

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek yang diteliti dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun Instagram @plnip.ubpkamojang yang berfokus pada rentang usia 18 – 35 tahun, yaitu kelompok audiens yang menerima dan mempersepsikan pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial tersebut.

Objek penelitian merupakan hal yang menjadi perhatian utama dalam kajian ilmiah. Objek ini ditetapkan sebagai fokus penelitian untuk mendapatkan jawaban dan solusi terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Objek utama dalam penelitian ini adalah konten media sosial Instagram @plnip.ubpkamojang yang digunakan oleh PT PLN Indonesia Power UBP Kamojang berfokus pada konten *reels*, postingan dan *story* yang di *upload* melalui akun tersebut sebagai media komunikasi digital dengan publik. Konten yang dipublikasikan melalui akun tersebut berfungsi sebagai *stimulus* komunikasi yang menyampaikan berbagai informasi mengenai aktivitas operasional perusahaan, edukasi energi panas bumi, program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), penghargaan, kampanye keselamatan kerja, serta berbagai kegiatan yang berkaitan dengan keberlanjutan perusahaan.



Gambar 3.1 Konten pada akun @plnip.ubpkamojang yang diakses pada 7 Mei 2026

Sumber : Akun Instagram @plnip.ubpkamojang



Gambar 3.2 Konten pada akun @plnip.ubpkamojang yang diakses pada 7 Mei 2026

Sumber : Akun Instagram @plnip.ubpkamojang

Dalam penelitian ini, seluruh konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram @plnip.ubpkamojang dipandang sebagai bentuk komunikasi *Public Relations* yang bertujuan membangun hubungan dengan publik melalui penyampaian informasi yang informatif, menarik, dan mudah dipahami. Oleh

karena itu, penelitian ini mengkaji kualitas konten berdasarkan tiga indikator utama, yaitu kualitas informasi, daya tarik visual, dan interaktivitas, yang diasumsikan mampu memengaruhi persepsi pengguna Instagram terhadap perusahaan.

Keberagaman konten yang ditampilkan juga mencerminkan upaya perusahaan dalam membangun citra (*corporate image*) melalui media sosial. Penyampaian informasi mengenai operasional perusahaan, inovasi, tanggung jawab sosial, penghargaan, serta kegiatan perusahaan diharapkan dapat membentuk persepsi positif masyarakat mengenai identitas, nilai, dan karakter perusahaan. Konten tersebut menjadi representasi dari variabel independen dalam penelitian ini, yaitu konten media sosial Instagram, yang selanjutnya dianalisis pengaruhnya terhadap pembentukan citra PT PLN Indonesia Power UBP Kamojang di kalangan pengguna Instagram usia 18–35 tahun, sebagaimana sesuai dengan judul penelitian.

Berdasarkan klasifikasi citra menurut Frank Jefkins, konten-konten tersebut termasuk ke dalam jenis citra *Current Image* (Citra yang Berlaku), yaitu citra yang terbentuk berdasarkan persepsi publik terhadap perusahaan melalui informasi yang mereka terima. Konten mengenai aktivitas operasional, penghargaan, edukasi energi panas bumi, program lingkungan, serta kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bentuk komunikasi yang dapat memengaruhi bagaimana pengguna Instagram memandang *personality*, nilai, dan identitas PT PLN Indonesia Power UBP Kamojang sebagai perusahaan energi yang profesional, bertanggung jawab sosial, dan berorientasi pada keberlanjutan.

3.1.1 Gambaran Umum Perusahaan PLN Indonesia Power UBP Kamojang



Gambar 3.3 Perusahaan PLN Indonesia Power UBP kamojang

Sumber : Web PLN Indonesia Power

PLN Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) Kamojang merupakan salah satu unit pembangkit listrik yang berfokus pada pembangkitan energi listrik. Unit ini terletak di Kamojang, Garut, Jawa Barat, yang dikenal sebagai salah satu kawasan sumber panas bumi (*geothermal*) tertua dan terbesar di Indonesia.

