

Komunikasi Humas di Media Sosial *Instagram*: Studi pada Kantor Pertanahan Kabupaten Nias

Habib Ardi ^{1*}, Muhammad Alfikri ²^{1*,2} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia.

article info

Article history:

Received 12 April 2026
 Received in revised form
 20 March 2026
 Accepted 25 April 2026
 Available online October
 2026.

Keywords:

Public Relations
 Communications; Instagram;
 Public Service.

Kata Kunci:

Komunikasi Humas;
 Instagram; Pelayanan Publik.

abstract

Government agencies are increasingly compelled to utilize social media as a means of more open and interactive public communication in the digital era. This study aims to analyze the effectiveness of public relations communication through Instagram at the Nias Regency Land Office using a qualitative phenomenological approach, in order to understand the experiences of public relations staff in managing digital communication. Informants were selected purposively, namely the public relations staff managing the Instagram account @kantahkabnias. Data were collected through interviews, observation, and documentation, with validity established through source triangulation, technique triangulation, and member checks. The findings reveal that Instagram serves as a medium for disseminating service information, documenting activities, and facilitating two-way communication through feed, stories, reels, comments, and direct message features. Communication effectiveness was assessed through several indicators, including interaction levels, accessibility of public information, admin responsiveness, and the capacity to build institutional transparency and image. The results demonstrate that Instagram is considerably effective in broadening information accessibility and fostering more responsive communication, although constraints remain, particularly limited human resources and the presentation of administrative content that has yet to fully engage the public.

abstrak

Instansi pemerintah semakin dituntut untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi publik yang lebih terbuka dan interaktif di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas komunikasi kehumasan melalui Instagram di Kantor Pertanahan Kabupaten Nias dengan pendekatan kualitatif fenomenologi, guna memahami pengalaman staf humas dalam mengelola komunikasi digital. Informan ditentukan secara *purposive*, yakni staf humas pengelola akun Instagram @kantahkabnias. Data dihimpun melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan keabsahan data yang ditetapkan melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan *member check*. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa Instagram berfungsi sebagai media penyampaian informasi layanan, dokumentasi kegiatan, serta fasilitasi komunikasi dua arah melalui fitur *feed*, *stories*, *reels*, komentar, dan pesan langsung. Efektivitas komunikasi dinilai melalui beberapa indikator, meliputi tingkat interaksi, aksesibilitas informasi publik, responsivitas admin, serta kapasitas membangun transparansi dan citra institusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram cukup efektif dalam memperluas keterjangkauan informasi dan mendorong komunikasi yang lebih responsif, meskipun kendala tetap ada, terutama keterbatasan sumber daya manusia dan penyajian konten administratif yang belum sepenuhnya menarik bagi masyarakat.

Corresponding Author. Email: habib0603223053@uinsu.ac.id ^{1}.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara instansi pemerintah dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi publik yang lebih terbuka, cepat, dan partisipatif. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2024 sekitar 79,5% penduduk Indonesia telah menggunakan media sosial, seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*, sebagai bagian dari aktivitas komunikasi sehari-hari. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai kanal strategis bagi lembaga pemerintah untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas dan efektif (Permini, 2022). Salah satu *platform* yang banyak digunakan adalah *Instagram*, yang menawarkan berbagai fitur seperti *feed*, *stories*, *reels*, *live*, serta kolom komentar yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara instansi dan masyarakat. Dengan karakter visual yang kuat dan jangkauan pengguna yang luas—lebih dari 90 juta pengguna di Indonesia pada tahun 2025—*Instagram* menjadi media yang potensial dalam mendukung aktivitas komunikasi kehumasan, khususnya dalam menyampaikan informasi publik secara cepat, menarik, dan mudah dipahami (A. S. Manurung & Pohan, 2024). Fitur-fitur tersebut memungkinkan terjadinya interaksi antara instansi dan masyarakat (Annisa & Rahmawati, 2025). Meski demikian, tantangan dalam penerapan kehumasan secara digital masih ada, khususnya dalam membuat konten yang berisi informasi sekaligus mampu memperkuat keterlibatan masyarakat (Alfikri, 2022).



