



Efektivitas Instagram @Pemkotbogor sebagai Media Informasi Publik: Analisis Kepuasan Masyarakat Kota Bogor Berbasis Data

Adiva Junikha Hernawan Kartadimadja¹, Abung Supama Wijaya²

^{1,2}Institut Pertanian Bogor, Indonesia

E-mail: adivajunikha@gmail.com, abungsupama@apps.ipb.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-04-15 Revised: 2025-05-21 Published: 2025-06-05 Keywords: <i>Instagram;</i> <i>Public Information;</i> <i>Community Satisfaction;</i> <i>Digital Communication.</i>	Social media is currently a strategic tool in disseminating public information, including by local governments to the public. Instagram @pemkotbogor, as the official account of the Bogor City Government, is utilized to convey various information to the public. This applied research aims to analyze the effectiveness of Instagram @pemkotbogor as a public information media based on the level of public satisfaction in Bogor City. The research method used is a quantitative approach with survey techniques, data was collected using a Likert scale-based online questionnaire of 156 respondents who are residents of Bogor City and analyzed using a simple linear regression test using SPSS software. The results of the analysis show that there is a significant influence between the use of <i>Uses and Gratifications</i> principles in Instagram @pemkotbogor with the level of public satisfaction in Bogor City. The coefficient of determination shows that 27.6% of variation in public satisfaction in Bogor City can be explained by the effectiveness of Instagram @pemkotbogor. The analysis confirms that the speed of information dissemination, clarity of information and attractiveness of content have an important influence on public satisfaction. These results show that social media, especially Instagram, can be an effective means of two-way communication between the city government and the community. This research contributes to the development of the government's digital communication strategy with recommendations to improve the quality of content and interaction to strengthen the relationship between the government and the community.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-04-15 Direvisi: 2025-05-21 Dipublikasi: 2025-06-05 Kata kunci: <i>Instagram;</i> <i>Informasi Publik;</i> <i>Kepuasan Masyarakat;</i> <i>Komunikasi Digital.</i>	Media sosial saat ini menjadi alat strategis dalam penyebaran informasi publik, termasuk oleh pemerintah daerah kepada masyarakat. Instagram @pemkotbogor, sebagai akun resmi Pemerintah Kota Bogor, dimanfaatkan untuk menyampaikan berbagai informasi kepada masyarakat. Penelitian terapan ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas Instagram @pemkotbogor sebagai media informasi publik berdasarkan pada tingkat kepuasan masyarakat Kota Bogor. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, data dikumpulkan menggunakan kuesioner online berbasis skala Likert terhadap 156 responden yang merupakan warga Kota Bogor dan dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana menggunakan <i>software</i> SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan prinsip <i>Uses and Gratifications</i> dalam Instagram @pemkotbogor dengan tingkat kepuasan masyarakat Kota Bogor. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 27.6% variasi kepuasan masyarakat Kota Bogor dapat dijelaskan oleh efektivitas Instagram @pemkotbogor. Hasil analisis tersebut menegaskan bahwa kecepatan penyebaran informasi, kejelasan informasi serta daya tarik konten memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan masyarakat. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi sarana komunikasi dua arah yang efektif antara pemerintah kota dengan masyarakat. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi digital pemerintah dengan rekomendasi untuk meningkatkan kualitas konten dan interaksi guna memperkuat hubungan antara pemerintah dengan masyarakat.
I. PENDAHULUAN Komunikasi dapat diartikan sebagai sebuah proses pertukaran perasaan, informasi ataupun pesan antara dua pihak atau lebih melalui penggunaan tanda, perilaku ataupun simbol. Menurut Setiawan dan Fitriasari (2021) Komunikasi, sebagai proses penyampaian	informasi, memiliki tujuan untuk memberikan pengetahuan yang dapat diterima dan dimengerti oleh semua pihak yang terlibat. Menurut Datareportal laporan dari Meltwater dan We Are Social, pengguna Instagram di Indonesia pada awal tahun 2025 sebesar 103 juta pengguna. Pengguna Instagram di Indonesia

yang cukup banyak ini, membuat Indonesia menduduki peringkat keempat di dunia. Instagram kini memiliki berbagai fitur untuk menarik perhatian penggunanya seperti Instagram Story, Direct Message, Reels, serta kemudahan akses jejaring lainnya yang menarik para pengguna semakin menggandrungi Instagram sebagai media untuk pertukaran informasi.

