

## EFEKTIVITAS INSTAGRAM @PEMKABBOJONEGORO SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI PEMERINTAH DAERAH

Rani Yuninda Putri

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIPOL, Universitas Negeri Surabaya  
[rani.22097@mhs.unesa.ac.id](mailto:rani.22097@mhs.unesa.ac.id)

Anam Miftakhul Huda

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIPOL, Universitas Negeri Surabaya  
[anamhuda@unesa.ac.id](mailto:anamhuda@unesa.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini berjudul “Instagram @pemkabbojonegoro Sebagai Media Publikasi Pemerintah Daerah”. Sebuah kajian Efektivitas media sosial dengan menggunakan pengukuran Model EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication). Objek kajian ini merupakan Instagram @pemkabbojonegoro yang digunakan sebagai media publikasi Pemerintah Kabupaten Bojonegoro. Data yang diperoleh dari penelitian ini dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner online kepada 400 responden dengan kriteria pengikut Instagram @pemkabbojonegoro. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan kuantitatif. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan tabulasi data sederhana dan nilai rata-rata menggunakan indikator Model EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication). Hasil penelitian terhadap @pemkabbojonegoro mendapatkan skor dimensi *Empathy* sebesar 4,21, dimensi *Persuasion* 4,16, dimensi *Impact* 3,91, dan dimensi *Communication* 4,17. Sehingga, hasil nilai keseluruhan pada EPIC Rate berada pada skor 4,11. Skor tersebut mengindikasikan bahwa Instagram @pemkabbojonegoro dinilai efektif Sebagai Media Publikasi Pemerintah Daerah, khususnya Pemerintah Kabupaten Bojonegoro.

**Kata Kunci:** Model EPIC, Media Publikasi, Pemerintah Daerah

### Abstract

*This study is entitled “Instagram @pemkabbojonegoro as a Local Government Publication Medium.” It is a study of the effectiveness of social media using the EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication) model. The object of this study is Instagram @pemkabbojonegoro, which is used as a publication medium by the Bojonegoro Regency Government. The data obtained from this study was collected by distributing an online questionnaire to 400 respondents who were followers of the Instagram account @pemkabbojonegoro. The data analysis technique used in this study was quantitative. The data obtained was then processed using simple data tabulation and average values using the EPIC Model indicators (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication). The results of the study on @pemkabbojonegoro obtained a score of 4.21 for the Empathy dimension, 4.16 for the Persuasion dimension, 3.91 for the Impact dimension, and 4.17 for the Communication dimension. Thus, the overall score on the EPIC Rate was 4.11. This score indicates that the Instagram account @pemkabbojonegoro is considered effective as a local government publication medium, specifically for the Bojonegoro Regency Government.*

**Keywords:** EPIC Model, Publication Medium, Local Government

## PENDAHULUAN

Efektivitas Instagram sebagai media publikasi oleh pemerintah daerah memegang peranan vital sebagai tolak ukur keberhasilan keterbukaan dan transparansi informasi. Keunggulan yang dimiliki Instagram berupa visualisasi konten dan fitur-fitur interaktif membantu dalam mendistribusikan informasi terkait berbagai kegiatan, kebijakan, atau program pemerintah dengan jangkauan luas dan cepat. Dengan keistimewaan tersebut, Instagram mengambil peran krusial dalam meningkatkan jangkauan penyebaran informasi kepada masyarakat. Oleh karena itu, pengkajian pada platform ini harus dilakukan untuk mengetahui tingkat efektivitasnya sebagai media publikasi pemerintah.

Pemanfaatan Instagram dengan intensitas tinggi oleh pemerintah tidak terlepas dari revolusi digital telah mengubah cara komunikasi secara global. Hadirnya media digital menggeser kerja sistem dengan menempatkan jaringan internet yang mudah diakses sebagai sumber informasi utama masyarakat. Hal ini memungkinkan siapa saja, baik sebagai penerima maupun pengguna, untuk merespon pesan secara aktif, interaktif, dan kreatif, sehingga tercipta komunitas atau “masyarakat baru” melalui konten media (Liliweri, 2017). Media ini meliputi berbagai platform, Mulai dari platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok, hingga situs web, blog, podcast, serta aplikasi berbasis mobile.

Pertumbuhan pesat platform digital ini menjadi pondasi utama masyarakat modern. Sebanyak 221,56 juta orang telah terhubung dengan akses internet menurut riset yang telah dilakukan oleh APJII pada 2024. Angka tersebut menunjukkan bahwa terjadi penetrasi internet sekitar 79,5% dari populasi yang ada di negara ini. Dengan demikian, angka tersebut merefleksikan bahwa potensi jangkauan publik besar yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi.