Gambar 1. Data Pengguna Instagram di Indonesia April 2025.
Sumber: NapoleonCat

Berdasarkan data yang dirilis oleh *NapoleonCat* (2025), jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia telah melampaui 90 juta orang, yang menunjukkan bahwa *platform* ini memiliki cakupan audiens yang sangat luas. Sebagian besar pengguna tersebut didominasi oleh kelompok usia produktif, khususnya rentang usia 25 hingga 34 tahun, yang merupakan segmen masyarakat yang aktif dalam dunia kerja, pendidikan, serta berbagai aktivitas sosial. Kondisi ini menjadikan *Instagram* sebagai media yang strategis bagi pemerintah dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat yang membutuhkan akses informasi yang cepat, praktis, dan mudah dijangkau (Shaliha *et al.*, 2025). Instansi yang aktif, terbuka, dan cepat merespons dalam memberikan informasi melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan citra positif lembaga tersebut (Susilo & Fsm, 2025). Meski demikian, akun media sosial milik instansi pemerintah sering kali kurang diminati oleh masyarakat karena pengelolaan konten dan interaksi yang belum memadai (Safira Salsabila *et al.*, 2024). Fenomena ini juga terjadi pada akun *Instagram* Humas Kantor Pertanahan Kabupaten Nias, yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara instansi dan masyarakat (Nugraha *et al.*, 2022). Melalui *Instagram*, instansi dapat meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dengan mempublikasikan kegiatan, informasi, serta layanan yang diberikan kepada publik secara terbuka.



Gambar 2. Profil Instagram Kantor Pertanahan Kabupaten Nias

Layanan pertanahan berkaitan dengan kepentingan administratif masyarakat, seperti pendaftaran hak tanah, penyelesaian sengketa administrasi, serta sosialisasi kebijakan pertanahan yang memerlukan informasi yang jelas, tepat waktu, dan responsif (Abdillah *et al.*, 2024). Banyak penelitian telah mengkaji humas digital di tingkat nasional atau kementerian, namun kajian yang secara khusus membahas

efektivitas komunikasi humas pemerintah melalui *Instagram* dengan pendekatan fenomenologi masih terbatas (Budi *et al.*, 2023). Dari perspektif kehumasan, penyampaian pesan tidak hanya bertumpu pada substansi, tetapi juga pada cara penyampaiannya agar dapat dipahami dengan baik, bersifat persuasif, serta tidak memicu konflik. Penerapan nilai-nilai tersebut dalam pengelolaan media sosial, khususnya *Instagram*, dapat dilihat melalui penyusunan konten yang informatif dan edukatif, penggunaan bahasa yang komunikatif, serta pemberian respons yang profesional terhadap pertanyaan maupun tanggapan masyarakat. Prinsip-prinsip tersebut memiliki relevansi yang kuat dalam mendukung praktik komunikasi humas yang efektif, beretika, serta mampu membangun hubungan yang harmonis dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap instansi pemerintah.

Penelitian oleh Hasan Husaini (2025) membahas humas pemerintah secara umum, tetapi tidak secara khusus membahas humas daerah atau akun *Instagram*. Derivanti (2022) menyebutkan bahwa humas pemerintah menggunakan *platform* seperti *Instagram*, *Twitter*, *website*, dan media digital lain untuk menyebarkan informasi dan melakukan publikasi. Namun, penelitian yang berfokus pada humas Kantor Pertanahan Kabupaten Nias dengan pendekatan fenomenologi masih belum banyak dilakukan. Penelitian ini bertujuan mengkaji efektivitas komunikasi humas pemerintah melalui media sosial *Instagram*.

Tabel 1 IKM Periode 2025 Kantor Pertanahan Kabupaten Nias

| No | IKM (Indeks Kepuasan Masyarakat) Periode 2025 | Tingkat |
|----|---|-------------|
| 1 | Periode Januari – Maret (17,47 / 3,99) | Sangat Baik |
| 2 | Periode Agustus (17,39 / 3,98) | Sangat Baik |
| 3 | Periode September (17,42 / 3,98) | Sangat Baik |
| 4 | Periode Oktober (17,49 / 4,00) | Sangat Baik |

