

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
@kantahkabsukoharjo TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA  
INFORMASI PERTANAHAN**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Sebutan Sarjana Terapan  
di Bidang Pertanahan pada Program Studi Diploma IV Pertanahan



**Disusun Oleh:**

**SABRINA HERLAMBAH PUTRI**

**NIT. 22314349**

**KEMENTERIAN AGRARIA DAN TATA RUANG/**

**BADAN PERTANAHAN NASIONAL**

**POLITEKNIK AGRARIA STPN**

**2026**

## ABSTRACT

*The use of Instagram as a public communication tool in government institutions has increased significantly, particularly in disseminating land-related information. Within the framework of Public Communication Strategy (Strakom), the effectiveness of digital communication is commonly measured through engagement indicators. However, such metrics do not necessarily reflect users' actual satisfaction. Therefore, this study aims to analyze the influence of Instagram usage (@kantahkabsukoharjo) on user satisfaction with land information and to examine its management dynamics at the organizational level. This research employs a mixed methods approach using a concurrent embedded design, where quantitative data serve as the primary method and qualitative data act as a supporting component. Quantitative data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents using purposive sampling, while qualitative data were obtained through interviews with social media managers. Simple linear regression was applied for quantitative analysis, and qualitative analysis was used to deepen the interpretation. The results indicate that Instagram usage has a positive and significant effect on user satisfaction, with a coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.766, meaning that 76.6% of the variance in user satisfaction can be explained by social media usage. However, qualitative findings reveal that social media management still faces resource limitations and tends to focus on increasing engagement rather than systematically identifying user needs. The study concludes that high user satisfaction primarily reflects the fulfillment of basic expectations (confirmation), rather than exceeding them (positive disconfirmation). Therefore, the effectiveness of public communication should not be assessed solely based on quantitative indicators, but also on the quality, relevance, and meaningfulness of the information delivered to users.*

*Keywords: social media; Instagram; user satisfaction; land information; public communication*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
INTISARI.....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	6
A. Kajian Literatur .....	6
B. Kerangka Teoritis .....	15
1. Strategi Komunikasi Publik ATR/BPN .....	15
2. Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relation</i> ).....	17
3. Media Sosial sebagai Instrumen Komunikasi Publik Pemerintah .....	19
4. Kepuasan Pengguna Informasi Pertanahan .....	23
C. Kerangka Pemikiran.....	26
D. Hipotesis dan Pertanyaan Penelitian .....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Format Penelitian .....	30
B. Lokasi dan Objek Penelitian .....	31
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	33
D. Definisi Operasional Konsep dan Variabel .....	35
E. Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data .....	37
F. Analisis Data .....	39
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI DAN OBJEK PENELITIAN .....	46
A. Gambaran Umum Kabupaten Sukoharjo .....	46
B. Gambaran Umum Kantor Pertanahan Kabupaten Sukoharjo .....	47

C. Akun Media Sosial Instagram @kantahkabsukoharjo .....	49
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....	53
A. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @kantahkabsukoharjo terhadap Kepuasan Pengguna Informasi Pertanahan Tahun 2025 .....	53
1. Karakteristik Responden .....	53
2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	55
3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	57
4. Uji Asumsi Normalitas.....	61
5. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	63
6. Uji t (Parsial).....	66
7. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	67
B. Hambatan dan Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram @kantahkabsukoharjo.....	69
1. Sistem Pengelolaan Media Sosial Instagram @kantahkabsukoharjo ...	69
2. Hambatan dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram @kantahkabsukoharjo .....	71
3. Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram @kantahkabsukoharjo..	74
4. Integrasi Hasil Kuantitatif dan Kualitatif dalam Menjelaskan Kepuasan Pengguna Informasi Pertanahan.....	78
BAB VI PENUTUP .....	81
A. Kesimpulan .....	81
B. Saran.....	82
Daftar Pustaka .....	84
LAMPIRAN.....	88

