



Pengaruh Informasi Publik melalui Media Digital Instagram Terhadap Citra Kementerian Perdagangan Republik Indonesia

Dheswitania Mulyana¹, Arvin Hardian²

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Email : dhestaniamlyn@gmail.com¹, arvin.ahr@bsi.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh informasi publik melalui media digital Instagram terhadap citra Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Data dikumpulkan dari 100 followers aktif akun Instagram resmi @kemendag melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi publik melalui media digital Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa informasi publik melalui media digital Instagram memberikan kontribusi terhadap pembentukan citra Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini menegaskan pentingnya pemanfaatan media digital Instagram sebagai sarana penyampaian informasi publik dalam membangun citra positif instansi pemerintah.

Kata Kunci: Informasi Publik, Media Digital Instagram, Citra.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam pola komunikasi publik pemerintah. Media sosial kini menjadi sarana strategis untuk menyampaikan informasi secara cepat, efektif, dan interaktif kepada masyarakat. Berdasarkan laporan DataReportal (2024), penggunaan media sosial di Indonesia terus meningkat, dengan Instagram sebagai salah satu platform yang banyak digunakan. Pemanfaatan media sosial dalam komunikasi pemerintahan dinilai mampu meningkatkan transparansi, memperluas penyebaran informasi, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam pelayanan publik (Kusuma et al., 2024). Oleh karena itu, pengelolaan media digital menjadi bagian penting dalam membangun hubungan antara pemerintah dan masyarakat (Kusuma et al., 2021).

Dalam era keterbukaan informasi, citra institusi pemerintah berperan penting dalam membangun kepercayaan masyarakat. Kualitas komunikasi publik melalui media digital, khususnya dari segi keterbukaan, keakuratan, dan kejelasan informasi, dapat memengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pemerintah (Nainggolan, 2024). Instagram

memiliki potensi sebagai media komunikasi publik karena didukung oleh fitur visual dan interaktif yang memungkinkan pemerintah menyampaikan informasi sekaligus membangun hubungan dengan masyarakat. Penelitian Teguh et al. (2024) menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram secara konsisten dapat meningkatkan efektivitas komunikasi publik dan memperkuat citra positif instansi pemerintah.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan informasi mengenai kebijakan perdagangan, kegiatan kementerian, edukasi masyarakat, dan perlindungan konsumen. Namun, keberhasilan komunikasi publik tidak hanya ditentukan oleh jumlah unggahan, tetapi juga oleh kualitas informasi, kejelasan pesan, daya tarik visual, serta interaksi dengan masyarakat. Ernungtyas et al. (2024) menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi pemerintah melalui media sosial dipengaruhi oleh kualitas pengelolaan konten, intensitas interaksi, dan kemampuan membangun kepercayaan publik.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian mengenai pengaruh informasi publik melalui Instagram terhadap citra Kementerian Perdagangan Republik Indonesia penting dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan sejauh mana informasi yang disampaikan melalui Instagram memengaruhi persepsi masyarakat terhadap citra kementerian, sekaligus menjadi bahan evaluasi dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana komunikasi publik.

KAJIAN TEORITIS

1. Informasi Publik melalui Media Digital Instagram

Informasi publik merupakan informasi yang dihasilkan, dikelola, dan disampaikan oleh badan publik yang dapat diakses masyarakat sesuai dengan ketentuan perundang-undangan. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik menegaskan hak masyarakat untuk memperoleh informasi sebagai bagian dari penyelenggaraan pemerintahan yang transparan dan akuntabel. Menurut Cangara (2020), informasi publik yang berkualitas memiliki karakteristik akurat, tepat waktu, lengkap, dan mudah diakses. Dalam perkembangannya, media sosial menjadi sarana penting bagi humas pemerintah untuk menyampaikan informasi, meningkatkan transparansi, serta membangun komunikasi dua arah dengan masyarakat (Maulvi et al., 2023).

Media digital memungkinkan penyebaran informasi berlangsung secara cepat, luas, dan interaktif. Nasrullah (2020) menjelaskan bahwa media digital memanfaatkan teknologi internet dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi informasi. Salah

satu platform yang banyak digunakan pemerintah adalah Instagram, yang menyediakan fitur foto, video, infografis, Stories, Reels, komentar, dan Live untuk mendukung penyampaian informasi serta interaksi dengan masyarakat. DataReportal (We Are Social & Meltwater, 2024) menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu media sosial dengan jumlah pengguna besar di Indonesia. Efektivitas penyampaian informasi melalui platform ini dipengaruhi oleh kualitas konten, kejelasan pesan, dan keterlibatan masyarakat (Ernungtyas et al., 2024).