Berdasarkan tabel di atas, Kantor Pertanahan Kabupaten Nias pada tahun 2025 memperoleh nilai IKM (Indeks Kepuasan Masyarakat) pada kategori

sangat baik di seluruh periode pengukuran. Data respons masyarakat yang dipublikasikan oleh Humas dapat dilihat melalui postingan *Instagram* (Ghani *et al.*, 2025). Kegiatan humas melalui *Instagram*, seperti pemberian informasi, edukasi, dan komunikasi dua arah, berkontribusi terhadap peningkatan nilai IKM tersebut (Mahadewi & Darma, 2024). Secara teoretis, praktik komunikasi kehumasan dalam media sosial dapat dijelaskan melalui teori *Excellence in Public Relations*, yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang simetris dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara organisasi dan publik (Rafqi *et al.*, 2025). Efektivitas komunikasi tidak hanya diukur dari penyampaian informasi, tetapi juga dari tingkat interaksi, responsivitas, serta kemampuan membangun kepercayaan publik.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas penggunaan media sosial oleh humas pemerintah, namun sebagian besar masih berfokus pada tingkat nasional atau kementerian dengan pendekatan deskriptif umum (Fatimah, 2023). Penelitian yang secara khusus mengkaji efektivitas komunikasi humas di tingkat daerah, terutama pada instansi pelayanan publik seperti Kantor Pertanahan, masih relatif terbatas. Penggunaan pendekatan fenomenologi untuk memahami pengalaman langsung pengelola humas dalam mengelola komunikasi digital juga belum banyak dilakukan. Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*), yaitu kurangnya kajian yang secara mendalam menganalisis efektivitas komunikasi humas pemerintah daerah melalui *Instagram* dengan pendekatan fenomenologi, khususnya dalam konteks pelayanan pertanahan. Penelitian ini bertujuan mengkaji efektivitas komunikasi humas melalui *Instagram* di Kantor Pertanahan Kabupaten Nias, dengan menitikberatkan pada pengalaman, strategi, serta tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan komunikasi digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk memahami makna pengalaman subjektif (*lived experience*) aktor humas dalam mengelola komunikasi melalui media sosial *Instagram*. Pendekatan ini dipilih karena

memungkinkan peneliti memahami secara mendalam bagaimana staf humas memaknai praktik komunikasi digital yang mereka lakukan dalam konteks institusi (Creswell, 2018). Penelitian dilaksanakan di Kantor Pertanahan Kabupaten Nias pada bagian yang menangani pengelolaan media sosial, khususnya akun *Instagram* resmi @kantahkabnias, selama periode Januari hingga Maret 2026 (Subakti *et al.*, 2023).

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) staf humas yang secara langsung mengelola akun *Instagram* instansi, (2) memiliki pengalaman minimal satu tahun dalam pengelolaan media sosial, (3) terlibat dalam proses perencanaan dan publikasi konten, serta (4) bersedia memberikan informasi secara mendalam. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak empat informan utama yang dinilai memadai karena data yang diperoleh menunjukkan kecenderungan berulang (*data saturation*), sehingga tidak ditemukan informasi baru yang signifikan (Zakariah, Askari & Afriani, 2020). Objek penelitian adalah aktivitas komunikasi kehumasan melalui *Instagram*, meliputi proses produksi konten, interaksi dengan audiens, serta pengelolaan pesan publik.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara. Pertama, wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang bersifat semi-terstruktur untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman, strategi, dan kendala yang dihadapi informan dalam mengelola komunikasi digital; setiap wawancara berlangsung selama 45–60 menit, direkam, dan ditranskrip untuk keperluan analisis. Kedua, observasi non-partisipan terhadap aktivitas akun *Instagram* @kantahkabnias, mencakup jenis konten, frekuensi unggahan, serta pola interaksi dengan audiens. Ketiga, dokumentasi berupa tangkapan layar (*screenshot*) unggahan, komentar, serta arsip konten sebagai data pendukung (Anggraini & Cindoswari, 2020).