Era digital saat ini yang semakin berkembang disetiap harinya, menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana utama dalam penyebaran informasi kepada masyarakat. Pemanfaatan media sosial ini digunakan oleh pemerintah daerah dalam memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan keterlibatan publik. Media sosial yang banyak digunakan saat ini oleh Pemerintah Daerah adalah Instagram, mengingat tingginya popularitas media sosial Instagram ini dikalangan masyarakat serta kemampuan media sosial tersebut untuk menyajikan informasi visual dan interaktif. Instagram @pemkotbogor, sebagai akun resmi Pemerintahan Kota Bogor, yang dikelola oleh Humas Dinas Komunikasi dan Informatika berperan sebagai media komunikasi yang menjembatani pemerintah daerah dengan masyarakat Kota Bogor dalam menyampaikan berbagai informasi publik yang relevan dengan kebutuhan masyarakat Kota Bogor.

Penggunaan Instagram @pemkotbogor oleh pemerintah daerah Kota Bogor bukan hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi satu arah, tetapi Instagram @pemkotbogor digunakan sebagai platform interaktif yang memungkinkan adanya dialog pemerintah kota dengan masyarakat. Menurut Rahmawati et al. (2023) pengelolaan media sosial instagram oleh pemerintah daerah berperan dalam membangun komunikasi dua arah dengan masyarakat serta dapat memperkuat kepercayaan terhadap kebijakan yang diterapkan. Supriyanto dan Noegroho (2024) mengatakan bahwa media sosial yang aktif membagikan informasi, berkomunikasi serta berinteraksi dapat menunjukkan bahwa adanya komitmen mereka terhadap transparansi, serta dapat mengurangi kesenjangan antara masyarakat dan pemerintahnya.

Efektivitas Instagram sebagai media informasi publik tidak hanya bergantung pada jumlah unggahan yang dibuat, tetapi juga pada sejauh mana interaksi yang terjalin antara akun pemerintah dan masyarakat. Interaksi ini dapat diukur melalui berbagai metrik seperti jumlah suka (likes), komentar, berbagi (shares), serta respon admin dalam menanggapi pertanyaan

atau keluhan dari masyarakat. Jumalia Mannayong et al. (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa transformasi digital saat ini dapat meningkatkan partisipasi aktif dari masyarakat yang artinya teknologi digital dapat membangun interaksi yang lebih efektif dan inklusif. Analisis interaksi antara akun Instagram @pemkotbogor dengan warganya menjadi hal yang penting dalam menilai sejauh mana efektivitas platform ini dalam menyebarkan informasi publik.

Selain interaksi, kepuasan masyarakat juga menjadi faktor kunci dalam menilai keberhasilan media sosial pemerintah sebagai media informasi publik. Kepuasan masyarakat dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti kejelasan informasi yang disampaikan, kecepatan respons admin dalam menanggapi komentar atau pertanyaan, serta relevansi konten yang disajikan dengan kebutuhan warga. Menurut penelitian Nainggolan (2024), tingkat kepuasan masyarakat terhadap media sosial pemerintah sangat berpengaruh terhadap keterlibatan mereka dalam mengikuti perkembangan kebijakan dan program pemerintah. Semakin tinggi tingkat kepuasan masyarakat, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus mengakses dan berinteraksi dengan akun media sosial pemerintah.

Kota Bogor sebagai salah satu kota yang berkembang pesat di Indonesia, memiliki sebuah tantangan tersendiri dalam menyampaikan informasi kepada warganya. Keberadaan media informasi publik yang efektif menjadi sebuah kebutuhan yang mendesak saat ini, karena jumlah penduduk yang terus bertambah dan dinamika sosial yang semakin tinggi. Adanya Instagram @pemkotbogor telah berperan dalam menyebarkan informasi terkait informasi kegiatan kota, kebijakan, layanan publik, program pemerintah, hingga situasi darurat terkini. Namun, sejauh mana optimalisasi akun ini dalam memenuhi kebutuhan informasi publik masih perlu dikaji lebih dalam lagi untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pengguna tidak muncul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu harapan terhadap layanan yang diberikan dan persepsi terhadap kinerja layanan yang diberikan. Harapan ini terbentuk dari pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, serta citra yang telah dibangun oleh pemerintah dalam menyampaikan informasi publik. Layanan informasi yang diberikan apabila telah sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka

kepuasan pengguna akan semakin tinggi. Terjadi sebaliknya apabila terdapat kesenjangan antara harapan dan realitas, maka masyarakat cenderung merasa tidak puas dengan layanan informasi yang diberikan tersebut. Menurut teori Oliver *Expectations, Perceived Performance, Disconfirmation, Equity, dan Emotion* sesuai dengan teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Oliver (1980).