Konten informasi publik di Instagram dapat berupa konten informatif, edukatif, persuasif, dan interaktif. Konten tersebut perlu disusun secara akurat, relevan, mudah dipahami, menarik secara visual, serta sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Kualitas konten menjadi faktor penting dalam mendukung komunikasi yang efektif karena media sosial memungkinkan pengguna memproduksi, menyebarkan, dan merespons informasi secara langsung (Nasrullah, 2020). Penyajian informasi yang jelas dan informatif juga dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat terhadap akun media sosial pemerintah (Ernungtyas et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan empat dimensi untuk mengukur kualitas informasi publik melalui Instagram, yaitu kejelasan informasi, kelengkapan materi, ketepatan waktu publikasi, dan daya tarik visual.

2. Citra

Citra merupakan kesan, keyakinan, dan gambaran yang terbentuk dalam pikiran masyarakat terhadap suatu organisasi berdasarkan informasi dan pengalaman yang diperoleh (Soemirat & Ardianto, 2017). Dalam konteks pemerintahan, citra mencerminkan penilaian masyarakat terhadap integritas, kredibilitas, transparansi, dan kualitas pelayanan institusi. Citra positif dapat memperkuat kepercayaan masyarakat, sedangkan citra negatif berpotensi menurunkan kepercayaan terhadap lembaga pemerintah.

Pada era digital, citra organisasi turut dipengaruhi oleh informasi dan interaksi yang berlangsung melalui media sosial. Informasi yang akurat, konsisten, dan mudah dipahami dapat membentuk pengalaman komunikasi yang positif bagi masyarakat. Ernungtyas et al. (2024) menjelaskan bahwa komunikasi publik melalui media sosial dapat memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap lembaga pemerintah. Dalam penelitian ini, citra Kementerian Perdagangan Republik Indonesia diukur melalui

empat dimensi, yaitu kepercayaan (*trust*), reputasi (*reputation*), kesan (*impression*), dan kedekatan (*proximity*).

3. Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)

Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953) menjelaskan bahwa stimulus atau rangsangan dapat memengaruhi individu melalui proses psikologis sebelum menghasilkan respons. Proses tersebut melibatkan pengolahan informasi yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan evaluatif, sehingga respons individu dapat berbeda berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang dimilikinya (Hovland et al., 1953; Littlejohn et al., 2021). Griffin et al. (2023) juga menjelaskan bahwa efektivitas pesan dipengaruhi oleh cara individu memproses dan memberikan makna terhadap informasi yang diterima.

Dalam penelitian ini, informasi publik yang disampaikan melalui Instagram Kementerian Perdagangan Republik Indonesia berperan sebagai *stimulus*. Masyarakat sebagai *organism* menerima, memahami, dan mengevaluasi informasi berdasarkan pengetahuan serta pengalaman masing-masing. Proses tersebut kemudian menghasilkan *response* berupa persepsi atau citra terhadap kementerian. Penelitian Widyasari et al. (2023) menunjukkan bahwa terpaaan informasi melalui Instagram dapat memengaruhi sikap audiens melalui proses kognitif dan afektif. Dengan demikian, teori S-O-R digunakan untuk menjelaskan hubungan antara informasi publik melalui Instagram sebagai stimulus dan citra kementerian sebagai respons masyarakat.

4. Teori Citra

Teori citra menjelaskan bahwa persepsi masyarakat terhadap organisasi terbentuk melalui proses komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan. Menurut Soemirat dan Ardianto (2017), pembentukan citra diawali dengan persepsi individu terhadap suatu objek, kemudian berkembang melalui proses kognitif, motivasi, dan pembentukan sikap. Dalam komunikasi publik pemerintah, informasi yang dipublikasikan melalui media sosial dapat memengaruhi penilaian masyarakat terhadap kualitas pelayanan, transparansi, dan kredibilitas institusi.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi instrumen untuk membangun kepercayaan dan persepsi positif masyarakat terhadap lembaga pemerintah (Ernungtyas et al., 2024). Oleh karena itu,

penyampaian informasi yang akurat, konsisten, dan mudah dipahami menjadi bagian penting dalam membentuk citra organisasi. Teori citra dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana informasi publik pada akun Instagram Kementerian Perdagangan Republik Indonesia berkontribusi terhadap pembentukan persepsi masyarakat terhadap kementerian.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dan berlandaskan paradigma positivisme. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh informasi publik melalui media digital Instagram terhadap citra Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap akun Instagram resmi @kemendag dan penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27 untuk menguji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta pengaruh antarvariabel (Sugiyono, 2022).