Gambar 1 Infografis pengguna internet

Secara global, perubahan komunikasi yang terjadi memicu transformasi di lingkup pemerintahan. Konsep *e-Government* menjadi salah satu cara pemerintah Indonesia untuk merealisasikan perubahan menuju transformasi digital berbasis jaringan internet dalam penyelenggaraan pemerintahan secara optimal (Sepdiansyah, 2022). Penggunaan media sosial sebagai salah satu saluran komunikasi publik dalam penyelenggaraan pemerintah memungkinkan informasi disebarluaskan secara cepat, luas, dan bersifat interaktif. Dengan demikian, upaya tersebut meningkatkan kemudahan dalam menjangkau masyarakat.

Di Indonesia, kebutuhan mengenai keterbukaan informasi dan komunikasi publik diperkuat dengan adanya landasan hukum formal yang berlaku. Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 9 Tahun 2015 menjadi salah satu regulasi utama yang mengatur dan menetapkan pengelolaan komunikasi publik bagi instansi pemerintah. Instruksi Presiden ini diterbitkan sebagai upaya untuk menunjang keberhasilan Kabinet Kerja dengan percepatan penyampaian informasi serta penyerapan aspirasi publik. Pemerintah diamanatkan untuk memanfaatkan berbagai saluran komunikasi guna mendistribusikan informasi kepada publik dengan tepat dan objektif, sehingga informasi dapat diserap dengan baik oleh masyarakat. Hal ini mendorong keterbukaan informasi publik yang dapat meningkatkan respons aktif pada informasi yang dipublikasikan.

Tercatat, Indonesia menempati posisi ke-4 sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia, dengan angka mencapai lebih dari 90 juta pengguna aktif per awal tahun 2024 (NapoleonCat, 2024)



Gambar 2 Grafik pengguna instagram

Berdasarkan urgensi pemanfaatan platform digital oleh pemerintah daerah, Pemerintah Kabupaten Bojonegoro menunjukkan komitmennya sebagai salah satu instansi yang aktif menggunakan

Instagram sebagai media publikasi melalui akun resmi @pemkabbojonegoro. Akun ini dimanfaatkan untuk memberikan berbagai informasi mengenai kebijakan, program kerja, sosialisasi agenda kegiatan, edukasi, serta capaian pemerintah daerah. Tingginya frekuensi dan variasi konten menunjukkan adanya upaya serius Pemkab Bojonegoro dalam melaksanakan amanat Inpres Nomor 9 Tahun 2015. Selain itu, Instagram @pemkabbojonegoro juga. Tetapi, seiring dengan aktivitas publikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bojonegoro ini, timbul pertanyaan mendasar: apakah upaya komunikasi publik tersebut benar-benar efektif dan berhasil mencapai tujuannya?

Untuk menganalisis efektivitas komunikasi publik media sosial secara komprehensif, dibutuhkan kerangka teori yang mampu mengukur dampak pesan digital. Dalam penelitian ini, Model EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) dipilih sebagai pisau analisis utama karena dinilai paling relevan untuk mengukur keberhasilan komunikasi yang bersifat digital dan persuasif. Model EPIC diperkenalkan oleh AC Nielsen, perusahaan terkenal yang meneliti bagian pemasaran di dunia. Dalam model EPIC terdapat empat dimensi kritis, yaitu *Empathy, Persuasion, Impact, and Communication* (EPIC). Pada awalnya model EPIC digunakan AC Nielsen sebagai alat mengukur efektivitas komunikasi periklanan, tetapi semakin berkembangnya zaman, model ini kemudian diadaptasi sebagai alat untuk mengukur efektivitas pada konteks lain. Model ini membantu pemerintah dalam mengevaluasi sejauh mana pesan yang disampaikan dapat menciptakan hubungan emosional dengan masyarakat (*Empathy*), kemampuan membujuk publik terhadap kebijakan pemerintah (*Persuasion*), menghasilkan dampak yang nyata (*Impact*), serta menyampaikan informasi dengan cara yang jelas dan mudah dimengerti (*Communication*). Penggunaan pendekatan ini tidak hanya menitikberatkan pada intensitas unggahan atau tingkat interaksi berdasarkan statistik, namun memberikan hasil yang terukur dan holistik. Dengan demikian, implementasi model EPIC diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh terkait efektivitas komunikasi publik yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bojonegoro.