Prinsip *Uses and Gratifications* berperan penting dalam penggunaan media. Teori *Uses and Gratifications* (U&G) merupakan salah satu pendekatan dalam studi komunikasi massa yang dikembangkan oleh Elihu Katz pada tahun 1974 (Fauzana 2020). Teori ini berangkat dari asumsi bahwa audiens tidak bersikap pasif dalam menerima pesan dari media, tetapi justru secara aktif memilih dan menggunakan media tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka. Komunikasi tradisional, audiens sering kali dianggap hanya sebagai penerima pesan yang tidak memiliki kendali penuh terhadap informasi yang mereka konsumsi. Pendekatan *Uses and Gratifications* menekankan bahwa individu memiliki kebebasan dalam menentukan jenis media yang mereka gunakan, serta alasan mengapa mereka mengonsumsi.

Menurut Isnaini et al. (2023) terdapat tiga komponen yang menjadi jenis dalam penggunaan teori *Uses and Gratifications* theory yang mengukur tingkat kepuasan penggunaan suatu media, yaitu:

1. Kognitif

Khalayak atau pengguna memiliki kebutuhan terkait perolehan informasi, pemahaman, pengetahuan, dan alam seperti menggunakan media internet dalam mencari informasi.

2. Afektif

Kebutuhan pengguna yang berkaitan dengan kebutuhan menyenangkan, kebutuhan perolehan pengalaman, untuk memenuhi kebutuhan emosional.

3. Sosial

Kebutuhan terkait dengan interaksi antara media dan pengguna ataupun penggunaan komunikasi bersama teman, keluarga dan dunia dengan memanfaatkan sosial media.

Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana Instagram @pemkotbogor dapat dioptimalkan sebagai media informasi publik. Penelitian ini juga meninjau interaksi dan

kepuasan masyarakat Kota Bogor terhadap konten-konten yang disajikan. Menggunakan pendekatan berbasis data, penelitian ini akan mengeksplorasi pola interaksi yang terjadi di akun Instagram @pemkotbogor serta faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Pemerintah Kota Bogor dalam meningkatkan kualitas komunikasi digitalnya serta memperkuat hubungan dengan warga Kota Bogor melalui media sosial Instagram.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan tujuan asosiatif untuk menganalisis pengaruh efektivitas akun Instagram @pemkotbogor sebagai media informasi publik terhadap tingkat kepuasan masyarakat Kota Bogor. Efektivitas akun Instagram @pemkotbogor dianalisis berdasarkan prinsip *Uses and Gratifications* sebagai variabel (X), sedangkan tingkat kepuasan masyarakat Kota Bogor berdasarkan teori Oliver, yaitu *Expectations, Perceived Performance, Disconfirmation, Equity, dan Emotion*. Instrumen dalam penelitian berupa kuisioner dengan skala liker 1-4 yang dikembangkan berdasarkan indikator dari prinsip *Uses and Gratifications*.

Pengumpulan data dilakukan dilakukan melalui penyebaran kuisioner secara daring kepada masyarakat Kota Bogor yang mengakses atau mengikuti Instagram @pemkotbogor sebagai Instagram Resmi Pemerintah Kota Bogor. Populasi pada penelitian ini masyarakat Kota Bogor yang menggunakan Instagram dan mengakses Instagram @pemkotbogor. Penelitian ini menggunakan teknik *stratified random sampling* karena pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan ataupun penentuan sampel untuk tujuan tertentu Santina et al. (2021). Karakteristik dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan tiga variabel utama, yaitu: Kelompok usia responden, jenis kelamin responden, dan domisili kecamatan di wilayah Kota Bogor. Sesuai dengan rumus slovin total sampel yang akan dijadikan data primer sebanyak 156 responden. Sebelum melakukan survei utama, peneliti melakukan uji instrumen terhadap 31 responden awal, guna menguji validitas dan reabilitas terhadap kuisioner.

Data akan dianalisis menggunakan aplikasi excel dan SPSS versi 27. Untuk mendapatkan gambaran mengenai responden penelitian,

dilakukan analisis statistik inferensial berupa regresi linear sederhana, uji koefisien determinan R^2 untuk mengukur kontribusi efektivitas Instagram @pemkotbogor terhadap tingkat kepuasan masyarakat Kota Bogor, dan uji-t untuk menguji pengaruh masing-masing prinsip *Uses and Gratifications* dalam efektivitas Instagram @pemkotbogor terhadap tingkat kepuasan masyarakat Kota Bogor.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Menurut Anggraini *et al.* (2022) Validitas pada dasarnya berarti “mengukur apa yang hendak diukur” dengan kata lain validitas adalah indeks yang menunjukkan bahwa alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dihitung menggunakan SPSS (Statistical Product and Service Solution) dengan partisipan minimal 30. Pertanyaan yang dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan jika nilai r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan akan dikatakan tidak valid. Pelaksanaan uji validitas ini diajukan kepada 31 responden yang merupakan masyarakat Kota Bogor dan mengikuti Instagram @pemkotbogor.