Populasi penelitian adalah pengikut akun Instagram resmi @kemendag yang berjumlah lebih dari 397.000 pengikut pada Mei 2026. Karena jumlah populasi sangat besar, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi sebesar 0,5, dan tingkat kesalahan 0,1. Hasil perhitungan memperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden (Lemeshow et al., 1997; Riyanto & Hatmawan, 2020). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria responden merupakan pengikut aktif akun @kemendag, pernah melihat atau berinteraksi dengan konten akun tersebut dalam tiga bulan terakhir, serta bersedia mengisi kuesioner secara jujur.

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah informasi publik melalui Instagram, yang diukur berdasarkan empat dimensi, yaitu kualitas konten, frekuensi dan konsistensi unggahan, interaktivitas, serta kredibilitas informasi. Indikatornya meliputi kejelasan informasi, kesesuaian konten dengan kebutuhan publik, frekuensi dan konsistensi unggahan, respons terhadap komentar atau pesan langsung, penggunaan fitur interaktif, akurasi fakta dan data, serta transparansi sumber informasi (Nasrullah, 2020; Ikhsanto & Rahmawati, 2024; Nugraha et al., 2025).

Variabel dependen (Y) adalah citra Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, yang diukur melalui dimensi kepercayaan (*trust*), kenyataan (*reality*), kebanggaan (*pride*), dan identitas (*identity*). Indikatornya mencakup kepercayaan publik terhadap informasi dan kinerja

kementerian, kesesuaian persepsi dengan kondisi nyata, kebanggaan terhadap kementerian, serta kemampuan publik mengenali dan memberikan kesan positif terhadap institusi tersebut (Kotler & Keller, 2016; Soemirat & Ardianto, 2017; Sumarwan et al., 2024).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap akun Instagram @kemendag dengan memperhatikan frekuensi dan konsistensi unggahan, karakteristik serta penyajian konten, dan interaksi dengan audiens. Selain itu, kuesioner disebarakan secara daring menggunakan Google Forms kepada responden yang memenuhi kriteria. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1, tidak setuju (TS) dengan skor 2, netral dengan skor 3, setuju (S) dengan skor 4, dan sangat setuju (SS) dengan skor 5 (Arikunto, 2021; Simamora, 2022).

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan jumlah responden 100 orang, derajat kebebasan (*df*) sebesar 98, dan nilai *r* tabel sebesar 0,197. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel pada taraf signifikansi 0,05. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai koefisien lebih dari 0,60 sebagai kriteria reliabilitas (Ghozali, 2021; Meivira et al., 2022).

Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas dan heteroskedastisitas. Uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dan *Normal P-P Plot*, dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05 sebagai indikasi bahwa data berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui grafik *scatterplot* antara nilai ZPRED dan SRESID. Penyebaran titik secara acak di atas dan di bawah angka nol menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2021; Banu et al., 2025).

Pengujian pengaruh informasi publik melalui Instagram terhadap citra Kementerian Perdagangan dilakukan menggunakan regresi linear sederhana dengan persamaan ($Y = a + bX$). Uji *t* digunakan untuk menguji hipotesis pada taraf signifikansi 0,05. Hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima apabila nilai *t* hitung lebih besar daripada *t* tabel serta nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sementara itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya variasi citra Kementerian Perdagangan yang dapat dijelaskan oleh informasi publik melalui Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas di penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui apakah data yang digunakan mengikuti distribusi normal. Data dinyatakan normal apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,05.

Variabel		Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	0,082	100	0,092

Dari hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi pada kedua variabel sebesar 0,092. Dengan demikian, residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam analisis regresi linear sederhana ini terpenuhi dan model layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode glejser dengan meregresikan nilai absolut residual (ABS_RES) terhadap variabel independen. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05.