Sebagai unit pembangkit listrik yang memanfaatkan sumber panas bumi, UBP Kamojang memiliki peranan yang penting dalam mendukung penyediaan energi listrik nasional yang handal, berkelanjutan, dan ramah lingkungan. Pemanfaatan energi geotermal menjadikan UBP Kamojang sebagai komponen signifikan dalam upaya pemerintah dan PLN untuk mendorong transisi energi ke sumber energi baru dan terbarukan (EBT). Operasional pembangkit ini tidak hanya berfokus pada keberlanjutan pasokan listrik, tetapi juga memperhatikan aspek

keselamatan kerja, efisiensi operasional, serta perlindungan lingkungan. Dalam menjalankan operasionalnya, PLN Indonesia Power UBP Kamojang juga secara aktif melaksanakan program tanggung jawab sosial dan lingkungan (TJSL), seperti inisiatif pemberdayaan masyarakat, pendidikan, perlindungan lingkungan, serta pengembangan ekonomi lokal di wilayah sekitarnya. Kegiatan-kegiatan ini merupakan wujud komitmen perusahaan untuk membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat dan para pemangku kepentingan.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan tuntutan komunikasi di era digital, PLN Indonesia Power UBP Kamojang memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram melalui akun @plnip.ubpkamojang, sebagai sarana komunikasi dan publikasi perusahaan. Akun tersebut digunakan untuk menyampaikan informasi terkait kegiatan operasional, program sosial, edukasi energi, serta nilai-nilai perusahaan kepada masyarakat luas, terutama generasi muda. Pemanfaatan media sosial ini diharapkan dapat meningkatkan transparansi, memperkuat citra perusahaan, serta membangun kedekatan dengan publik.

3.1.2 Sejarah umum Perusahaan

Sejarah pembentukan PT Indonesia Power dimulai dari kebijakan deregulasikan yang dicanangkan oleh pemerintah Indonesia dalam bidang listrik. Kebijakan ini terwujud melalui Keputusan Presiden Nomor 37 Tahun 1992 yang memberikan kesempatan untuk memanfaatkan dana swasta dalam pembangunan pembangkit listrik. Sebagai langkah lanjutan dari kebijakan tersebut, Perusahaan Listrik Negara pada tahun 1994 mengambil langkah strategis dengan merubah statusnya menjadi perseroan terbatas untuk meningkatkan profesionalisme dalam pengelolaan.

Tepat pada tahun selanjutnya, yakni 3 Oktober 1995, PT PLN (Persero) membentuk dua perusahaan anak sebagai bagian dari strategi untuk memisahkan fungsi sosial dan aktivitas komersial yang dijalankan oleh Badan Usaha Milik Negara tersebut. Lima tahun setelahnya, pada tanggal yang sama, yaitu 3 Oktober 2000, PLN PJB I secara resmi berganti identitas menjadi PT Indonesia Power. Nama perusahaan diganti untuk meningkatkan daya saing perusahaan di bidang ketenagalistrikan sekaligus sebagai persiapan menuju privatisasi.

Meskipun secara resmi didirikan pada pertengahan tahun 1990-an, PT Indonesia Power mewarisi berbagai aset dari pembangkit listrik dan sarana pendukungnya. Beberapa fasilitas pembangkit yang dikelola merupakan yang pertama dibangun di Indonesia, seperti PLTA Plengan, PLTA Ubrug, dan PLTA Ketenger yang didirikan pada tahun 1920-an dan masih beroperasi hingga kini. PT Indonesia Power saat ini mengoperasikan delapan Unit Bisnis Pembangkitan yang terletak di berbagai lokasi, termasuk Priok, Suralaya, Saguling, Kamojang,

Mrica, Semarang, Perak & Gati, dan Bali. Perusahaan ini merupakan salah satu penyedia listrik terbesar di Indonesia, dengan total kapasitas terpasang sebesar 8.993 MW. Di samping melaksanakan kegiatan operasional dari pembangkit listrik, perusahaan juga memperluas usahanya di sektor pemeliharaan dan perawatan pembangkit.

Perubahan signifikan terjadi pada 21 September 2022 ketika struktur perusahaan secara resmi beralih menjadi PLN Indonesia Power. Dengan transformasi ini, perusahaan ditetapkan sebagai entitas pembangkitan listrik terbesar di Asia Tenggara dengan total kapasitas mencapai 21,08 GW. Pada tahap ini, kegiatan inti perusahaan difokuskan pada penyediaan solusi energi yang meliputi penyediaan tenaga listrik melalui pembangkit di seluruh wilayah Indonesia serta pengembangan usaha baru yang berbasis pada konsep di luar KWh.