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pemanfaatan media sosial oleh instansi pemerintah merupakan bagian penting dari implementasi prinsip keterbukaan informasi publik sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Untuk mendukung pemanfaatan media sosial secara efektif, Pemerintah Indonesia juga mengeluarkan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah, yang menekankan prinsip kredibilitas, integritas, profesionalitas, responsivitas, terintegrasi, dan keterwakilan lembaga. Di lingkungan Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional, Strategi Komunikasi Publik (Strakom) ditetapkan melalui Keputusan Menteri ATR/BPN Nomor 1912/SK-HM.02/X/2024 tentang Petunjuk Teknis Pelaksanaan Strategi Komunikasi di Lingkungan Kementerian ATR/BPN, sebagai pedoman operasional bagi tim humas. Pedoman ini mengarahkan agar setiap informasi, kebijakan, dan program dapat tersampaikan secara cepat, jelas, transparan, dan akurat, yang memanfaatkan berbagai kanal komunikasi dengan kerangka kerja PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned*) sebagai model komunikasi.

Dalam konteks PESO, *shared media* atau media berbagi merujuk pada aktivitas berbagi konten melalui platform media sosial. Kementerian ATR/BPN dapat memanfaatkan *shared media* dengan membangun komunitas online yang aktif di berbagai platform seperti Instagram, X, Facebook, Tiktok, dan Youtube. Melalui *shared media*, pesan yang disampaikan tidak hanya terbatas pada satu saluran komunikasi, tetapi dapat disebarluaskan secara viral oleh masyarakat sendiri, meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan khalayak yang lebih luas, sebagaimana dijelaskan di dalam Keputusan Menteri ATR/BPN Nomor 1912/SK-HM.02/X/2024. Sehingga, *shared media* memiliki peran strategis, karena memungkinkan masyarakat tidak hanya menerima pesan, tetapi juga menyebarkan dan berinteraksi melalui konten publik. Konsep ini menekankan interaksi publik sebagai indikator keberhasilan komunikasi digital,

berbeda dengan *paid media* yang hanya menilai jangkauan iklan, atau *owned media* yang bersifat satu arah.

Pada Kantor Pertanahan Kabupaten Sukoharjo, Instagram dipilih sebagai fokus penelitian karena merupakan media sosial dengan jumlah pengikut terbanyak dibandingkan kanal digital lainnya seperti Tiktok, X, Youtube, Facebook, dan Threads. Selain itu, bobot penilaian *shared media* dalam indeks Strakom mencapai 40%, setara dengan *paid media*, sedangkan *earned* dan *owned media*, masing-masing hanya memiliki bobot 10% sesuai dengan Keputusan Menteri ATR/BPN Nomor 1912/SK-HM.02/X/2024. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan *shared media* memiliki kontribusi signifikan dalam capaian Strakom, namun penilaian formal hanya berdasarkan jumlah unggahan dan keterlibatan publik (*engagement*), seperti tanda suka (*like*), komentar (*comment*), dan berbagi (*share*), tanpa mengukur kepuasan pengguna secara langsung.

Pemilihan Kabupaten Sukoharjo sebagai lokasi penelitian juga didukung oleh capaian transformasi digital daerah yang relatif tinggi. Berdasarkan hasil evaluasi Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE) tahun 2024, Kabupaten Sukoharjo memperoleh nilai indeks 4,45 dengan predikat "Memuaskan" dan menjadi kabupaten dengan nilai tertinggi di Provinsi Jawa Tengah. Capaian tersebut menunjukkan komitmen pemerintah daerah dalam pengembangan layanan dan komunikasi berbasis digital. Kondisi ini menjadikan Kabupaten Sukoharjo sebagai konteks yang relevan untuk mengkaji efektivitas komunikasi publik digital, khususnya melalui media sosial Instagram @kantahkabsukoharjo sebagai media komunikasi publik dalam penyebaran informasi pertanahan kepada masyarakat.