Model	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	3,009	0,901	3,338	0,001
TOTAL_X	-0,049	0,031	-1,577	0,118

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel total X memiliki nilai signifikansi sebesar 0,118 atau berada di atas batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian dinyatakan tidak mengalami gejala

heteroskedastisitas, yang menunjukkan bahwa varians residual cenderung stabil di setiap pengamatan.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh variabel informasi *public* melalui instagram (X) terhadap citra Kementerian Perdagangan (Y). Model regresi linear sederhana dinyatakan dalam bentuk persamaan $Y = a + bX$

Model	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	4,094	1,404	2,916	0,004
TOTAL_X	0,856	0,048	17,807	<0,001

Berdasarkan hasil diatas, menghasilkan persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 4,094 + 0,856X$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

1. Konstanta sebesar 4,094 menunjukkan bahwa apabila variabel Informasi Publik melalui Instagram diasumsikan bernilai nol, maka nilai prediksi Citra Kementerian Perdagangan Republik Indonesia adalah sebesar 4,094.
2. Koefisien regresi sebesar 0,856 yang bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Informasi Publik melalui Instagram (X) akan meningkatkan nilai Citra Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (Y) sebesar 0,856 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan (*ceteris paribus*).

3. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Nilai t tabel dihitung dengan rumus $t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2 ; n - k - 1) = t(0,025 ; 98) = 1,984$.

Model	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
TOTAL_X → TOTAL_Y	17,807	1,984	<0,001	H0 ditolak

Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 17,807 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi <0,001 yang lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti variable. Informasi Publik melalui Media Digital Instagram (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (Y).

Hasil tersebut diperkuat oleh uji ANOVA pada model regresi, yang menghasilkan nilai F sebesar 317,105 dengan signifikansi <0,001 (Sum of Squares Regresi = 1441,806; Residual = 445,584; Total = 1887,390; df = 1 dan 98). Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi hubungan antara variabel Informasi Publik melalui Media Digital Instagram (X) dan Citra Kementerian Perdagangan RI (Y). Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan Informasi Publik melalui Media Digital Instagram terhadap Citra Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dapat diterima.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel informasi *public* melalui instagram (X) dapat memberikan kontribusi dalam menjelaskan perubahan pada variabel Citra Kementerian Perdagangan RI (Y)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,874	0,764	0,762	2,13232

Hasil analisis menunjukkan nilai R Square sebesar 0,764. Nilai ini mengindikasikan bahwa variabel Informasi Publik melalui Instagram (X) memberikan kontribusi sebesar 76,4% terhadap variasi pada variabel Citra Kementerian Perdagangan RI (Y). Sementara itu, sisanya sebesar 23,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini, misalnya kualitas pelayanan publik secara langsung, pemberitaan media massa, maupun pengalaman pribadi masyarakat terhadap kebijakan Kementerian Perdagangan RI.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Informasi Publik melalui Media Digital Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Kementerian Perdagangan Republik Indonesia pada followers aktif akun Instagram @kemendag. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t dengan koefisien regresi sebesar 0,856, nilai t hitung $17,807 > t$ tabel 1,984, dan signifikansi $< 0,001$. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 76,4% menunjukkan bahwa informasi publik melalui Instagram berkontribusi besar terhadap pembentukan citra Kemendag, sedangkan 23,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Seluruh instrumen penelitian juga dinyatakan valid dan reliabel, sehingga mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten. Temuan ini sejalan dengan Sutrisno dan Mayangsari (2022) yang menyatakan bahwa Instagram berperan dalam memenuhi kebutuhan informasi dan membentuk persepsi publik. Dengan demikian, penyampaian informasi yang jelas, konsisten, dan dapat dipercaya serta pengelolaan interaksi melalui Instagram menjadi faktor penting dalam memperkuat citra dan transparansi lembaga pemerintah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 followers aktif Instagram @kemendag, dapat disimpulkan bahwa Informasi Publik melalui Media Digital Instagram berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Citra Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Hasil regresi linear sederhana menunjukkan persamaan $Y = 4,094 + 0,856X$, dengan nilai t hitung sebesar 17,807 > t tabel 1,984 dan signifikansi < 0,001. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,764 menunjukkan bahwa variabel informasi publik melalui Instagram mampu menjelaskan 76,4% variasi citra kementerian, sedangkan 23,6% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Selain itu, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, serta model regresi memenuhi asumsi normalitas dan tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, penyampaian informasi publik yang jelas, konsisten, dan kredibel melalui Instagram berperan penting dalam membentuk citra positif Kementerian Perdagangan Republik Indonesia di mata publik.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia disarankan untuk meningkatkan kualitas dan konsistensi konten informasi publik pada Instagram @kemendag melalui penyampaian informasi yang jelas, akurat, dan kredibel. Selain itu, interaktivitas dengan followers perlu ditingkatkan melalui respons terhadap komentar dan pesan serta pemanfaatan fitur interaktif untuk membangun komunikasi dua arah. Kementerian Perdagangan juga perlu mengintegrasikan penggunaan Instagram dengan saluran komunikasi lainnya, meningkatkan kualitas pelayanan publik, dan menjaga kinerja nyata kementerian agar pembentukan citra positif tidak hanya bergantung pada media sosial, tetapi juga didukung oleh pengalaman langsung masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2021). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi). Rineka Cipta.
- Banu, E. P., Diniy Hidayatur Rahman, & Zamroni. (2025). Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian: Resiliensi Akademik Pada Siswa SMP. *INSIGHT: Jurnal Bimbingan Konseling*, 14(1), 110–118. <https://doi.org/10.21009/insight.141.12>
- Cangara, H. (2020). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Ernungtyas, N. F., Irwansyah, I., Boer, R. F., & Qadrifa, S. S. (2024). Exploring The Utilization of Government Social Media as an Information Source. *Jurnal Studi*