3.1.3 Visi Misi Perusahaan

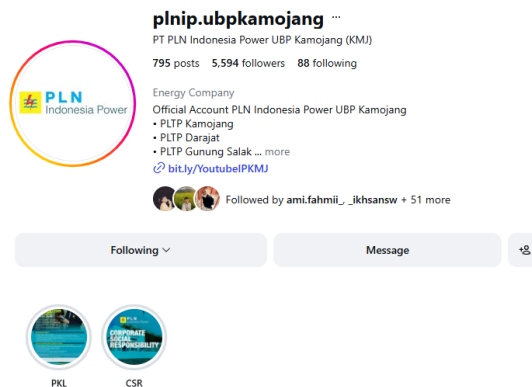
1. Visi Perusahaan PLN Indonesia Power UBP Kamojang

“Menjadi perusahaan listrik terkemuka dan berkelanjutan di kawasan Asia Tenggara maupun kawasan lainnya”.

2. Misi Perusahaan PLN Indonesia Power UBP Kamojang

“Menyediakan solusi energi yang hijau, inovatif dan terjangkau yang melampaui harapan pelanggan.”

3.1.4 Gambaran akun @plnip.ubpkamojang



Gambar 3.4 Akun Instagram @plnip.ubpkamojang

Sumber : Instagram @plnip.ubpkamojang

Akun Instagram @plnip.ubpkamojang hadir sebagai jendela digital resmi yang merekam jejak langkah PT PLN Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Kamojang dalam menerangi negeri melalui energi bersih. Dikelola secara profesional oleh tim *Public Relations* (Humas) perusahaan, akun ini bertransformasi menjadi jembatan komunikasi yang krusial antara korporasi dengan masyarakat luas. Perjalanan digital ini dimulai sejak Desember 2017. Berangkat dari titik nol, melalui konsistensi dan narasi yang kuat, akun ini terus tumbuh secara organik hingga berhasil merangkul 5.594 pengikut sampai tanggal 2 Mei 2026.

Melalui untaian unggahannya, akun ini secara konsisten mengabarkan komitmen operasional dalam menjaga keandalan pasokan listrik, mulai dari momen krusial pemeliharaan pembangkit oleh para teknisi andal di lapangan hingga pencapaian berbagai penghargaan bergengsi di bidang lingkungan seperti PROPER Emas. Tak sekadar menampilkan mesin dan angka produksi, wajah humanis

perusahaan juga tergambar erat melalui dokumentasi program tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*). Akun Instagram @plnip.ubpkamojang berusaha untuk selalu aktif dalam memaksimalkan Instagram nya.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Metode ini digunakan untuk menganalisis dan memahami karakteristik dari populasi atau sampel tertentu. Umumnya, pemilihan sampel dilakukan secara acak, sedangkan pengumpulan data menggunakan alat penelitian yang sudah disiapkan. Penelitian bertujuan untuk menjelaskan pengaruh media sosial Instagram @plnip.ubpkamojang terhadap pembentukan citra perusahaan di kalangan Pengguna Instagram rentang usia 18 – 35 tahun melalui pengujian hubungan sebab–akibat antarvariabel.

3.2.1 Disain Penelitian

Disain Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan pengumpulan data 100 orang responden pengguna Instagram melalui penyebaran kuisioner dengan kriteria responden yaitu :

1. Pengikut akun Instagram @plnip.ubpkamojang
2. Berusia 18 – 35 tahun.
3. aktif menggunakan Instagram dan pernah melihat konten @plnip.ubpkamojang

3.2.2 Klasifikasi dan Operasionalisasi Variabel

3.2.2.1 Klasifikasi Variabel X dan Y

Terdapat dua variabel yang akan diteliti yaitu variabel bebas (*Independent variabel*) sebagai variabel X yaitu Konten Media sosial Instagram @plnip.ubpkamojang dan variabel tak bebas (*dependent variabel*) sebagai variabel Y yaitu pembentukan citra.