Penelitian ini memiliki nilai r tabel dengan N atau jumlah responden sebanyak 31 Responden pada signifikansi 5% di distribusi nilai r tabel statistik, maka diperoleh nilai r tabel berdasarkan Pearsom Product Moment, nilai r tabel tersebut sebesar 0.361 yang menunjukkan jika lebih dari nilai r tabel tersebut maka uji instrumen ini dikatakan valid. Berikut ini adalah tabel uji validitas Variabel X penggunaan Prinsip *Uses and Gratifications* dalam Instagram @pemkotbogor dan Variabel Y Kepuasan Masyarakat Kota Bogor.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X

No	Item Pertanyaan	r.hitung	r.tabel	Keterangan
1	X1.1	0.765	0.361	Valid
2	X1.2	0.569	0.361	Valid
3	X1.3	0.728	0.361	Valid
4	X2.1	0.404	0.361	Valid
5	X2.2	0.589	0.361	Valid
6	X2.3	0.614	0.361	Valid
7	X3.1	0.647	0.361	Valid
8	X3.2	0.684	0.361	Valid
9	X3.3	0.569	0.361	Valid
10	X3.4	0.728	0.361	Valid

Uji validitas dilakukan terhadap variabel X yang terdiri dari 10 item pertanyaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item

memiliki nilai r hitung $>$ r tabel sebesar 0.361, yang berarti seluruh pertanyaan dinyatakan valid. Validitas ini mengindikasikan bahwa setiap item mampu mengukur aspek yang dimaksud, yaitu penggunaan Prinsip *Uses and Gratifications* dalam Instagram @pemkotbogor. Berdasarkan data uji validitas, instrumen pada variabel X dinyatakan layak dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y

No	Item Pertanyaan	r.hitung	r.tabel	Keterangan
1	Y1.1	0.404	0.361	Valid
2	Y1.2	0.569	0.361	Valid
3	Y2.1	0.728	0.361	Valid
4	Y2.2	0.569	0.361	Valid
5	Y3.1	0.728	0.361	Valid
6	Y3.2	0.404	0.361	Valid
7	Y4.1	0.589	0.361	Valid
8	Y4.2	0.613	0.361	Valid
9	Y5.1	0.647	0.361	Valid
10	Y5.2	0.684	0.361	Valid

Uji validitas dilakukan terhadap variabel Y yang terdiri dari 10 item pertanyaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,361, yang berarti seluruh pertanyaan dinyatakan valid. Validitas ini mengindikasikan bahwa setiap item mampu mengukur aspek yang dimaksud, yaitu tingkat Kepuasan Masyarakat Kota Bogor terhadap informasi publik yang disampaikan melalui Instagram @pemkotbogor. Dengan demikian, instrumen pada variabel Y dinyatakan layak dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian reliabilitas.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas sebagai alat ukur yang dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil pengukuran yang sama walaupun dilakukan uji ukur berkali kali atau dapat disebut dengan konsisten Anggraini *et al.* (2022). Kuisisioner akan dikatakan reliabel jika jawaban tersebut stabil. Perhitungan reliabilitas hanya bisa dilakukan jika kuisisioner tersebut sudah valid ketika dilakukan uji validitas. Penelitian terapan ini menggunakan teknik *Cronbrach's Alpha*. Nilai *Cronbrach's Alpha* $>$ 0.60 maka disimpulkan bahwa variabel tersebut dikatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas Variabel X

Reability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	10

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas Variabel Y

Reability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.932	10

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi internal instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel X dan Y. Berdasarkan hasil olahan data melalui IBM SPSS versi 27, diperoleh nilai Cronbach's Alpha variabel X sebesar 0,924 dengan total 10 item dan nilai Cronbach's Alpha variabel Y sebesar 0.932 dengan total 10 item pertanyaan yang diuji pada 31 responden. Nilai ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, karena melebihi ambang batas minimum 0,60. Artinya, butir-butir pertanyaan yang mengukur penggunaan Prinsip *Uses and Gratifications* dalam Instagram @pemkotbogor (variabel X) dan tingkat kepuasan masyarakat Kota Bogor (variabel Y) dinyatakan reliabel. Nilai Alpha Cronbach Variabel X = 0.924 > rtabel = 0.361, dan nilai Alpha Cronbach Variabel Y = 0.932 dan instrumen ini dapat digunakan secara konsisten.