Meskipun Kantor Pertanahan Kabupaten Sukoharjo berhasil meraih indeks Strakom 4/4 yang diperoleh dari akumulasi penilaian PESO, serta menempati peringkat pertama se-Provinsi Jawa Tengah pada April 2025, capaian ini tidak otomatis mencerminkan tingkat kepuasan pengguna informasi pertanahan, khususnya para pengguna media sosial Instagram @kantahkabsukoharjo. Meskipun tidak terdapat keluhan langsung dari masyarakat terkait akun Instagram tersebut, muncul pertanyaan penting apakah tingkat aktivitas akun,

seperti frekuensi unggahan dan keterlibatan publik (*engagement*), benar-benar berdampak pada kepuasan pengguna informasi pertanahan, atau hanya mencerminkan pencapaian indikator formal Strakom berupa *engagement*, tanpa menggambarkan persepsi pengguna secara nyata? Dengan kata lain, tingkat keterlibatan publik (*engagement rate*) belum tentu mencerminkan persepsi masyarakat terhadap kualitas, relevansi, dan manfaat informasi pertanahan yang diterima.

Penelitian terdahulu mendukung fokus ini, yang menunjukkan bahwa keberhasilan media sosial pemerintah tidak hanya ditentukan oleh jumlah unggahan atau pengikut, tetapi juga oleh kualitas konten, relevansi informasi, dan interaksi yang bermakna dengan publik (Pujiastuti dkk., 2025; Syarifudin & Dharmawan, 2025). Gap yang muncul adalah minimnya studi empiris yang meneliti pengaruh penggunaan Instagram pemerintah terhadap kepuasan pengguna informasi pertanahan, khususnya di tingkat satuan kerja seperti Kantor Pertanahan Kabupaten Sukoharjo. Hal ini menjadi penting mengingat satuan kerja tersebut memiliki peran krusial dalam penyampaian layanan dan informasi publik di tingkat daerah, dan efektivitas komunikasi digital dapat menentukan seberapa baik masyarakat menerima dan memahami informasi pertanahan.

Dengan mempertimbangkan konteks tersebut, penelitian ini memfokuskan perhatian pada akun Instagram @kantahkabsukoharjo, karena peran *shared media* yang signifikan dalam penilaian Strakom, jumlah pengikut yang cukup besar, dan kapasitasnya untuk memfasilitasi interaksi dan penyebaran informasi kepada publik. Hal ini menjadi penting untuk diteliti karena kepuasan pengguna informasi pertanahan sejalan dengan tujuan Strakom, dimana Kementerian ATR/BPN tidak hanya dapat meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap isu-isu agraria/pertanahan dan tata ruang, tetapi juga membangun kepercayaan serta partisipasi aktif dari masyarakat, dan berupaya dalam meningkatkan kualitas kehumasan secara berkelanjutan, baik di tingkat pusat maupun daerah (Keputusan Menteri ATR/BPN Nomor 1912/SK-HM.02/X/2024, 2024). Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh penggunaan akun Instagram @kantahkabsukoharjo terhadap kepuasan pengguna informasi

pertanahan, sehingga keberhasilan komunikasi publik tidak hanya diukur dari capaian formal Strakom, tetapi juga dari perspektif persepsi pengguna langsung. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai efektivitas strategi komunikasi digital pemerintah di tingkat daerah, sekaligus memberikan masukan bagi pengelolaan akun media sosial yang berorientasi pada kepuasan pengguna.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan media sosial Instagram @kantahkabsukoharjo berpengaruh terhadap kepuasan pengguna informasi pertanian di Tahun 2025?
2. Bagaimana hambatan dan strategi tim humas Kantor Pertanian Kabupaten Sukoharjo dalam mengelola media sosial Instagram @kantahkabsukoharjo?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

1. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan dari dilakukannya penelitian ini, sebagai berikut:
  - a. Menganalisis pengaruh penggunaan media sosial Instagram @kantahkabsukoharjo terhadap kepuasan pengguna informasi pertanian di Tahun 2025.
  - b. Menganalisis hambatan dan strategi tim humas Kantor Pertanian Kabupaten Sukoharjo dalam mengelola media sosial Instagram @kantahkabsukoharjo.
2. Kegunaan dari dilakukannya penelitian ini dari segi akademis dan segi praktis, sebagai berikut:
  - a. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi publik pemerintah, khususnya dalam memahami pengaruh penggunaan media sosial terhadap kepuasan pengguna informasi publik pada sektor pertanian. Selain itu, penelitian ini memperluas pemahaman bahwa keberhasilan komunikasi publik digital tidak hanya dapat dinilai dari

indikator kuantitatif seperti jumlah unggahan dan *engagement*, tetapi juga dari perspektif kepuasan pengguna sebagai penerima informasi.

b. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh:

1) Bagi Kantor Pertanahan Kabupaten Sukoharjo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi empiris dalam pengelolaan media sosial Instagram sebagai bagian dari implementasi Strategi Komunikasi Publik (Strakom) ATR/BPN, khususnya dalam strategi meningkatkan kepuasan pengguna informasi pertanahan melalui perbaikan strategi konten, pola interaksi, dan pengelolaan komunikasi publik digital.

2) Bagi Kementerian ATR/BPN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berbasis temuan empiris dalam penyempurnaan kebijakan dan indikator evaluasi Strakom, terutama pada aspek *shared media*, sehingga penilaian keberhasilan komunikasi publik tidak hanya berfokus pada aktivitas dan *engagement*, tetapi juga mempertimbangkan dampak komunikasi terhadap kepuasan masyarakat sebagai penerima informasi.

## BAB VI PENUTUP

### A. Kesimpulan

#### 1. Pengaruh Penggunaan Instagram @kantahkabsukoharjo terhadap Kepuasan Pengguna Informasi Pertanahan

Penggunaan media sosial Instagram @kantahkabsukoharjo berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna informasi pertanahan, dengan kontribusi sebesar 76,6% ( $R^2 = 0,766$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Instagram @kantahkabsukoharjo memiliki peran dominan dalam membentuk kepuasan, terutama dalam hal kemudahan akses informasi dan responsivitas komunikasi. Namun demikian, kepuasan yang terbentuk cenderung berada pada tingkat pemenuhan harapan (*confirmation*), belum mencapai melampaui harapan (*positive disconfirmation*). Dengan demikian, tingginya pengaruh tidak sepenuhnya mencerminkan kualitas komunikasi yang optimal.

#### 2. Hambatan dan Strategi Pengelolaan Instagram @kantahkabsukoharjo oleh Tim Humas Kantor Pertanahan Kabupaten Sukoharjo

Pengelolaan Instagram @kantahkabsukoharjo telah berjalan secara terstruktur, namun masih menghadapi hambatan berupa:

- a. Keterbatasan sumber daya manusia,
- b. Keterbatasan perangkat,
- c. Belum adanya pemetaan kebutuhan informasi masyarakat.

Strategi yang dilakukan, seperti peningkatan responsivitas dan evaluasi rutin, sudah berjalan, tetapi masih cenderung berorientasi pada *engagement* dan target kinerja, belum sepenuhnya pada kualitas komunikasi dan relevansi informasi.

#### 3. Temuan Utama Penelitian

Penelitian ini menemukan bahwa tingginya penggunaan dan interaksi media sosial, utamanya Instagram @kantahkabsukoharjo, tidak secara otomatis mencerminkan kualitas komunikasi yang baik. Hal ini karena

kepuasan pengguna lebih dipengaruhi oleh kemudahan akses dan kecepatan respons, dibandingkan dengan kedalaman dan relevansi informasi. Dengan demikian, keberhasilan media sosial dalam pelayanan publik tidak hanya ditentukan oleh tingkat interaksi, tetapi juga oleh kualitas informasi yang disampaikan.