## LANDASAN TEORI

### Efektivitas Sosial Media (Instagram)

Keberhasilan penggunaan Instagram sebagai media komunikasi publik tidak hanya ditentukan oleh jumlah konten yang diunggah, tetapi juga oleh efektivitas penyampaian pesan. Terence A. Shimp (2006) menekankan bahwa efektivitas media sosial

dalam menyampaikan informasi tergantung pada empat aspek utama: frekuensi pesan, interaksi atau feedback dengan audiens, tingkat daya tarik pesan, dan kejelasan informasi. Konsep ini menjadi relevan dalam konteks komunikasi publik, termasuk di akun resmi pemerintah seperti @pemkabbojonegoro, yang menggunakan Instagram untuk menyebarkan informasi tentang program pemerintah, layanan publik, maupun kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat.

Dalam konteks media sosial, terdapat empat parameter guna mengukur eksposur pesan. Berikut definisi empat parameter tersebut yaitu:

#### 1. Frekuensi pesan

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu kanal utama untuk menyampaikan informasi, membangun citra, dan menjalin interaksi dengan publik. Salah satu platform yang paling populer dan efektif adalah Instagram, yang memadukan elemen visual dan teks untuk menyampaikan pesan secara cepat dan menarik. Di antara berbagai faktor yang menentukan keberhasilan komunikasi melalui Instagram, frekuensi pesan menjadi salah satu indikator utama. Frekuensi pesan merujuk pada jumlah konten atau informasi yang diunggah dalam jangka waktu tertentu, baik berupa foto, video, teks, *stories*, maupun *reels* (Nasrullah, 2015).

#### 2. Frekuensi feedback pesan

Dalam praktik komunikasi publik, frekuensi *feedback* memiliki peran strategis yang tidak bisa diabaikan. Sebagai contoh, akun resmi pemerintah seperti @pemkabbojonegoro menggunakan Instagram tidak hanya sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga sebagai platform interaktif untuk melayani masyarakat. Komentar yang muncul di unggahan konten dapat dijadikan media untuk menjelaskan program, memberikan klarifikasi informasi, atau menyampaikan informasi tambahan yang relevan. Dengan demikian, frekuensi *feedback* pesan di Instagram tidak hanya sekadar tanggapan formal, melainkan juga sarana membangun komunikasi dua arah yang efektif dan berkelanjutan.

#### 3. Tingkat daya tarik pesan

Tingkat daya tarik pesan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai efektivitas komunikasi melalui media sosial, khususnya pada akun Instagram resmi seperti @pemkabbojonegoro. Konsep ini merujuk pada sejauh mana pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian audiens, memudahkan

pemahaman, serta mendorong keterlibatan (*engagement*). Tingkat daya tarik pesan tidak hanya bergantung pada isi informasi, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dikemas dan disajikan, sehingga audiens tertarik untuk melihat, membaca, dan memahami konten yang diberikan.

#### 4. Kejelasan penyampaian informasi

Kejelasan penyampaian informasi merupakan salah satu indikator utama dalam menilai efektivitas media sosial sebagai sarana komunikasi, termasuk pada akun Instagram resmi seperti @pemkabjonegoro. Kejelasan informasi mengacu pada sejauh mana pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan mudah oleh audiens tanpa menimbulkan kebingungan atau salah tafsir. Dalam konteks komunikasi digital, kejelasan ini tidak hanya meliputi isi pesan, tetapi juga cara penyampaian, struktur informasi, bahasa yang digunakan, dan ketersediaan sumber atau kontak yang dapat diakses oleh publik untuk memperoleh informasi lebih lanjut.

### Komunikasi Publik

Komunikasi publik mengacu pada proses penyampaian pesan yang dirancang secara strategis kepada khalayak luas dengan tujuan tertentu yang dapat diukur. Dalam praktiknya, komunikasi publik sering diwujudkan dalam bentuk kampanye komunikasi, yaitu rangkaian aktivitas komunikasi yang direncanakan, terstruktur, dan berkelanjutan dengan memanfaatkan strategi serta teori komunikasi tertentu. Kampanye komunikasi tidak hanya berfokus pada penyebarluasan informasi, tetapi juga bertujuan untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku audiens sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, komunikasi publik menuntut adanya perencanaan yang matang, pemahaman terhadap karakteristik audiens, serta evaluasi terhadap hasil yang dicapai.

### Model EPIC

Dalam konteks komunikasi pemerintahan, Model EPIC menjadi relevan karena pemerintah tidak hanya bertindak sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai aktor yang membangun relasi dengan masyarakat, membentuk persepsi publik, dan mendorong partisipasi warga negara. (Durianto et. al, 2017 dalam Kusumadewi et. al, 2022)

#### Dimensi Empathy

Dimensi *Empathy* merupakan dimensi pertama dalam Model EPIC yang menitikberatkan pada hubungan emosional dan psikologis antara pesan komunikasi dengan audiens. Dimensi ini berfungsi untuk

mengukur tingkat kesukaan audiens terhadap pesan yang disampaikan serta sejauh mana audiens merasakan adanya keterhubungan personal dengan komunikasi tersebut.