3.2.2.2 Operasionalisasi Variabel X dan Y

Definisi operasional adalah panduan yang digunakan untuk mengukur variabel dalam suatu penelitian. Definisi ini memberikan informasi yang sanga berguna bagi penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Sub Indikator	Pengukuran
Konten media sosial instagram @plnip.ubpkamojang (X) (Felix. 2020)	Kualitas Informasi	1. Konten Instagram yang diunggah memberikan informasi yang jelas 2. Isi pesan yang disampaikan melalui konten Instagram mudah dipahami 3. Informasi yang disampaikan relevan dengan isu energy panas bumi dan berkelanjutan 4. Akun Instagram @plnip.ubpkamojang memberikan detail informasi yang dibutuhkan	Skala likert
	Daya Tarik visual	1. Penggunaan warna dan desain grafis setiap postingan terlihat sangat menarik 2. Layout feed Instagram tersusun secara rapih 3. Penggunaan elemen visual (ikon/ilustrasi)	Skala likert

		dalam konten membantu dalam memproses pesan. 4. Visual konten Instagram @plnip.ubpkamojang memberikan Kesan positif bagi saya dan tertarik melihata postingan lebih lanjut.	
	Interaktivitas	1. Penggunaan Fitur interaktif (polls, Q&A, quiz) 2. Admin memberikan respon yang cepat terhadap komentar atau pertanyaan audiens. 3. Akun Instagram menciptakan ruang komunikasi dua arah yang aktif antara perusahaan dan audiens.	Skala likert
Variabel Y (Pembentukan Citra) (Shirley Harrison., 2022)	Personality Perusahaan	1. Perusahaan memberikan informasi yang dapat dipercaya kepada publik.	

		2. Konten csr menunjukkan perusahaan bertanggung jawab secara sosial kepada masyarakat. 3. Konten Instagram @plnip.ubpkamojang menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat. 4. Konten yang dibagikan meningkatkan keyakinan saya terhadap citra perusahaan.	Skala likert
	Nilai	1. budaya kerja yang profesional tercermin dengan jelas melalui konten yang diunggah oleh Instagram. 2. manajemen PT PLN menunjukkan sikap yang peduli terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan energi. 3. nilai-nilai perusahaan yang ditampilkan di media sosial membuat	Skala likert

		audiens merasa perusahaan ini memiliki integritas yang tinggi.	
	Identitas perusahaan	1. Identitas PT PLN IP mudah dikenali pada postingan Instagram. 2. Penggunaan warna khas perusahaan pada setiap konten membuat akun terlihat konsisten dan profesional. 3. Slogan atau pesan utama perusahaan yang disampaikan di media sosial mudah diingat.	Skala likert

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara penulis mengumpulkan dan memperoleh informasi dari responden yang berkaitan dengan objek penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1) Observasi

Peneliti akan menggunakan Teknik pengumpulan data dengan observasi yang dilakukan dengan cara mengamati dan memeriksa akun Instagram @plnip.ubpkamojang secara berkala untuk mengetahui setiap perkembangan dari konten yang pasti disajikan berkaitan dengan Perusahaan.

2) Studi Kepustakaan

Penulis tentu mempelajari teori-teori ini dan mengumpulkan data dari berbagai buku referensi, skripsi, artikel, jurnal atau bacaan lainnya yang berkaitan dengan subjek penelitian.

3) Kuesioner

Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dilakukan dengan menyajikan serangkaian pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan jawaban. Kuesioner ini menggunakan skala *Likert* untuk pengukurannya, yang merupakan skala psikometrik paling umum digunakan dalam kuesioner dan salah satu yang paling sering digunakan di berbagai penelitian.

Variabel yang akan diukur ditentukan menggunakan indikator variabel skala *Likert*. Indikasi tersebut kemudian digunakan sebagai tolak ukur kompilasi pertanyaan. Kuesioner menggunakan sistem tertutup, yang merupakan jenis pertanyaan dengan beberapa kemungkinan tanggapan. Berikut adalah metode penilaian yang digunakan dalam penelitian ini:

- | | |
|------------------------------|-----|
| 1. Sangat setuju (SS) | = 5 |
| 2. Setuju (S) | = 4 |
| 3. Ragu – ragu | = 3 |
| 4. Tidak setuju (TS) | = 2 |
| 5. Sangat tidak Setuju (STS) | = 1 |

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) Populasi diartikan sebagai suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian adalah *followers* akun Instagram @plnip.ubpkamojang sebanyak 5.596 (sumber : akun Instagram @plnip.ubpkamojang).