- Komunikasi Dan Media*, 28(2),135–152.
<https://doi.org/10.17933/jskm.2024.5419>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. (10th ed.). BP Universitas Diponegoro.
- Griffin, E. A., Ledbetter, A., & Sparks, G. G. (2023). *A First Look at Communication Theory* (11th ed.). McGraw Hill.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- Kusuma, D. A., Yendra, M., Bakhtiar, R., Takdir, M., Handrina, E., & Wahyudi. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Pemerintah Dan Masyarakat Dalam Era Digital. *Ekasakti Jurnal Penelitian Dan Pengabdian*, 5(1), 23–33.
<https://doi.org/10.31933/ejpp.v5i1.1206>
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*.
- Maulvi, H. R., Rizal, E., & Lusiana, E. (2023). Peran Media Sosial Bagi Humas Pemerintah. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 92–101.
<https://doi.org/10.31294/jkom.v14i1.11852>
- Meivira, A., Ratnata Dewi, N. M. A., & Puspitasari, C. E. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penggunaan dan Penyimpanan Antibiotika di Kecamatan Ampenan. *Archives Pharmacia*, 4(1), 10–18.
<https://doi.org/10.47007/ap.v4i1.4925>
- Nainggolan, R. R. E. (2024). Analisis Penggunaan Website dan Media Sosial Pemerintah untuk Pelayanan Publik. *Jurnal Teknologi Dan Komunikasi Pemerintahan*, 6(1), 1–21. <https://doi.org/10.33701/jtkp.v6i1.4221>
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nugraha, D. A., Priandono, T. E., Ainiyyah, N. F., & Ilham, Y. (2025). Analisis Isi Konten Media Sosial Instagram Pemerintah Indonesia di Tingkat Kementerian dan Lembaga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, Vol. 9 No. <https://doi.org/10.56873>
- Nur Ikhsanto, F., & Eka Rahmawati, D. (2024). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemerintah dalam Sosialisasi Prosedur Pembuatan Paspor: Kantor

- Imigrasi Kelas ITPI Yogyakarta. *NeoRespublica: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, Vol. 5 No. <https://doi.org/10.52423>
- Simamora, B. (2022). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (edisi ke 2). Alfabeta.
- Sumarwan, E., Kartika, T., Fitria, N., Aprilia, A. A., & Indriani, A. N. (2024). *Instagram sebagai Media Komunikasi Pembangunan Pemerintah. Jurnal Komunikasi Pembangunan*. <https://doi.org/10.46937>
- Teguh, M., Qotrunnada, N. Al, Calysta, K., Bungin, B., & Ahmad, M. K. (2024). Utilizing Instagram for Digital Government Public Relations by Diskominfo Jatim. *Komunikator*, 16(2), 160–171. <https://doi.org/10.18196/jkm.24338>
- Widyasari, F. M., Oktivera, E., & Wirawan, F. W. (2023). Pengaruh Terpaan Informasi Kesehatan Mental terhadap Sikap Followers di Media Sosial Instagram. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12(2), 267–281. <https://doi.org/10.35508/jikom.v12i2.9160>