3. Karakteristik Responden

Penelitian yang dilakukan berdasarkan penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kota Bogor. Penyebaran kuesioner ini menggunakan platform Online yaitu Google Formulir untuk mempermudah penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kota Bogor yang mengikuti akun Instagram @pemkotbogor sebagai media informasi publik Pemerintah Kota Bogor. Data keseluruhan dari responden disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 - 25 Tahun	77	49.36%
26 - 35 Tahun	45	28.85%
35 - 45 Tahun	13	8.33%
> 45 Tahun	21	13.46%
Total	156	100%

Sumber: Data diolah dari Excel (2025)

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel di atas, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa total responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 156 orang. Dari keseluruhan responden, kelompok usia 17–25 tahun mendominasi dengan jumlah 77 orang atau sebesar 49.36%, kelompok usia 26–35 tahun berjumlah 45 orang atau sebesar 28.85%, sedangkan responden berusia 36–45 tahun tercatat sebanyak 13 orang atau sebesar 8,33%. Adapun responden yang berusia di atas 45 tahun sebanyak 21 orang atau sebesar 13.46%. Dominasi kelompok usia 17–25 tahun mengindikasikan bahwa pengguna aktif Instagram @pemkotbogor mayoritas berasal dari kalangan usia muda yaitu di usia 17-25 tahun. Hal ini sejalan dengan karakteristik generasi muda yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan lebih intens dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana memperoleh informasi, membangun koneksi, serta mengikuti perkembangan layanan publik yang disediakan pemerintah daerah.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	99	63.46%
Laki-laki	57	36.54%
Total	156	100.00%

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 12 terkait karakteristik responden berlandaskan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 99 orang responden atau sebesar 62.46% dan laki-laki sebanyak 57 orang responden dengan persentase sebesar 36.54%.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan

Domisili Kecamatan	Jumlah	Persentase
Bogor Barat	45	28.85%
Bogor Timur	16	10.26%
Bogor Selatan	24	15.38%
Bogor Utara	15	9.62%
Bogor Tengah	22	14.10%
Tanah Sareal	34	21.79%
Total	156	100.00%

Berdasarkan data mengenai karakteristik responden berdasarkan domisili kecamatan di Kota Bogor, diketahui bahwa distribusi

responden paling banyak berasal dari Kecamatan Bogor Barat, yaitu sebanyak 45 orang responden dengan persentase sebesar 28,85%. Disusul oleh Kecamatan Tanah Sereal sebanyak 34 orang responden dengan persentase 21,79% dan Kecamatan Bogor Selatan sebanyak 24 orang responden dengan persentase sebesar 15,38%. Selanjutnya, Kecamatan Bogor Tengah diwakili oleh 22 orang responden dengan persentase sebesar 14,10%, Kecamatan Bogor Timur oleh 16 orang responden dengan persentase sebesar 10,26%, dan paling sedikit berasal dari Kecamatan Bogor Utara sebanyak 15 orang responden dengan persentase 9,62%.

4. Uji Normalitas

Uji Normalitas data ini dilakukan agar penelitian yang menggunakan parameter rata-rata sebagai tolak ukur keberhasilan penelitiannya Nasrum (2018). Pada uji normalitas ini menggunakan uji normalitas Kolmogorov-smirnov (K-S Test) untuk menguji data yang diambil apakah normal atau tidak.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		156
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.7243479
	Std. Deviation	2.84969881
	Absolute	0.066
Most Extreme Differences	Positive	0.061
	Negative	-0.066
Test Statistic		0.066
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0.095

Berdasarkan hasil uji normalitas tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,095. Hasil analisis pada uji normalitas ini dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal

5. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk memastikan bahwa hubungan antara dua variabel dalam penelitian ini bersifat linear dan memenuhi asumsi dasar regresi linier. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X), yaitu Prinsip *Uses and Gratifications* dalam Instagram @pemkotbogar dan variabel dependen (Y) yaitu kepuasan masyarakat Kota Bogor, memiliki pola hubungan yang

dapat dijelaskan melalui garis lurus berdasarkan rata-rata data sampel.

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Tabel		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Prinsip Uses and Gratifications dalam Instagram @pemkotbogar	Between Groups	562.746	16	35.172	4.485	0.000
	Linearity	455.638	1	455.638	58.096	0.000
	Deviation from Linearity	107.108	15	7.141	0.910	0.554
Kepuasan masyarakat Kota Bogor	Within Groups	1090.151	139	7.843		
	Total	1652.897	155			

Berdasarkan hasil uji linearitas dari tabel diatas, diperoleh bahwa nilai *Sig deviation linearity* > 0.05 yaitu sebesar 0.554, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel bebas (Prinsip *Uses and Gratifications* dalam Instagram @pemkotbogar) dan variabel terikat (Tingkat Kepuasan Masyarakat Kota Bogor).