3.3.2 Sampel dan penarikan Teknik sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam suatu populasi. Apabila populasi berukuran besar dan peneliti tidak dapat meneliti semua anggotanya karena keterbatasan biaya, tenaga, atau waktu, maka peneliti dapat menggunakan sebagian dari populasi tersebut yang dikenal sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling, dikarenakan jumlah anggotanya. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana metode pemilihan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Peneliti akan menggunakan rumus slovin untuk menentukan sampel nya :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan

N = jumlah Populasi (5.594)

n = jumlah sampel (responden)

e = Tingkat kesalahan / *margin of error* (10%)

Dengan menggunakan rumus diatas maka didapati perhitungan jumlah sampel sebagai berikut :

Diketahui :

$N = 5.594$ (populasi berdasarkan followers akun Instagram @plnip.ubpkamojang)

$e = 10\%$ (0,1)

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{5.594 \text{ (populasi)}}{1 + 5.594 (0,1)^2} \\
 &= \frac{5.594}{1 + 5.594(0,01)} \\
 &= \frac{5.594}{1 + 55,94} \\
 &= \frac{5.594}{56,94} \\
 &= 98,24 \text{ dibulatkan } 98
 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada perhitungan diatas jumlah sampel yang dipergunakan yaitu sebanyak $98,24 = 98$ orang. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebanyak 98 orang namun akan dibulatkan menjadi 100 orang dengan kriteria responden yaitu :

1. Pengikut akun Instagram @plnip.ubpkamojang
2. Berusia 18 – 35 tahun.
3. aktif menggunakan Instagram dan pernah melihat konten @plnip.ubpkamojang

3.3.3 Sumber data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini data berupa hasil dari penyebaran kuesioner yang telah di sebarakan kepada 100 responden kepada pengikut akun Instagram @plnip.ubpkamojang.

3.4 Alat analisis Data

3.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui apakah item dalam kuisisioner yang telah dibuat relevan dengan variabel yang akan diteliti. Menurut Darma (2021) uji validitas bertujuan untuk melihat dan mengukur seberapa efektif variabel-variabel yang diamati menentukan konstruksi penelitian. Uji validitas ini dilihat dari nilai *Corrected item-total correlation* yang memberikan penjelasan tentang hubungan antar komponen pada setiap variabel. Artinya, dalam uji ini, validitas suatu item ditentukan dengan cara mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total.

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$, maka item pernyataan valid.
- b. Jika nilai Sig. $> 0,05$, maka item pernyataan tidak valid dan dapat dipertimbangkan untuk dieliminasi.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel (Ghozali, 2011). Jika nilai *Cronbach's Alpha* dari suatu variabel berada di atas 0,70, maka seluruh item dalam variabel tersebut dinyatakan reliabel dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* di bawah 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut kurang reliabel, dan item-item pernyataannya perlu dikaji ulang atau disederhanakan.

3.4.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan penetapan hipotesis operasional terlebih dahulu, kemudian penetapan Tingkat signifikan, uji signifikansi, kriteria dan penarikan Kesimpulan.

1. Penetapan Hipotesis Operasional

- 1). H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi, daya tarik visual dan interaktivitas konten Instagram @plnip.ubpkamojang yang dipersepsikan oleh pengguna instagram terhadap personality perusahaan.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi, daya tarik visual dan interaktivitas konten Instagram @plnip.ubpkamojang yang dipersepsikan oleh pengguna instagram terhadap personality perusahaan.

2). H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi, daya tarik visual dan interaktivitas konten Instagram @plnip.ubpkamojang yang dipersepsikan oleh pengguna instagram terhadap Nilai perusahaan.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi, daya tarik visual dan interaktivitas konten Instagram @plnip.ubpkamojang yang dipersepsikan oleh pengguna instagram terhadap nilai perusahaan.

3). H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi, daya tarik visual, konsistensi, dan interaktivitas konten Instagram @plnip.ubpkamojang yang dipersepsikan oleh pengguna instagram terhadap identitas perusahaan.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi, daya tarik visual dan interaktivitas konten Instagram @plnip.ubpkamojang yang dipersepsikan oleh pengguna instagram terhadap identitas perusahaan.