## **B. Saran**

### **1. Bagi Kantor Pertanahan Kabupaten Sukoharjo**

- a. Menyusun strategi berbasis kebutuhan pengguna  
Melakukan pemetaan kebutuhan informasi masyarakat agar konten lebih relevan dan tepat sasaran.
- b. Fokus pada kualitas konten  
Tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga memperkuat konten edukatif yang jelas, kontekstual, dan mudah dipahami.
- c. Penguatan SDM dan sistem kerja  
Menyediakan SDM yang lebih fokus dalam pengelolaan media sosial serta didukung perangkat yang memadai.
- d. Evaluasi berbasis kualitas komunikasi  
Mengembangkan indikator evaluasi yang tidak hanya berbasis angka (*likes, views*), tetapi juga pada pemahaman dan manfaat informasi bagi pengguna.

### **2. Bagi Penelitian Selanjutnya**

- a. Pengembangan variabel penelitian  
Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pengguna, seperti kualitas layanan langsung, kepercayaan terhadap institusi, serta pengalaman pengguna secara keseluruhan.
- b. Pendalaman pendekatan metodologi  
Penggunaan pendekatan campuran (*mixed methods*) dapat dikembangkan lebih lanjut dengan desain yang lebih mendalam, misalnya melalui analisis konten media sosial atau observasi langsung terhadap aktivitas komunikasi digital.
- c. Analisis perilaku pengguna

Penelitian selanjutnya dapat mengkaji tidak hanya persepsi pengguna, tetapi juga perilaku nyata dalam mengakses, memahami, dan memanfaatkan informasi pertanahan melalui media sosial.

d. Memperluas objek kajian

Membandingkan pengelolaan media sosial pada Kantor Pertanahan di kota atau kabupaten lain, Kantor Wilayah, maupun pada akun resmi Kementerian ATR/BPN. Perluasan ini penting untuk melihat konsistensi implementasi Strategi Komunikasi (Strakom) serta mengidentifikasi perbedaan pola pengelolaan, tingkat *engagement*, dan kualitas komunikasi publik pada berbagai level organisasi.

## Daftar Pustaka

- Abduh, M., Alawiyah, T., Apriansyah, G., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Survey Design: Cross Sectional dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(01), 31–39. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1955>
- Amrin, R. N. (2024). *Sentimen Warganet terhadap Postingan Akun Instagram @kementerian.atrbpn sebagai Evaluasi dalam Membangun Citra Kementerian ATR/BPN*.
- Budi, R., Siregar, S., Rohani, L., Devianty, R., Islam, U., & Sumatera, N. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Komunikasi Pembangunan di Kota Medan. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 2(3), 1047–1054.
- Chan, F. K. Y., Thong, J. Y. L., Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2021). Service Design and Citizen Satisfaction with E-Government Services: A Multidimensional Perspective. *Public Administration Review*, 81(5), 874–894. <https://doi.org/10.1111/puar.13308>
- Chomeya, R. (2010). Quality of Psychology Test Between Likert Scale 5 and 6 Points. *Journal of Social Sciences*, 6(3), 399–403. <https://doi.org/10.3844/jssp.2010.399.403>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2024). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=s4ViswEACAAJ>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. T. A.-T. T.-. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (Third edit). SAGE. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/1003866343>
- Ismira Febrina, R., Salamah, U., & Sakinah, G. (2024). *Pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna media sosial* (Vol. 10, Nomor 1).