Analisis data dilakukan dengan mengadopsi langkah-langkah fenomenologi menurut Creswell, yaitu: *bracketing* (menangguhkan asumsi peneliti), *horizontalization* (mengidentifikasi pernyataan penting dari data), pengelompokan makna ke dalam tema-tema utama, penyusunan deskripsi tekstural (apa yang dialami informan), penyusunan deskripsi

struktural (bagaimana pengalaman itu terjadi), serta penarikan esensi makna dari keseluruhan pengalaman informan (Creswell & Poth, 2024). Untuk menilai efektivitas komunikasi humas, penelitian ini menggunakan beberapa indikator kualitatif, yaitu tingkat interaksi (komentar dan pesan dari masyarakat), aksesibilitas dan kejelasan informasi yang disampaikan, responsivitas admin dalam menanggapi pertanyaan publik, serta kemampuan membangun transparansi dan citra positif instansi. Keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi sumber, triangulasi teknik, *member check* kepada informan, serta kecukupan referensi, sehingga hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat kredibilitas dan ketepatan makna yang tinggi.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi kehumasan melalui *Instagram* di Kantor Pertanahan Kabupaten Nias tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana dalam membangun interaksi, transparansi, dan kepercayaan publik. Temuan disusun secara tematik dengan mengaitkan data lapangan, teori, serta perbandingan dengan penelitian terdahulu.

Instagram telah digunakan sebagai media komunikasi dua arah melalui fitur komentar dan pesan langsung, yang menandakan pergeseran dari komunikasi satu arah menuju komunikasi dialogis. Penggunaan berbagai fitur seperti *feed*, *stories*, dan *reels* menunjukkan adanya adaptasi terhadap karakteristik media digital, di mana *feed* digunakan untuk komunikasi formal, sedangkan *stories* dan *reels* lebih bersifat ringan dan interaktif. Proses produksi konten dilakukan secara sistematis, mulai dari pengumpulan informasi hingga penyajian visual, yang mencerminkan adanya perencanaan komunikasi yang terstruktur. Penentuan waktu publikasi juga menjadi bagian dari strategi untuk menjangkau audiens secara optimal.

Tabel 2. Data Publikasi pada Humas Kantor Pertanahan Kabupaten Nias

| No | Jenis Publikasi | 2024 | 2025 |
|----|-----------------|------|------|
| 1 | Agenda Harian | 126 | 139 |
| 2 | Info Grafis | 480 | 386 |

| | | | |
|---|----------|-----|-----|
| 3 | Repost | 201 | 308 |
| 4 | Campaign | 117 | 211 |
| 5 | Reels | 148 | 167 |

Sumber: Web Eksistensi ATR/BPN – Kantor Pertanahan Kabupaten Nias

Data publikasi di atas menunjukkan bahwa aktivitas humas cukup aktif dalam menggunakan *Instagram* sebagai media penyebaran informasi. Interaksi antara humas dan masyarakat menunjukkan pola komunikasi dua arah yang cukup aktif, terutama dalam bentuk respons terhadap pertanyaan dan keluhan. Meski demikian, interaksi yang terjadi masih bersifat reaktif, yakni menanggapi pertanyaan, dan belum bersifat proaktif dalam membangun diskusi atau partisipasi publik. Pemanfaatan fitur interaktif seperti *polling*, *Q&A*, atau *live session* juga masih belum optimal, sehingga efektivitas komunikasi masih berada pada tahap *informational engagement* dan belum mencapai *participatory engagement*.



Gambar 3 .Bentuk interaksi humas dengan masyarakat pada media sosial

Keterbatasan sumber daya manusia menjadi faktor utama yang memengaruhi efektivitas komunikasi. Kondisi ini berdampak pada frekuensi unggahan, kreativitas konten, serta kecepatan respons terhadap publik. Selain itu, konten administratif yang kompleks sering kali kurang menarik secara visual, sehingga berpotensi menurunkan tingkat *engagement*. *Instagram* juga berperan dalam membangun citra institusi yang transparan dan responsif, sebagaimana terlihat dari konsistensi publikasi serta respons terhadap masyarakat. Meski demikian, citra yang terbentuk lebih bersifat institusional formal dan belum sepenuhnya membangun kedekatan emosional dengan publik.

Pembahasan

***Instagram* sebagai Media Komunikasi Dialogis dan Indikator Efektivitas**

Temuan menunjukkan bahwa *Instagram* telah digunakan sebagai media komunikasi dua arah melalui fitur komentar dan pesan langsung. Kondisi ini memenuhi indikator interaksi dan responsivitas, di mana humas tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga merespons kebutuhan publik secara langsung. Meski sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan peran media sosial dalam komunikasi dua arah, penelitian ini menunjukkan dimensi yang lebih spesifik, yaitu bahwa interaksi yang terjadi tidak selalu bersifat partisipatif mendalam, melainkan masih didominasi oleh pertanyaan administratif. Artinya, efektivitas komunikasi lebih kuat pada aspek pelayanan informasi dibandingkan pada pembangunan partisipasi publik secara aktif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara instansi dan publik secara lebih cepat dan luas dibandingkan media konvensional (Ghani *et al.*, 2025), serta memperkuat konsep komunikasi dialogis dalam kehumasan digital, di mana instansi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan aktif merespons kebutuhan informasi masyarakat.