6. Tingkat Kepuasan Masyarakat Kota Bogor terhadap Instagram @pemkotbogar

Penelitian ini mengukur tingkat kepuasan masyarakat Kota Bogor terhadap akun Instagram @pemkotbogar sebagai media informasi publik menggunakan skala Likert. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat memiliki harapan tinggi terhadap keakuratan dan kecepatan informasi yang disajikan, dengan nilai kepuasan pada aspek tersebut masing-masing sebesar 86,21% dan 86,37%, masuk kategori "Sangat Baik". Dari sisi performa akun, masyarakat menilai informasi yang diberikan cukup sesuai harapan (77,40%) dan pengelolaan akun cukup responsif terhadap pertanyaan masyarakat (74,35%), masuk kategori "Baik" hingga "Sangat Baik". Terakhir, aspek konfirmasi harapan menunjukkan bahwa masyarakat merasa informasi yang disampaikan sesuai dengan ekspektasi mereka, dengan nilai kepuasan mencapai 76,12%. Secara keseluruhan, akun Instagram @pemkotbogar dinilai telah memberikan layanan informasi yang memuaskan, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan khususnya dalam hal responsivitas.

7. Pengaruh efektivitas Instagram @pemkotbogar sebagai Media Informasi Publik Terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat Kota Bogor

Penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana yang bertujuan untuk memperkirakan besar ataupun kecilnya nilai

dari variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Analisis uji regresi linear sederhana sebagai pembuktian dari pengaruh prinsip *Uses and Gratifications* dalam Instagram @pemkotbogor terhadap tingkat kepuasan masyarakat Kota Bogor. Hasil analisis regresi linear sederhana yang telah dilakukan yaitu:

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant) 16.084	2.073		7.760	<.001
	Prinsip <i>Uses and Gratifications</i> dalam Instagram @pemkotbogor .520	.068	.525	7.656	<.001

a. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan Masyarakat Kota Bogor

Sumber: Data diolah (2025)

Melalui hasil dari analisis uji regresi linear sederhana yang telah dipaparkan diatas, maka terdapat dua kemungkinan untuk pengambilan keputusan dengan nilai signifikansi < 0.05 menunjukkan bahwa variabel X (Prinsip *Uses and Gratifications* dalam Instagram @pemkotbogor) memengaruhi variabel Y (Tingkat kepuasan masyarakat Kota Bogor), dan apabila nilai signifikansi >0.05 variabel X (Prinsip *Uses and Gratifications* dalam Instagram @pemkotbogor) tidak memengaruhi variabel Y (Tingkat kepuasan masyarakat Kota Bogor). Data tersebut menunjukan nilai konstanta sebesar 16.084, dan untuk nilai tingkat kepuasan masyarakat Kota Bogor sebesar 0.520. Hasil dari analisis uji regresi linear sederhana yaitu:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan

- $\hat{Y}$: Variabel Terikat (Tingkat kepuasan masyarakat Kota Bogor)
X : Variabel bebas (Prinsip *Uses and Gratifications* dalam Instagram @pemkotbogor)
a : Konstanta (apabila X bernilai 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)
b : Koefisien regresi (nilai penurunan atau peningkatan)

$$\hat{Y} = a + bX$$

$$\hat{Y} = 16.084 + 0.520X$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

- a) Nilai konstanta (a) pada penelitian terapan ini sebesar 16.084 yang memiliki pernyataan bahwa apabila nilai Prinsip *Uses and Gratifications* dalam Instagram

@pemkotbogor tetap atau *constant*, maka nilai Tingkat Kepuasan Masyarakat Kota Bogor sebesar 0.000.

- b) Nilai koefisien regresi (b) pada penelitian terapan ini sebesar 0.520. Data ini memiliki arti jika terjadi kenaikan sebanyak 1% pada penilaian Prinsip *Uses and Gratifications* dalam Instagram @pemkotbogor akan meningkatkan tingkat kepuasan masyarakat Kota Bogor sebesar 0.520.
c) Nilai dari hasil analisis menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara prinsip *Uses and Gratifications* dalam Instagram @pemkotbogor terhadap tingkat kepuasan masyarakat Kota Bogor.