- Juanda, H. (2017). Media Sosial sebagai Penyebarluasan Informasi Pemerintah Aceh. *Jurnal Peurawi*, 1(1).  
<https://doi.org/10.22373/jp.v1i1.1988>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keputusan Menteri ATR/BPN Nomor 1912/SK-HM.02/X/2024 Tentang Petunjuk Teknis Pelaksanaan Strategi Komunikasi di Lingkungan Kementerian ATR/BPN (2024).
- Kristy, B. F. (2024). *Evaluasi Pelaksanaan dan Tingkat Kepuasan Pengguna Akun Media Instagram untuk Informasi Pertanahan kepada Masyarakat (Studi pada Akun Media Instagram @kantahkabkaranganyar)*.
- Kurniawan, D., Chandra, F. H., & Pramana, E. (2025). Continuance Intention Pengguna Online Food Delivery di Indonesia dengan Menggunakan Extended Expectation Confirmation Model. *Journal of Information System, Graphics, Hospitality and Technology*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.37823/insight.v7i1.434>
- Letiara Trisilia, A., & Pebriana, R. (2023). Peran Humas dalam Mempublikasikan Kegiatan Pemerintah melalui Media Sosial Instagram di Sekretariat DPRD Kota Lahat. *Jurnal Studi Ilmu Komunikasi*, 2, 2.  
<http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/jsikom>
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media\*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353.  
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Madaniy, K. I., & Astuti, V. F. (2025). Strategi Humas Diskominfo Kabupaten Bogor Dalam Pengelolaan Akun Instagram @Kabupaten.Bogor Sebagai Sarana Diseminasi Informasi Publik. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(5), 267–276.  
<https://doi.org/10.56799/jceki.v4i5.9445>

- Maulani, R. Z., Syarah, M. M., & Susilowati, S. (2024). Peran Komunikasi Publik Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Keterbukaan Informasi Publik di BKN RI. *Brand Communication*, 3(4), 365–375. <https://doi.org/10.70704/bc.v3i4.326>
- Mergel, I. (2013). A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly*, 30(4), 327–334. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.015>
- Nainggolan, R. R. E. (2024). Analisis Penggunaan Website dan Media Sosial Pemerintah untuk Pelayanan Publik. *Jurnal Teknologi dan Komunikasi Pemerintahan*, 6(1), 1–21.
- Neuman, W. L. (2013). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=Ybn3ngEACAAJ>
- Oliver, R. L. (2015). Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer. Dalam *ペインクリニック学会治療指針2*. Routledge Taylor & Francis Group.
- Peraturan Menteri Agraria dan Tata Ruang/Kepala Badan Pertanahan Nasional Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2020 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian ATR/BPN (2020).
- Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah (2012).
- Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 95 Tahun 2018 tentang Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (2018). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/96913/perpres-no-95-tahun-2018>
- Pujiastuti, N. S., Pramucitra, S., & Laksono, A. E. (2025). Evaluation of the Semarang City Government's Social Media Performance in Increasing Public Engagement. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 6(4), 1301–1317. <https://doi.org/10.59141/jiss.v6i4.1694>

- Saputro, A., & Sidharta, V. (2021). *Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas KPKNL Bekasi dalam Membangun Citra Institusi*. 64–72.
- Shukla, A., Mishra, A., & Dwivedi, Y. K. (2025). *Expectation Confirmation Theory*. TheoryHub Book.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2 ed.). ALFABETA.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @humasbdg terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133.
- Syarifudin, R. S. P., & Dharmawan, L. (2025). Efektivitas Pemanfaatan Instagram @kominfobogor sebagai Media Informasi untuk Publik. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)*, 6(1), 87–101.  
<https://doi.org/10.36085/jsikom.v6i1.8234>
- Tulung, A. A., Suskarwati, S. U., & Abinta, V. C. (2021). *Instagram as Media Government Public Relations Ministry of Communication and Information Technology during the Covid-19 Pandemic*. 5(2), 137–153.
- Undang-Undang (UU) Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (2008).
- Yamane, T. (1967). *Statistics : an introductory analysis - 2nd ed.* Dalam *TA - TT -*. Harper and Row. <https://doi.org/LK> -  
<https://worldcat.org/title/299725866>