Transparansi Informasi dan Keterkaitannya dengan IKM

Penggunaan *Instagram* sebagai sarana publikasi kegiatan dan layanan menunjukkan adanya upaya transparansi institusi, yang dapat dikaitkan dengan data IKM (Indeks Kepuasan Masyarakat) tahun 2025 yang berada pada kategori "sangat baik". Terdapat hubungan tidak langsung antara aktivitas komunikasi digital dan tingkat kepuasan masyarakat, di mana transparansi yang dibangun melalui publikasi rutin, dokumentasi kegiatan, serta respons terhadap pertanyaan publik berkontribusi dalam meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap layanan. Penelitian ini tidak menemukan bukti kausal langsung bahwa peningkatan IKM sepenuhnya disebabkan oleh penggunaan *Instagram*, melainkan merupakan hasil dari kombinasi antara kualitas layanan dan komunikasi yang efektif. *Instagram* berperan sebagai faktor pendukung (*supporting factor*) dalam meningkatkan kepuasan publik, bukan sebagai satu-satunya penentu. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial

oleh instansi pemerintah bertujuan meningkatkan keterbukaan informasi publik serta membangun citra organisasi yang responsif (Al Givari, 2020).

Strategi Konten: Antara Informasi Administratif dan Daya Tarik Visual

Proses produksi konten yang sistematis mencerminkan adanya perencanaan komunikasi yang terstruktur. Meski demikian, terdapat ketegangan antara kebutuhan menyampaikan informasi administratif yang kompleks dengan tuntutan media sosial yang menekankan visualisasi menarik. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa konten informatif sudah cukup efektif, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konten administratif sering kali kurang menarik secara visual, sehingga berpotensi menurunkan *engagement*. Efektivitas konten tidak hanya ditentukan oleh isi informasi, tetapi juga oleh kemampuan mengemas pesan secara kreatif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi digital sangat dipengaruhi oleh kualitas konten yang disajikan, baik dari segi visual maupun pesan yang disampaikan (Aditama & Riswandari, 2025). Data publikasi juga menunjukkan bahwa konten informatif dan edukatif merupakan jenis konten yang paling efektif dalam komunikasi organisasi pemerintah karena mampu meningkatkan pemahaman publik terhadap layanan yang tersedia (A. S. Manurung, 2024).

Penggunaan Fitur *Instagram* dan Adaptasi terhadap Karakter Media

Penggunaan berbagai fitur seperti *feed*, *stories*, dan *reels* menunjukkan adanya adaptasi terhadap karakteristik media digital dan penerapan prinsip komunikasi *multiformat*. Meski demikian, pemanfaatan fitur interaktif seperti *polling*, *Q&A*, atau *live session* masih belum optimal, sehingga efektivitas komunikasi masih berada pada tahap *informational engagement* dan belum mencapai *participatory engagement*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa penggunaan berbagai fitur media sosial dapat meningkatkan daya tarik konten serta memperluas jangkauan audiens (Santoso *et al.*, 2025).

Interaksi Publik dan Batasan *Engagement*

Interaksi antara humas dan masyarakat menunjukkan pola komunikasi dua arah yang cukup aktif, terutama

dalam bentuk respons terhadap pertanyaan dan keluhan, yang sesuai dengan konsep *public engagement*. Meski demikian, interaksi yang terjadi masih bersifat reaktif dan belum proaktif dalam membangun diskusi atau partisipasi publik, sehingga efektivitas komunikasi lebih dominan pada aspek responsivitas. Temuan ini sesuai dengan konsep *public engagement* dalam media sosial yang menekankan pentingnya interaksi aktif antara organisasi dan publik (Bonsón & Ratkai, 2013), di mana respons yang diberikan humas tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai bentuk pelayanan publik yang responsif.