Berdasarkan dari hasil uji analisis tersebut diperoleh nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X atau variabel bebas (prinsip *Uses and Gratifications* dalam Instagram @pemkotbogor) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat atau variabel Y (Tingkat kepuasan masyarakat Kota Bogor).

Tabel 11. Pengaruh X terhadap Y

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression 455.638	1	455.638	56.607	.000 ^b
	Residual 1197.259	154	7.774		
	Total 1652.897	155			

- a) Dependent variable: Tingkat kepuasan masyarakat Kota Bogor
b) Predictors: (Constant), Prinsip *Uses and Gratifications* dalam Instagram @pemkotbogor

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Fhitung = 58.607 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 dasar dari pengambilan keputusan, apabila nilai signifikansi <0.05 maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Hasil data menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0.000 maka dapat dikatakan bahwa Variabel X berpengaruh terhadap Variabel Y.

8. Uji Hipotesis

Tujuan dari uji hipotesis pada penelitian terapan ini untuk mengambil keputusan terhadap sebuah permasalahan, apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Prinsip *Uses and Gratifications* dalam Instagram @pemkotbogor dengan tingkat kepuasan masyarakat Kota Bogor.

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis

Model		Coefficient ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	16.084	2.073		7.760	.000
	Prinsip Uses and Gratifications dalam Instagram @pemkotbopor	.520	.068	.525	7.656	.000

a) Dependent Variable: Tingkat kepuasan masyarakat Kota Bogor.

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil yang didapat nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$), dengan t hitung $> t$ tabel yaitu nilai 7,656 $> 1,976$. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel independen (Prinsip *Uses and Gratifications* dalam Instagram @pemkotbopor) memiliki pengaruh yang positif dengan variabel dependen (Tingkat kepuasan masyarakat Kota Bogor). Dari hasil data tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.525 ^a	.276	.271	2.788
a. Predictors: (Constant), Prinsip Uses and Gratifications dalam Instagram @pemkotbopor				

Hasil dari tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu .525 yang artinya hubungan antara variabel X dan Y adalah kuat. Dari tabel tersebut diperoleh koefisien determinan (R Square) sebesar .276, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Prinsip *Uses and Gratifications* dalam Instagram @pemkotbopor) terhadap variabel terikat (Tingkat kepuasan masyarakat Kota Bogor) adalah sebesar 27.6%.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan, Prinsip *Uses and Gratifications* dalam Instagram @pemkotbopor pada aspek kognitif, afektif, dan sosial yang menunjukkan hasil yang dominan dalam kategori “Baik”. Hal ini mencerminkan bahwa akun Instagram @pemkotbopor sebagai media informasi publik Pemerintah Kota Bogor dalam aspek

kognitif telah “Baik” yang dimana mengacu pada kebutuhan masyarakat untuk memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman yang akurat serta relevan. Aspek afektif dengan skor “Baik” menunjukkan bahwa informasi yang diberikan Instagram @pemkotbopor mampu untuk memberikan dampak emosional yang positif dari masyarakat, tetapi harus adanya sedikit peningkatan seperti gaya visual dan variasi konten yang lebih menarik agar dapat mempertahankan dan meningkatkan nilai tersebut. Sedangkan pada aspek sosial, meskipun interaksi komunikasi yang dilakukan Instagram @pemkotbopor terhadap masyarakat Kota Bogor berada dalam kategori “Baik”, terdapat peluang untuk meningkatkan interaksi dengan masyarakat Kota Bogor melalui strategi yang lebih interaktif seperti membuat questionbox dan polling untuk mempertahankan kualitas interaksi yang melibatkan masyarakat Kota Bogor.

2. Berdasarkan hasil analisis terhadap tingkat kepuasan masyarakat Kota Bogor, mayoritas berada pada kategori “Sangat Baik” yang mencerminkan bahwa sebagian besar masyarakat Kota Bogor merasa puas dengan informasi yang dibagikan oleh akun Instagram @pemkotbopor. Hal ini termasuk dalam segala aspek meliputi expectation, perceived performance, confirmation or disconfirmation, equity dan emotion. Dengan hasil pencapaian tersebut, tidak menutup kemungkinan bagi pengelola akun Instagram @pemkotbopor untuk terus meningkatkan kualitas informasi yang diberikan agar tetap konsisten mempertahankan elemen-elemen yang telah dinilai oleh masyarakat Kota Bogor sudah sangat baik
3. Hasil dari penelitian mengenai pengaruh *Uses and Gratifications* dalam Instagram @pemkotbopor dengan tingkat kepuasan masyarakat diketahui nilai signifikansi yang telah diperoleh dari analisis uji hipotesis sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut menjelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Prinsip *Uses and Gratifications* dalam Instagram @pemkotbopor terhadap tingkat kepuasan masyarakat Kota Bogor. Melalui penelitian terapan yang dilakukan ini, diketahui bahwa pengaruh Prinsip *Uses and Gratifications* dalam Instagram