#### Dimensi Persuasion

Dimensi *Persuasion* dalam Model EPIC mengukur sejauh mana pesan komunikasi mampu mempengaruhi pendapat, sikap, dan kecenderungan perilaku audiens. Persuasi merupakan elemen inti dalam komunikasi strategis karena tujuan komunikasi tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk cara pandang audiens terhadap suatu isu tertentu. Dalam kerangka komunikasi publik, persuasi berfungsi sebagai mekanisme untuk mengarahkan interpretasi audiens terhadap pesan sehingga selaras dengan tujuan komunikator.

#### Dimensi Impact

Dimensi *Impact* merujuk pada dampak atau pengaruh yang dihasilkan oleh pesan komunikasi terhadap audiens, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dimensi ini menilai sejauh mana proses komunikasi mampu menghasilkan perubahan yang dapat diamati dalam tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku audiens. Dalam Model EPIC, *Impact* menjadi indikator penting karena menunjukkan keberhasilan komunikasi tidak hanya pada tahap penerimaan pesan, tetapi juga pada tahap efek yang ditimbulkan setelah pesan tersebut diterima dan diproses oleh audiens.

#### Dimensi Communication

Dimensi *Communication* merupakan dimensi dalam Model EPIC yang menilai kejelasan, keterpahaman, dan kualitas penyampaian pesan komunikasi. Dimensi ini berfokus pada bagaimana pesan disusun dan disampaikan kepada audiens, sehingga pesan tersebut dapat dipahami sesuai dengan maksud komunikator. Dalam kerangka evaluasi efektivitas komunikasi, dimensi *Communication* berperan penting karena menjadi jembatan antara isi pesan dengan pemahaman audiens. Pesan yang baik secara substansi tidak akan efektif apabila disampaikan dengan cara yang tidak jelas atau sulit dipahami.

### METODE

Penelitian ini mengadopsi paradigma positivistik. Paradigma positivistik berpandangan bahwa efektivitas suatu hal dapat diukur secara objektif dengan menggunakan indikator yang telah ditentukan. Aliran ini mencerminkan filsafat deterministik yang memandang suatu penyebab mungkin menentukan efek atau hasil (Creswell, dalam Mackenzie & Knipe, 2006). Metode dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebarluasan survei

melalui *google form* yang disusun dengan indikator yang telah ditentukan. Angket merupakan teknik mendapatkan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis guna memperoleh informasi dan data dari sampel riset (Sugiyono 2015). Sistem ini dipilih agar memudahkan responden dalam mengisi seluruh pertanyaan, sekaligus mempermudah peneliti dalam proses pengumpulan data dan informasi, terutama dalam konteks penelitian yang berbasis digital dan media sosial.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:119). Pengguna Instagram didominasi oleh demografi usia muda, dengan pengguna berusia 18 hingga 34 tahun mencakup hampir dua pertiga (64,6%) dari audiens dewasa global platform tersebut. Secara khusus, kelompok usia 25–34 tahun menyumbang porsi terbesar (33,0%), atau sekitar 574 juta pengguna, diikuti oleh kelompok usia 18–24 tahun sebesar 31,6% atau sekitar 550 juta pengguna.

Distribusi ini menegaskan daya tarik kuat Instagram di kalangan Generasi Z dan Milenial, yang sangat aktif dengan konten visual dan berbasis seluler. Sehingga, peneliti akan membatasi usia responden yaitu umur 18-34 tahun. Selain itu, pada karakteristik pekerjaan dibatasi dengan responden yang bukan pegawai/ staff Pemerintah Kabupaten Bojonegoro. Pengelompokan ini dilakukan untuk mempermudah peneliti agar tidak terjadi bias dalam penelitian.

Pada perhitungan dengan rumus slovin diperoleh hasil 400 orang responden. Namun, sebelum penelitian dilakukan pada 400 responden, akan dilakukan uji validitas menggunakan sampel sebanyak 10% dari total 400 responden tersebut, sehingga diperoleh 40 orang responden uji coba. Dalam proses analisis tabulasi data, setiap kategori atau item pada instrumen yang dipilih oleh responden diolah menggunakan rumus rata-rata (mean). Nilai rata-rata yang diperoleh kemudian dikelompokkan sesuai indikator efektivitas program, sehingga dapat diketahui rata-rata pada masing-masing indikator. Adapun perhitungan skor rata-rata (mean) dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

#### **Skor rata-rata (mean) :**

$$X = \frac{\sum w_i f_i}{\sum f_i}$$

Keterangan :

X : rata- rata (mean) bobot

*f<sub>i</sub>* : frekuensi

*w<sub>i</sub>* : bobot

Tabel dibawah digunakan oleh peneliti sebagai acuan skala interval untuk membantu pengambilan keputusan dan menjadi dasar dalam menentukan hasil analisis data yang dilakukan.