Keterbatasan Sumber Daya sebagai Faktor Penghambat Efektivitas

Keterbatasan sumber daya manusia menjadi faktor utama yang memengaruhi efektivitas komunikasi, berdampak pada frekuensi unggahan, kreativitas konten, serta kecepatan respons terhadap publik. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya menyebutkan kendala SDM secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa keterbatasan tersebut secara langsung memengaruhi kualitas *engagement* dan inovasi konten. Hal ini juga ditemukan dalam penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengelolaan media sosial pada instansi pemerintah sering kali terkendala oleh keterbatasan SDM dan kompetensi digital (A. S. Manurung & Pohan, 2024), sehingga diperlukan peningkatan kapasitas sumber daya manusia agar pengelolaan media sosial dapat berjalan lebih baik.

Peran *Instagram* dalam Pembentukan Citra dan Kepercayaan Publik

Instagram berperan dalam membangun citra institusi yang transparan dan responsif, sebagaimana terlihat dari konsistensi publikasi serta respons terhadap masyarakat. Meski demikian, citra yang terbentuk lebih bersifat institusional formal dan belum sepenuhnya membangun kedekatan emosional dengan publik, yang menjadi pembeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa media sosial dapat menciptakan hubungan yang lebih personal antara organisasi dan audiens. Strategi peningkatan *engagement* dilakukan dengan menyajikan konten visual yang menarik, menggunakan bahasa yang komunikatif, serta mempublikasikan konten edukatif, yang

menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan sudah mengarah pada pendekatan yang berorientasi pada kebutuhan audiens (Rachman *et al.*, 2024). Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk reputasi organisasi dan meningkatkan kepercayaan publik (S. Manurung *et al.*, 2025). Penelitian ini juga memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bagaimana praktik tersebut dijalankan secara kontekstual di Kantor Pertanahan Kabupaten Nias, mencakup dinamika interaksi, strategi konten, serta tantangan yang dihadapi dalam pengelolaannya.

4. Kesimpulan

Penggunaan *Instagram* oleh humas Kantor Pertanahan Kabupaten Nias berperan sebagai media komunikasi publik yang mendukung penyampaian informasi dan interaksi dengan masyarakat. *Instagram* tidak hanya digunakan sebagai sarana publikasi kegiatan dan program instansi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi dua arah melalui fitur komentar dan pesan langsung. Pengelolaan konten dilakukan secara sistematis melalui tahapan perencanaan, seleksi informasi, serta pengemasan visual dan narasi yang komunikatif.

Efektivitas komunikasi dalam penelitian ini tidak diukur secara kuantitatif, melainkan dianalisis secara kualitatif melalui beberapa indikator, yaitu tingkat interaksi (komentar dan pesan), aksesibilitas informasi, responsivitas pengelola akun, serta kontribusi terhadap transparansi dan citra institusi. Berdasarkan indikator tersebut, komunikasi humas melalui *Instagram* dapat dikategorikan cukup efektif, terutama dalam meningkatkan keterjangkauan informasi dan respons terhadap kebutuhan masyarakat. Meski demikian, efektivitas tersebut masih terbatas pada aspek informatif dan responsif, serta belum sepenuhnya mencapai tingkat partisipasi publik yang lebih aktif. Penelitian ini juga menemukan adanya kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan tantangan dalam menyajikan informasi administratif yang kompleks menjadi konten yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan *platform*, tetapi juga oleh

kapasitas pengelolaan dan strategi konten yang diterapkan.

5. Daftar Pustaka

- Abdilah, S., & Purnamasari, H. (2024). Efektivitas penyebaran informasi publik melalui *Instagram* oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Karawang. *Jurnal Komunikasi dan Media Sosial*, 10, 334–350.
- Aditama, Y. C., & Riswandari, N. (2025). Strategi komunikasi pemasaran RRI Malang dalam meningkatkan minat beriklan. *Jurnal Komunikasi*, 2(3), 343–356.
- Al Givari, A. M. (2020). Public relations strategy in building the image of madrasas to become leading madrasas in Malang City. *Fondatia*, 4(2), 234–244.
- Anggraini, P., & Cindoswari, A. R. (2020). Efektivitas pemanfaatan media sosial *Instagram* oleh Diskominfo Kota Batam sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. *Jurnal Komunikasi*, 47–54.
- Annisa, K. Z., & Rahmawati, A. (2025). Efektivitas media sosial *Instagram* sebagai media informasi publik: Studi kasus Diskominfo Kota Sukabumi. *Jurnal Komunikasi dan Informatika*, 9(5), 297–304.
- Budi, R., Siregar, S., Rohani, L., & Devianty, R. (2023). Analisis penggunaan media sosial *Instagram*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 1047–1054.
- Creswell, J. W. (2018). *Penelitian kualitatif dan desain riset: Memilih di antara lima pendekatan*. Pustaka Belajar.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2024). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071909812>