2. Penetapan Tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang diterapkan adalah 95% ($\alpha=0,05$) yang merupakan tingkat signifikansi umum dalam penelitian sosial yang menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang cukup signifikan.

3. Uji signifikansi

Uji signifikan akan menggunakan uji parsial (uji t), di mana uji parsial (uji t) pada dasarnya bertujuan untuk menguji tingkat signifikansi

dari konstanta yang menunjukkan seberapa besar dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

4. Kaidah Keputusan

a. Jika $\text{significance } t < (\alpha = 0,05)$, maka H_0 ditolak, H_a diterima

b. jika $\text{significance } t > (\alpha = 0,05)$, maka H_0 ditolak, H_a tidak diterima.

5. Penarikan Kesimpulan

Dari hasil analisis tersebut akan ditarik Kesimpulan apakah hipotesis yang ditetapkan dapat diterima atau ditolak.

3.5 Teknik Analisa Data

3.5.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ini menunjukkan gambaran data termasuk jumlah observasi, nilai minimum dan maksimum, nilai rata-rata (mean), serta standar deviasi. Data tersebut ditampilkan dalam tabel, grafik, atau diagram yang berfungsi sebagai alat untuk mengolah dan mempresentasikan data yang telah diperoleh secara langsung (Sugiyono, 2011). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Predikat masing-masing jawaban kuesioner

Nilai	Keterangan	Notasi	Predikat
5	Sangat setuju	SS	Sangat tinggi
4	Setuju	S	Tinggi
3	Kurang setuju	KS	Sedang
2	Tidak setuju	TS	Rendah
1	Sangat tidak setuju	STS	Sangat rendah

3.5.2 Asumsi Klasik**3.5.2.1 Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, uji *Chi Square*, *Skewness* dan Kurtosis atau uji *Kolmogorov Smirnov*.

3.5.2.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak.

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Pada suatu model regresi, keberhasilan memenuhi persyaratan dinyatakan ketika terjadi keseragaman varians dari residual antar pengamatan, yang disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot. Pada metode ini, nilai ZPRED (nilai prediksi) diplotkan terhadap

SRESID (nilai residual). Model yang dianggap baik adalah yang tidak menunjukkan pola khusus pada grafik. Contoh pola yang perlu dihindari adalah penumpukan di tengah, penyempitan, atau perluasan (Ayu & Saraswati, 2022).

3.5.3 Korelasi

Uji korelasi berfungsi untuk menemukan hubungan antara fenomena. Ini adalah langkah awal sebelum melakukan analisis lebih lanjut, seperti regresi atau analisis jalur biasanya dilihat pada berbagai jenis uji korelasi yang dapat digunakan seperti *Pearson Product Moment*, *Spearman Rank*, *Kendall's Tau*, serta *Point Biserial*. Dari setiap jenis yang mempunyai karakteristik serta asumsi yang berbeda serta tergantung pada skala data dan distribusi data baik itu normal maupun tidak normal (Patimah et al., 2025).

Tabel 3.3 kriteria koefisien korelasi interval

Koefisien	Tingkah hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : (Sugiyono, 2019)

3.5.4 Regresi linear Sederhana

Metode analisis yang dikenal sebagai regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan umum untuk metode ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta x_1 + e$$

Keterangan ;

X : Konten Instagram

Y = pembentukan citra

β = Koefisien regresi dari tiap-tiap variabel Independen

a = Konstanta

e = Faktor Lain (residu) yang mempengaruhi variabel terikat

3.5.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi pada variabel yang terikat. Jika nilai R^2 semakin mendekati satu, itu menunjukkan bahwa variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variabel dependen. Artinya, model regresi bisa menjelaskan dengan baik pergeseran yang terjadi pada variabel terikat. Di sisi lain, jika nilai R^2 semakin mendekati nol, kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen semakin lemah.

3.5.6 Uji T

Uji T atau uji parsial bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Aryani & Gustian, 2020).

3.5.7 Tempat dan Jadwal penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 10 bulan yang dimulai pada akhir bulan Oktober – Juli 2026. Tempat penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berada di PT PLN Indonesia Power UBP Kamojang yang berfokus pada media sosial yaitu akun Instagram @plnip.ubpkamojang.