**Tabel 1 EPIC Rate**

STE	TE	CE	E	SE
1,00	1,80	2,6	3,40	4,20

**Tabel 2 Skala Interval**

Interval	Kriteria
4,20 - 5,00	Sangat Efektif
3,40 - 4,20	Efektif
2,60 - 3,40	Cukup Efektif
1,80 - 2,60	Tidak Efektif
1,00 - 1,80	Sangat Kurang Efektif

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada penelitian ini responden didasarkan pada pengguna media sosial Instagram yang mengikuti akun @pemkabbojonegoro. Jumlah responden yang menjadi subjek penelitian berjumlah 400 orang. Data diperoleh dari metode penyebaran kuesioner melalui *google form* secara online. Penyebaran kuesioner dilakukan sebanyak dua kali, yaitu pertama *pre-test* untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen kuesioner. Kedua *post-test* atau penyebaran kuesioner utama kepada 400 sampel untuk mengetahui hasil penelitian yang sebenarnya.

#### **Karakteristik Responden**

Terdapat beberapa karakteristik responden yang diterapkan, yaitu gender, usia, dan pekerjaan. Pengelompokan responden ini berfungsi untuk mengidentifikasi gambaran dasar objek yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh, frekuensi responden berdasarkan gender menunjukkan bahwa dari total 400 responden merupakan 262 orang perempuan dan 138 orang laki-laki. Frekuensi responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa 52,5% usia didominasi rentang 22-25 tahun yang berjumlah 210 orang,, 42,5% responden berusia 18-21 tahun, 4,3% responden berusia 26-30 tahun, dan 0,8% responden berusia 31-34. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa mayoritas latar belakang pekerjaan responden merupakan pelajar/ mahasiswa, dengan frekuensi tertinggi yaitu 271 orang setara dengan 67,8% dari jumlah responden. Frekuensi tertinggi kedua yaitu Karyawan/ Karyawati yang berjumlah 119 orang setara dengan 28,8% dari jumlah responden.

Kemudian, pekerjaan Ibu Rumah Tangga sebanyak 1,0% setara dengan 4 orang, belum bekerja sebanyak 0,9% setara dengan 3 orang, Wiraswasta sebanyak 0,5% setara dengan 2 orang, dan PNS sebanyak 0,3% setara dengan 1

### **Hasil Perhitungan Model EPIC Skor Model EPIC terhadap Instagram @pemkabjonegoro**

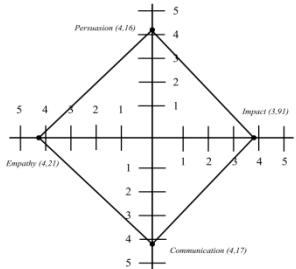
**Tabel 3 Skor Model EPIC**

Dimensi EPIC	Skor
<i>Empathy</i>	4,21
<i>Persuasion</i>	4,16
<i>Impact</i>	3,91
<i>Communication</i>	4,17
Rata-rata	4,11

Rumusan masalah mengenai seberapa tingkat efektivitas Instagram @pemkabjonegoro sebagai media publikasi pemerintah daerah telah terjawab berdasarkan hasil riset yang di lakukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh, pengukuran efektivitas @pemkabjonegoro sebagai media publikasi pemerintah daerah menggunakan dimensi Model EPIC berada pada skala interval 4,11. Skor ini masuk pada kategori Efektif (E). Sehingga, hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa @pemkabjonegoro secara efektif melaksanakan kewajiban sebagai media publikasi pemerintah daerah.

Pada penelitian ini diperoleh gambaran performa akun @pemkabjonegoro menggunakan empat dimensi utama Model EPIC (*Empathy, persuasion, impact, dan communication*). Berikut merupakan grafik hasil pengolahan data penelitian:

**Grafik 1 Pengolahan Model EPIC**



Sumber: data diolah peneliti, 2025

Hasil pengolahan data pada dimensi *Empathy* menunjukkan skor 4,21 yang berada pada skala interval 4,20 - 5,00. Skor ini dapat diartikan bahwa dimensi *Empathy* menempati kategori Sangat Efektif (SE). Hasil ini menunjukan bahwa pengelola