@pemkotbogor terhadap tingkat kepuasan masyarakat Kota Bogor memiliki pengaruh sebesar 27,6%. Hal ini terjadi karena 72,4% memiliki faktor lain yang lebih dominan memengaruhi kepuasan masyarakat seperti motivasi personal dalam mengakses informasi yang diberikan, kebiasaan mencari berita, dan kepercayaan terhadap sumber informasi lainnya. Maka dari temuan ini membuka peluang untuk penelitian selanjutnya untuk lebih mengeksplorasi lebih dalam terkait faktor-faktor lain yang turut membentuk kepuasan masyarakat Kota Bogor dalam mengonsumsi informasi yang diberikan Pemerintah Kota Bogor.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil simpulan, terdapat beberapa saran yang diajukan untuk dapat dipertimbangkan, yaitu:

1. Berdasarkan penelitian terapan yang dilakukan ini, prinsip *Uses and Gratifications* terhadap tingkat kepuasan masyarakat Kota Bogor menunjukkan kategori yang baik. Hal ini mencerminkan bahwa efektivitas Instagram @pemkotbogor sebagai media informasi publik yang efektif dan relevan dalam menyampaikan informasi dari Pemerintah Kota Bogor kepada masyarakat Kota Bogor. Perlu adanya upaya berkelanjutan untuk mempertahankan dan meningkatkan nilai tersebut untuk memastikan informasi yang disampaikan selalu relevan dengan kebutuhan masyarakat.
2. Disarankan pada penelitian selanjutnya agar dapat meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang tidak ada dalam penelitian terapan ini. Melakukan penelitian terapan lebih lanjut seperti melakukan eksplorasi terhadap faktor-faktor lain yang mungkin berperan lebih besar seperti literasi digital masyarakat, motivasi personal dalam mengakses informasi publik, ataupun kredibilitas sumber informasi lainnya secara kualitatif ataupun mix metode. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas subjek penelitian dengan melibatkan aparatur sipil negara atau pekerja internal Pemerintahan Kota Bogor. Dengan penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih komprehensif terhadap peningkatan kualitas komunikasi publik

melalui platform Instagram di lingkungan Pemerintahan Kota Bogor.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggraini FDP, Aprianti A, Setyawati VAV, Hartanto AA. 2022. Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*. 6(4):64916504.doi:10.31004/basicedu.v6i4.3206.
- Fauzana NA. 2020. MOTIF DAN KEPUASAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL MASYARAKAT (Studi Kesenjangan Antara Motif dan Kepuasan Terhadap Akun Facebook @ infocegatansolo pada Masyarakat Solo-Raya).
- Fitriasari N, Setiawan H. 2021. Analisis Pelaksanaan Timbang Terima Pasien Antar Perawat di Unit Rawat Inap RSUD "X" Tahun 2019. *Media Penelitian dan Pengembangan Kesehatan*. 31(2):143-152. doi:10.22435/mpk.v31i2.3736.
- Isnaini M, Sofwan M, Habibi A, Jambi U, Jambi - Muara J, Bulian KM, 15 M, Darat K, Jambi L, Kota KM, et al. 2023. Pendekatan Uses And Gratification Theory pada Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Sekolah Dasar. *Journal on Education*. 05(04).
- Jumalia Mannayong, Muh. Rizal S, Herling, Muhammad Faisal. 2024. Transformasi Digital Dan Partisipasi Masyarakat: Mewujudkan Keterlibatan Publik Yang Lebih Aktif. *Jurnal Administrasi Publik*. 20(1):53-75. doi:10.52316/jap.v20i1.260
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education
- Nainggolan RRE. 2024. Analisis Penggunaan Website dan Media Sosial Pemerintah untuk Pelayanan Publik. *Jurnal Teknologi dan Komunikasi Pemerintahan*. 6(1):1-21. doi:10.33701/jtkp.v6i1.4221
- Rahmawati K, Anugrah D, Trenawaty B. 2023. Pengelolaan Digital Public Relations Diskominfo Kabupaten Bogor (Studi Deskriptif Pada Pengelolaan Akun Instagram @kabupaten.bogor). Volume ke-7.

Supriyanto D, Noegroho A. 2024. Media Sosial dalam Efektivitas Komunikasi Pelayanan Publik Instansi Pemerintah Daerah. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*. 4:7796–7810.