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis) Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013-2017*. 4(1), 78–87. <https://doi.org/10.37339/jurnalIrrawati>,

M. D., & Mukaramah, M. (2024). Implementasi Metode Regresi Linear Berganda untuk Mengatasi Pelanggaran Asumsi Klasik. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 3(2), 83–94. <https://doi.org/10.35912/sakman.v3i2.2743>

Jaiz, M., Arofah, D., Sagita, D., & Wahyu W., N. (2022). MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL CLUBHOUSE DI KALANGAN ANGGOTA KLUB PHOTOGRAPHER INDONESIA. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 13(2), 137. <https://doi.org/10.31506/jrk.v13i2.16448>

Jonathan Sarwono. (2006). *Metode penelitian Kuantitatif dan kualitatif*.

Karimuddin Abdullah; Misbahul Jannah; Ummul Aiman; Suryadin Hasda; Zahara Fadilla; Taqwin; Masita; Ketut Ngurah Ardiawan; Meilida Eka Sari. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. <https://www.researchgate.net/publication/370561251>

Katz, E., Gurevitch, M., Haas, H., Blumler, J. G., & Menzel, H. (1973). ON THE USE OF THE MASS MEDIA FOR IMPORTANT THINGS *. In *American Sociological Review* (Vol. 38).

Meliala, Y. H., Adipoetra, R., & Murti, R. (n.d.). Implementasi Digital Public Relations Pada Label Musik Demajors Dalam Mempublikasikan Album. *Jurnal Dialektika Komunika* |, 8. <http://ejournal.unis.ac.id/index.php/DK/index>

Meliala, Y. H., Adipoetra, R., & Murti, R. (2020). Implementasi Digital Public Relations Pada Label Musik Demajors Dalam Mempublikasikan Album. *Jurnal Dialektika Komunika* |, 8. <http://ejournal.unis.ac.id/index.php/DK/index>

Mubarok Shofin Fikri. (2022). *Pemanfaatan New Media untuk Efektivitas Komunikasi di Era Pandemi*. 10(1), 28–42. <https://doi.org/10.30659/jikm.10.1.28-42>

Musrifah Mardiani Sanaky. (2021). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG ASRAMA MAN 1 TULEHU MALUKU TENGAH*.

Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jjom>,

Pagi, C., & Pundissing, R. (2022). Pengaruh efisiensi modal kerja terhadap rentabilitas pada perusahaan daerah air minum (PDAM) kabupaten tana toraja tahun 2016-2020. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 2022. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>

Penelitian Kuantitatif, M., Kombinasi, dan, Setiawan Badan Riset dan Inovasi Nasional, J., Damanik, D., & Gadjah Mada, U. (2022). *Arif Munandar*. <https://www.researchgate.net/publication/363094958>

Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Suastami, I. G. A. P. P., & Johan, R. A. (2021). Digital Public Relations: Trend and Required Skills. *Jurnal ASPIKOM*, 6(2), 373. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i2.836>

Pratama, S. A., Intan, R., Mahasiswa, P., Dosen, D., & Unsurya, M. (2021). *PENGARUH PENERAPAN STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR DAN KOMPETENSI TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN DIVISI EKSPOR PT. DUA KUDA INDONESIA*.

Pratiwi Manik A.A. (2020). *PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE SAAT PANDEMI COVID-19*.

Prijana Hadi, I., & Megawati Wahjudianata, Ms. (2021). *KOMUNIKASI MASSA*. www.google.com

Putri, A. E. (2020). PENGARUH KONTEN AKUN INSTAGRAM @JKTINFO TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI LALU LINTAS FOLLOWERS (Survei Terhadap Followers Akun Instagram @jktinfo). *Agustus*, 2.

Qutsyaning Rosyidah, L., & Ar Rosyid, H. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan Komunikasi Society 5.0. *Jurnal Inovasi Teknik Dan Edukasi Teknologi*, 2(7), 314–320. <https://doi.org/10.17977/um068v1i72022p314-320>

Ramadhan, A. F., Ramdhani, M., & Utamidewi, W. (2022). Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kebutuhan Informasi

Seks Edukasi Pada Generasi Z. *JISIP*), 6(1). <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i1.2849/http>

Riani, N., Konsentrasi, M. P., Perpustakaan, I., Sunan, U., & Yogyakarta, K. (2017). MODEL PERILAKU PENCARIAN INFORMASI GUNA MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI (STUDI LITERATUR). In *Tahun* (Vol. 1, Issue 2).

Rizaldy, A. A., Muhammad,), Saputra, A., Tri,), Cipto, D., & Wibowo, S. (2022). Penerapan Metode Regresi Linear Sederhana Untuk Prediksi Penyebaran Vaksin Covid 19 di Kabupaten Cilacap 1). In *Jurnal ICTEE* (Vol. 3, Issue 2).

Salsabillah, I., & Yuniarti, T. (n.d.). PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @INFOBEKASI SEBAGAI MEDIA INFORMASI TENTANG BEKASI. <https://doi.org/10.37817/jurnaledukasidanmultimedia.v1i2>

Santoso, E. B., & Rahmadanita, D. A. (2020). SMART GOVERNMENT DALAM RANGKA MEWUJUDKAN SMART CITY DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Il Mu Pemerintahan Wi Dya Praja*, 46(2), 317–334. <https://doi.org/10.33701/jipwp.v>

Slamet Rokhmad, & Wahyuningsih, S. (2022). VALIDITAS DAN RELIABILITAS TERHADAP INSTRUMEN KEPUASAN KERJA.

Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (n.d.). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @HUMASBDG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS. *Jurnal Common* |, 5. <https://doi.org/10.34010/common>

Syahrina, J., Siregar, N., Harahap, N., Studi Ilmu Perpustakaan, P., Ilmu sosial, F., Islam Negeri Suamtera Utara, U., Lapangan Golf Tuntungan, J., Pancurbatu, K., Deli Serdang, K., & Artikel Abstrak, I. (n.d.). PENELITIAN TENTANG INSTAGRAM.

Uthama, M. R., & Saefulrahman, I. (2021). EFEKTIVITAS MEDIA INFORMASI DALAM PENYELENGGARAAN PEMERINTAHAN DI KOTA BANDUNG (Studi Tentang Pemanfaatan Media Sosial Humas Kota Bandung Dalam Penyebarluasan Informasi Program Kerja Pemerintah Bidang Kesehatan Tahun 2020). *Jurnal Administrasi Pemerintahan (Janitra)*, 1(2). <https://www.kominfo.go.id/content/detail/34295/h>

Wayan Widana, I., & Putu Lia Muliani, Mp. (2020). *UJI PERSYARATAN ANALISIS*.

Wibowo, R. A., & Kurniawan, A. A. (2020). ANALISIS KORELASI DALAM PENENTUAN ARAH ANTAR FAKTOR PADA PELAYANAN ANGKUTAN UMUM DI KOTA MAGELANG. *Theta Omega: Journal of Electrical Engineering*.

Yerisma Welly. (2023). METODE PENELITIAN PENDEKATAN KUANTITATIF.