@pemkabjonegoro dinilai dapat menyesuaikan kebutuhan informasi yang diinginkan oleh audiens melalui konten yang dipublikasikan. Mengacu pada teori yang dikemukakan oleh (Duriyanto, 2003:86) bahwa suatu media dapat terbilang efektif ketika mampu memicu kognitif dan afektif seseorang. Sehingga, dari 4 (empat) item pernyataan pada kuesioner mampu membuktikan bahwa konten yang dipublikasikan oleh @pemkabjonegoro dinilai menarik, tepat, dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Hasil pengolahan data pada dimensi *Persuasion* menunjukkan skor 4,16 yang berada pada skala interval 3,40 - 4,20. Skor ini dapat diartikan bahwa dimensi *Persuasion* menempati kategori Efektif (E). Dengan hasil ini responden menganggap konten yang dipublikasikan oleh @pemkabjonegoro akurat, kredibel, dan dapat mempengaruhi niat perilaku audiens. Merujuk pada kerangka kerja EPIC, sebuah konten dikatakan berhasil jika ia mampu menstimulasi audiens untuk terlibat langsung dan mengikuti arahan informasi yang disajikan secara persuasif. Sehingga, dari 3 (tiga) item pernyataan pada kuesioner mampu membuktikan bahwa konten yang dipublikasikan oleh @pemkabjonegoro akurat, kredibel, dan dapat mempengaruhi niat perilaku audiens.

Hasil pengolahan data pada dimensi *Impact* menunjukkan skor 3,91 yang berada pada skala interval 3,40 - 4,20. Skor ini dapat diartikan bahwa dimensi *Impact* menempati kategori Efektif (E). Dengan hasil ini responden menganggap konten yang dipublikasikan oleh @pemkabjonegoro menghasilkan dampak dari audiens. Merujuk pada kerangka kerja EPIC, sebuah konten dikatakan berhasil jika ia mampu memberikan pengaruh yang terjadi baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang akibat pesan terhadap pemahaman, sikap, atau perilaku audiens. Sehingga, dari 4 (empat) item pernyataan pada kuesioner mampu membuktikan bahwa konten yang dipublikasikan oleh @pemkabjonegoro dinilai menghasilkan dampak dari audiens.

Hasil pengolahan data pada dimensi *Communication* menunjukkan 4,16 yang berada pada skala interval 3,40 - 4,20. Skor ini dapat diartikan bahwa dimensi *Communication* menempati kategori Efektif (E). Dengan hasil ini responden menganggap konten yang dipublikasikan oleh @pemkabjonegoro mudah diingat, mudah dipahami, dan jelas. Merujuk pada kerangka kerja EPIC, sebuah konten dikatakan berhasil jika memberikan pesan terkait beberapa aspek penting, yaitu kemampuan mengingat pesan oleh audiens,

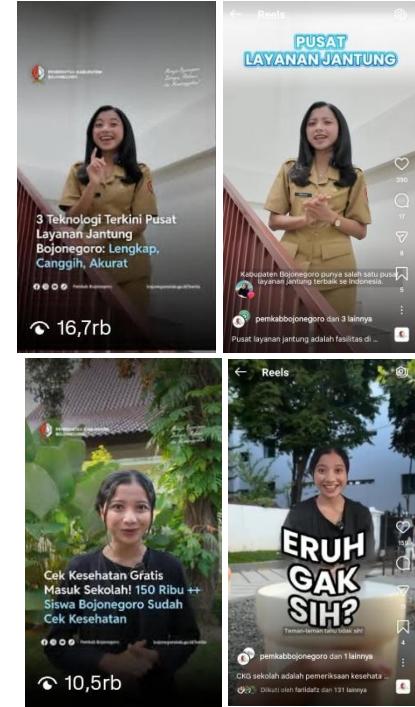
pemahaman audiens terhadap pesan, kesan yang ditinggalkan, serta kejelasan secara menyeluruh. Sehingga, dari 3 (tiga) item pernyataan pada kuesioner mampu membuktikan bahwa konten yang dipublikasikan oleh @pemkabbojonegoro dinilai mudah diingat, mudah dipahami, dan jelas.

Secara keseluruhan, hasil analisis efektivitas akun Instagram @pemkabbojonegoro menunjukkan performa yang sangat solid dengan menggunakan alat ukur dimensi model EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*). Hal ini dapat ditinjau dari skor dimensi *Empathy* (4,21), *Persuasion* (4,16), dan *Communication* (4,17) yang mengindikasikan keberhasilan komunikasi publik yang dijalankan akun Instagram @pemkabbojonegoro. Capaian dimensi *Empathy* yang menduduki skor paling tinggi menggambarkan bahwa konten yang disusun oleh @pemkabbojonegoro relevan dengan kebutuhan informasi audiens dan mampu membangun ikatan emosional dengan kuat. Kemudian, skor dimensi *Persuasion* dan *Communication* berada di bawah dimensi *Empathy*. Hal ini menggambarkan proses penyampaian pesan pada konten @pemkabbojonegoro memiliki kredibilitas tinggi, sehingga audiens mampu terpengaruh oleh informasi yang disampaikan. Pengemasan pesan dilakukan dengan jelas serta dukungan visual yang menarik mengakibatkan pesan melekat pada benak audiens.

Di sisi lain, dimensi *Impact* menduduki skor terendah diantara keempat dimensi lain. Meskipun skor yang diperoleh 3,91 masuk dalam kategori efektif, namun hal ini mengindikasikan bahwa dampak yang ditimbulkan dari komunikasi publik @pemkabbojonegoro perlu adanya peningkatan strategi lebih lanjut agar semua dimensi dapat berjalan dengan selaras. Secara keseluruhan, keempat dimensi utama Model EPIC (*Empathy, persuasion, impact, dan communication*) pada akun Instagram @pemkabbojonegoro telah menggambarkan keberhasilan fungsi komunikasi public sebagai jembatan informasi antara Pemerintah Kabupaten Bojonegoro dengan masyarakat.

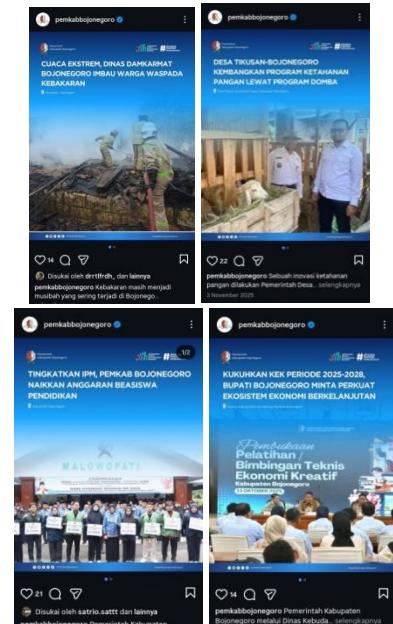
Lebih lanjut, berdasarkan data yang diperoleh melalui Instagram @pemkabbojonegoro, penggunaan jenis konten terbukti mempengaruhi respons audiens secara signifikan. Hal ini dapat dipaparkan melalui gambar 4.4 di bawah :

**Gambar 3 Konten reels @pemkabbojonegoro**



Data tersebut menunjukkan bahwa konten *reels* mendapatkan respons tinggi dari audiens. Konten *reels* terkait pelayanan publik seperti gambar 4.4 ini mampu meningkatkan wawasan audiens dibuktikan dengan perolehan indikator I1 yang memperoleh nilai rata-rata 4,31.

**Gambar 4 Konten feeds @pemkabbojonegoro**



Dilainnya, data menunjukkan bahwa konten *feeds* cenderung memperoleh respons rendah dari audiens. Hal ini mengindikasikan bahwa konten statis kurang menstimulus audiens untuk meninggalkan jejak

digital seperti *like* atau komen pada postingan yang dipublikasikan @pemkabjonegoro. Dari *gap* tersebut dapat disimpulkan bahwa audiens lebih tergerak untuk memberikan respon aktif pada jenis konten *audio-visual* yang dinamis daripada konten gambar statis.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan analisis perolehan data responden menggunakan empat dimensi utama Model EPIC (*Empathy, persuasion, impact, dan communication*) terhadap akun Instagram @pemkabjonegoro dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat efektivitas Instagram @pemkabjonegoro berada pada skala interval 4,11. Skor tersebut masuk dalam kategori efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa @pemkabjonegoro telah berhasil dalam menjalankan fungsi sebagai media publikasi Pemerintah Kabupaten Bojonegoro dengan masyarakat. Kemudian, pengelolaan konten akun Instagram @pemkabjonegoro telah memenuhi indikator dimensi Model EPIC (*Empathy, persuasion, impact, dan communication*) yang dibuktikan dengan perolehan skor dalam kategori efektif hingga sangat efektif.

### Saran

Berdasar pada hasil riset yang telah dilakukan peneliti tentang Efektivitas Instagram sebagai Media Publikasi Pemerintah Daerah, maka terdapat beberapa saran yang perlu disampaikan agar bermanfaat bagi pihak yang memiliki kepentingan selanjutnya. Bagi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bojonegoro sebagai penanggung jawab operasional Instagram @pemkabjonegoro dapat mengoptimalkan fitur Instagram agar dampak yang dihasilkan bersifat jangka panjang dan permanen. Diharapkan pengelola tetap konsisten dalam mengunggah setiap kebijakan, kegiatan, layanan publik, dan lain-lain. Hal ini dapat meningkatkan kedekatan emosional audiens dengan Pemerintah Kabupaten Bojonegoro karena paparan informasi secara terus-menerus dijalankan. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian. Perluasan objek penelitian dapat berupa perbandingan daerah satu dengan yang lainnya agar dapat mengetahui secara keseluruhan terkait komunikasi publik yang sedang tren di lingkup Instansi Pemerintah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I. P., & Rohmah, A. N. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Pemerintah Kota Samarinda*. 12(02), 29–38.
- Alkatiri, D. R. (2024). Strategi humas Pemerintah Kabupaten Sintang dalam memanfaatkan instagram sebagai media publikasi. *Universitas Ahmad Dahlan*.
- Ardila, L. S., & Astuti, V. F. (2025). Efektivitas Konten Media Sosial Instagram@ kabupaten. bogor Sebagai Media Publikasi Pemerintah Kabupaten Bogor. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 5(1), 1141-1151.
- Arikunto, S. (2014). Prosedur penelitian: suatu pendekatan penelitian. *Rineka Cipta*.
- Darmawan, K. T. M. (2019). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Informasi Publik Di Pemerintah Daerah Kabupaten Buleleng*. 1–11.
- Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2001). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*, 56, 58-59.
- Durianto, D., Widjaja Sugiarto, A. W., & Supratikno, H. (2003). Inovasi Pasar Dengan Iklan Efektif. *Jakarta: Cetakan Gramedia Pustaka*.
- Fahlevi, R. F., & Prabawa, S. T. (2025). PENGARUH KUALITAS KONTEN DAN FREKUENSI PENAYANGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PERSEPSI RISIKO SEBAGAI VARIABEL INTERVENING GARNETA STEEL DI SURAKARTA. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 9(3).
- Febriani, D., Mirza, U., & Istifaizzah, S. Z. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram @magelang Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi. *Jurnal Mozaik Komunikasi*, 4(1).
- Ginting, S. T. (2020). Pengaruh Kualitas Pesan, Daya Tarik Iklan Dan Frekuensi Penayangan Terhadap Efektivitas Iklan Media Televisi Pada Produk Sepeda Motor Merek Honda. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(10), 24-39.
- I'tikoh, A. N. (2018). Efektivitas penggunaan media sosial Instagram dalam meningkatkan citra pemerintah Kabupaten Kebumen (Analisis EPIC model pada follower @humaskebumen). [Skripsi Sarjana, UIN Sunan Kalijaga,Yogyakarta, Indonesia]. Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga.
- INDONESIA. (2015). Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik.

- Jakarta: Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia.
- Kenda, N. (2015). Implementasi Pejabat Pengelola Informasi Dan Doku- Implementation of Information and Documentation of Gorontalo Province. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 165–186.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung*:
- Lailatul Fitria, N. J., & Astuti Nawangsih, V. S. (2023). EPIC Model Dalam Penyebaran Informasi Melalui Media Sosial Untuk Peningkatan Citra Pemerintah Kota Probolinggo. *Journal of Governance Innovation*, 5(1), 24–41.  
<https://doi.org/10.36636/jogiv.v5i1.2315>
- Meidiana, N., Toruan, R. R. M. L., Hamsinah, H., & Adhipoetra, R. (2022). Akun Instagram @humaskotabekasi Sebagai Sarana Layanan Informasi Publik Pemerintah Kota Bekasi. *Jurnal Cyber PR*, 2(2), 119–132.
- Prihatiningrum, S., & Kusmiati, Y. (2023). Efektivitas Akun Instagram @Aniesbaswedan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik. *Wardah*, 24(1), 179–194.  
<https://doi.org/10.19109/wardah.v24i1.17518>
- Putri, A. I. T. (2019). Efektivitas Penggunaan Akun Instagram @Hendarprhadi sebagai Media Komunikasi dengan Masyarakat Kota Semarang. *Universitas Semarang (Skripsi)*, 1–73.
- Sepdiansyah, W. M. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Layanan Informasi Pemerintahan Pada Dinas Komunikasi Informatika Dan Statistik Kabupaten Bandung Barat (Doctoral dissertation, Institut Pemerintahan Dalam Negeri).
- Tandjung, R. N. (2022). *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Publik Oleh Dinas Komunikasi, Informatika, Dan Statistik Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat* (Doctoral dissertation, Institut Pemerintahan Dalam Negeri).
- Wibawa, G. A., & Mayangsari, I. D. (2022). Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @turnbackhoaxid dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pengikut. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 3398–3404.