- Derivanti, A. D. (2022). The role of government digital public relations in providing innovative information to the public. *Jurnal Humas Pemerintah*, 3(2), 165–170.
- Fatimah, A. N. (2023). Peran dan fungsi praktisi hubungan masyarakat di organisasi nirlaba. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3, 1508–1527.
- Ghani, M. F., & Mulyadi, U. (2025). Strategi komunikasi humas Sekda Pemerintah Kota Semarang melalui penggunaan media sosial *Instagram* @pemerintahkotasemarang dalam publikasi kinerja pimpinan daerah. *Jurnal Komunikasi Pemerintahan*, 1(3), 1000–1010.
- Husaini, H. (2025). Peran humas dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap pemerintah. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 1(2), 112–121. <https://doi.org/10.71282/jurmie.v1i2.22>
- Mahadewi, D. T., & Darma, G. S. (2024). Government public communication strategy through social media in the digital era: Case study on Bangli Regency Government. *Jurnal Manajemen dan Komunikasi*, 4(6), 4939–4943.
- Manurung, A. S. (2024). Tourism communication strategy in developing halal tourism in the lake. *Jurnal Pariwisata dan Komunikasi*, 10(April), 128–142.
- Manurung, A. S., & Pohan, S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan publik dan citra institusi terhadap kepuasan mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara yang berdampak pada *word of mouth*. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 7(1), 129. <https://doi.org/10.22373/jp.v7i1.20603>
- Manurung, S., Urrahmah, S., Saragih, Y., & Hsb, Z. S. (2025). From newsroom to metaverse: Media human resource transformation and organizational communication among generation Z. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 8(2), 119–140.
- Nugraha, P. S. (2022). Pemanfaatan media sosial dalam kehumasan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 35–48.
- Permini, N. L. P. E. (2022). Peran humas dalam kegiatan publikasi *online*. *Jurnal Komunikasi dan Humas*, 8, 620–632.
- Rachman, M., Santoso, B., & Manurung, A. S. (2024). Wave of hashtags on social media: Netizens' acceptance of the hashtag #Tidakperceyapolisi. *OPINI: Journal of Communication and Social Science*, 1(3), 10–25. <https://doi.org/10.70489/j05pqx49>
- Rafqi, M., Fazri, S., & Dharmawan, L. (2025). Public relations strategies of BPKP RI in public information dissemination through *Instagram* social media. *Jurnal Komunikasi Publik*, 9(3), 293–301.
- Safira Salsabila, I., Hamim, & Cahyo Shah Adhi Pradana, B. (2024). Strategi komunikasi humas dalam meningkatkan citra positif Pemerintah Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 138–142.
- Santoso, B., Pratiwi, T., Damayanti, E., & Manurung, A. S. (2025). Representasi kehidupan ideal dan tekanan sosial di *Instagram* terhadap strategi pencitraan diri di kalangan anak muda. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(12), 787–796. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15614949>
- Shaliha, R., Syarifudin, P., & Dharmawan, L. (2025). Efektivitas pemanfaatan *Instagram* @kominfobogor sebagai media informasi. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 6(1).
- Subakti, H., Hurit, R., Eni, G., Yufrinalis, M., Maria, S., Adwiah, R., Syamil, A., Mbari, M., Putra, S., Solapari, N., Musriati, T., & Putra, A. P. (2023). *Metodologi penelitian kualitatif*. Penerbit Widina.

- Susilo, J. B., & Fsm, N. A. (2025). Public perception in government public relations communication in the digital era through public communication practices: A rapid review approach. *Momentum Matrix: International Journal of Communication and Tourism*.
- Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, K. M. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif, kuantitatif, action research, research and development (R&D)*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah.