

Strategi Konten Instagram @dprd.lomboktimur dalam Membangun Transparansi dan Kepercayaan Publik

Yuni Elmina¹, Iwan Joko Prasetyo², Harliantara³

^{1,2,3}Universitas Dr. Soetomo, Surabaya, Indonesia

nurannafi@unitomo.ac.id¹, iwan.joko@unitomo.ac.id², harliantara@unitomo.ac.id³

ABSTRACT

This study analyzes the Instagram content strategy of the @dprd.lomboktimur account in building transparency and public trust in the regional legislative body. Social media has become a strategic tool for government institutions to communicate with the public, but its effectiveness depends heavily on the content strategy implemented. Based on analytical data from Toolzu.com for the 2025-2026 period, the @dprd.lomboktimur Instagram account had 417 followers, 136 posts, an engagement rate of 0.14%, and an average user activity of 1.96%. This study used a descriptive qualitative approach with digital content analysis and a literature review on government communication. The results show that the implemented content strategy still focuses on documenting internal activities (commission meetings, working visits) with the dominant keywords "East Lombok," "Commission," and "meeting." The low engagement rate indicates a lack of two-way interaction with the public. These findings suggest the need for content diversification, increased humanistic narratives, optimized posting times, and strengthened engagement strategies to build transparency and public trust more effectively.

Keywords : *Social Media, Instagram, Government Transparency, Engagement Rate, Public Communication.*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi konten Instagram @dprd.lomboktimur dalam membangun transparansi dan kepercayaan publik terhadap lembaga legislatif daerah. Media sosial telah menjadi instrumen strategis bagi lembaga pemerintahan untuk berkomunikasi dengan masyarakat, namun efektivitasnya sangat bergantung pada strategi konten yang diterapkan. Berdasarkan data analitik dari Toolzu.com periode 2025-2026, akun Instagram @dprd.lomboktimur memiliki 417 followers dengan 136 unggahan, engagement rate 0,14%, dan aktivitas pengguna rata-rata 1,96%. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis konten digital dan kajian literatur tentang komunikasi pemerintahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan masih berfokus pada dokumentasi kegiatan internal (rapat komisi, kunjungan kerja) dengan dominasi kata kunci "Lombok Timur", "Komisi", dan "rapat". Engagement rate yang rendah mengindikasikan kurangnya interaksi dua arah dengan masyarakat. Temuan ini menyarankan perlunya diversifikasi konten, peningkatan narasi humanis, optimalisasi waktu pengunggahan, dan penguatan strategi engagement untuk membangun transparansi dan kepercayaan publik yang lebih efektif.

Kata kunci : *Media Sosial, Instagram, Transparansi Pemerintahan, Engagement Rate, Komunikasi Publik.*

PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah paradigma komunikasi antara pemerintah dan masyarakat. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform strategis bagi lembaga pemerintahan untuk membangun transparansi, akuntabilitas, dan

kepercayaan publik (AKM, 2023). Dalam konteks lembaga legislatif daerah, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) sebagai representasi aspirasi masyarakat memiliki tanggung jawab untuk mengomunikasikan kinerja dan keputusan politik secara terbuka kepada konstituen. Dalam konteks demokrasi lokal, komunikasi politik berbasis new media memungkinkan hubungan yang lebih langsung, cepat, dan terukur antara aktor politik dan warga, tetapi juga membuka ruang baru bagi polarisasi dan misinformasi jika tidak dikelola secara strategis (Fsm & Jusnita, 2016).

DPRD Kabupaten Lombok Timur merupakan lembaga perwakilan rakyat tingkat kabupaten di Nusa Tenggara Barat yang beranggotakan 50 orang dari 13 partai politik (Wikipedia, n.d.). Sebagai bagian dari upaya modernisasi komunikasi publik, DPRD Lombok Timur mengelola akun Instagram resmi @dprd.lomboktimur melalui Bagian Humas dan Dokumentasi Sekretariat DPRD. Akun ini menjadi salah satu kanal utama dalam menyampaikan informasi kegiatan legislatif kepada masyarakat.

Namun, efektivitas komunikasi digital tidak hanya diukur dari keberadaan akun media sosial, melainkan dari strategi konten dan tingkat keterlibatan (*engagement*) dengan audiens (Sidik, 2018). Penelitian menunjukkan bahwa 51% akun Instagram lembaga pemerintah di Indonesia memiliki *engagement rate* yang rendah, mengindikasikan bahwa optimalisasi media sosial belum tercapai secara maksimal (Hikmat, 2018; Muhamad Aldi Fadli et al., 2025).

Data analitik dari Toolzu.com menunjukkan bahwa akun @dprd.lomboktimur memiliki 417 followers dengan 136 unggahan hingga Maret 2026. *Engagement rate* yang tercatat sebesar 0,14% berada jauh di bawah rata-rata nasional untuk akun Instagram pemerintahan Indonesia yang mencapai 4,62% (Nuryani, 2024). Aktivitas pengguna rata-rata hanya 1,96%, dengan frekuensi posting 0,26 per hari atau 1,83 per minggu. Data ini mengindikasikan adanya tantangan dalam membangun interaksi yang bermakna dengan masyarakat.

Berdasarkan penelusuran literatur yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi landasan penting bagi kajian ini. Pertama, **fokus penelitian pada lembaga legislatif daerah tingkat kabupaten masih sangat terbatas**. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung mengkaji strategi komunikasi dan transparansi melalui media sosial pada level nasional seperti DPR RI (Anggrainy, 2024; Nurholizah & Aji, 2025) atau pemerintah kota besar seperti Kota Bogor, Tangerang, dan Denpasar (Nurhaliza & Bachtiar, 2025; Paramita & Permatasari, 2026; Permata, 2025). Kajian khusus tentang DPRD kabupaten dengan karakteristik basis pengguna yang relatif kecil, seperti DPRD Kabupaten Lombok Timur, belum ditemukan secara eksplisit dalam literatur. Padahal, konteks kabupaten memiliki dinamika politik lokal, karakteristik demografis, dan tingkat literasi digital yang berbeda dengan kota metropolitan, sehingga memerlukan pendekatan strategis yang disesuaikan.

Kedua, **minimnya kajian yang mengintegrasikan data analitik media sosial secara komprehensif dengan konsep transparansi dan kepercayaan publik.** Banyak penelitian hanya mendeskripsikan konten secara kualitatif atau menganalisis strategi komunikasi secara normatif tanpa menggunakan data metrik digital sebagai basis analisis (Hermawan & Astuti, 2025; Muhamad Aldi Fadli et al., 2025). Penggunaan data analitik spesifik seperti jumlah unggahan (136 posts), followers (417), *engagement rate* (0,14%), *average users activity* (1,96%), dan pola waktu posting belum dimanfaatkan secara sistematis untuk mengevaluasi efektivitas strategi konten lembaga legislatif. Data-data ini sebenarnya dapat memberikan gambaran objektif tentang tingkat keterlibatan publik dan resonansi konten, namun belum banyak penelitian yang menjadikannya sebagai variabel utama dalam analisis transparansi dan kepercayaan publik.

Ketiga, **keterbatasan kajian yang secara holistik menghubungkan tiga dimensi: strategi konten Instagram, transparansi kinerja lembaga, dan kepercayaan publik dalam satu kerangka konseptual.** Penelitian yang ada cenderung memisahkan topik-topik tersebut: ada yang fokus pada pengelolaan media sosial pemerintahan (Permata, 2025; Wahyuni, 2024), ada yang mengkaji transparansi dan akuntabilitas legislatif (DPRD Lamandau, 2025; Winata, 2014), dan ada pula yang meneliti pembentukan citra atau kepercayaan publik secara terpisah. Penelitian yang secara eksplisit mengkaji bagaimana bentuk konten (dokumentasi kegiatan, narasi dampak, konten interaktif), frekuensi publikasi, gaya bahasa, dan respons terhadap audiens berkontribusi pada pembentukan persepsi transparansi dan kepercayaan masyarakat terhadap DPRD masih sangat jarang ditemukan.

Keempat, **kurangnya perhatian pada konteks lokal dan karakteristik spesifik wilayah.** Kabupaten Lombok Timur memiliki karakteristik sosial, budaya, dan politik yang unik—mulai dari komposisi masyarakat yang mayoritas berbasis agraris, tingkat penetrasi internet yang masih berkembang, hingga kultur politik lokal yang berbeda dengan daerah urban. Belum banyak penelitian yang menempatkan konteks lokal ini sebagai faktor yang memengaruhi desain strategi konten dan tingkat penerimaannya di kalangan warga (Wikipedia, n.d.). Pemahaman terhadap konteks lokal ini penting untuk merancang strategi komunikasi yang tidak hanya secara teknis baik, tetapi juga secara kultural relevan dan dapat diterima masyarakat setempat.

Kesenjangan-kesenjangan di atas menunjukkan perlunya penelitian yang tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga analitis-strategis dengan mengintegrasikan data empiris, teori komunikasi pemerintahan, dan konteks lokal. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menyediakan kajian mendalam terhadap akun Instagram @dprd.lomboktimur sebagai representasi praktik komunikasi digital lembaga legislatif kabupaten di Indonesia.

Penelitian ini menawarkan beberapa kebaruan (*novelty*) yang memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan ilmu komunikasi politik digital dan praktik *government public relations* di Indonesia. Pertama, **penelitian ini**

merupakan kajian pertama yang secara spesifik menganalisis strategi konten Instagram DPRD tingkat kabupaten dengan mengintegrasikan data analitik digital dan konsep transparansi-kepercayaan publik dalam satu kerangka analisis. Tidak seperti penelitian terdahulu yang cenderung fokus pada lembaga tingkat nasional atau pemerintah kota besar, penelitian ini memberikan perspektif baru tentang dinamika komunikasi digital di level pemerintahan kabupaten yang selama ini kurang terwakili dalam literatur akademik. Dengan mengambil kasus DPRD Kabupaten Lombok Timur, penelitian ini menghadirkan konteks lokal yang kaya akan pembelajaran, terutama terkait tantangan membangun *engagement* di tengah keterbatasan sumber daya dan basis pengguna yang terbatas.

Kedua, **kebaruan metodologis melalui integrasi analisis konten kualitatif dengan metrik kinerja digital kuantitatif**. Penelitian ini tidak hanya menganalisis narasi dan jenis konten (rapat komisi, sidang paripurna, kunjungan kerja, pengawasan anggaran), tetapi juga mengaitkannya secara sistematis dengan data metrik seperti *engagement rate* 0,14%, intensitas posting 0,26 per hari (1,83 per minggu), aktivitas pengguna rata-rata 1,96%, serta pola posting berdasarkan hari dan waktu. Integrasi ini menghasilkan potret yang lebih utuh dan objektif tentang efektivitas strategi konten dalam membangun transparansi dan kepercayaan publik. Lebih jauh, penelitian ini menggunakan data dari platform analitik pihak ketiga (Toolzu.com) yang memberikan validitas eksternal terhadap temuan, bukan hanya mengandalkan *insight* internal yang dapat bersifat subjektif.

Ketiga, **pengembangan kerangka konseptual tiga dimensi yang menghubungkan strategi konten, transparansi, dan kepercayaan publik secara eksplisit**. Penelitian ini mengusulkan bahwa jenis konten (informasi kebijakan, proses pembahasan, pengawasan anggaran, aspirasi masyarakat), gaya bahasa (formal-birokratis versus humanis-komunikatif), format penyampaian (foto dokumentasi, video, infografis, *live streaming*), serta konsistensi dan responsivitas publikasi dapat menjadi indikator praktis yang menghubungkan aktivitas digital DPRD dengan persepsi transparansi dan *trust* masyarakat. Kerangka ini tidak hanya bermanfaat secara teoritis, tetapi juga operasional—dapat digunakan oleh praktisi komunikasi pemerintahan untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi media sosial mereka.

Keempat, **penelitian ini menghasilkan rekomendasi strategis berbasis temuan empiris yang disesuaikan dengan kondisi aktual akun @dprd.lomboktimur**. Rekomendasi yang disusun tidak bersifat normatif-umum seperti "tingkatkan frekuensi posting" atau "gunakan visual menarik", melainkan spesifik dan kontekstual: mulai dari reformulasi pilar konten berdasarkan analisis kata kunci dominan ("Lombok Timur", "Komisi", "rapat"), perbaikan narasi berbasis temuan minimnya kata yang berkaitan dengan dampak pada masyarakat, optimalisasi waktu posting berdasarkan pola *engagement* yang teridentifikasi, hingga strategi interaksi dua arah yang mempertimbangkan karakteristik audiens lokal. Penelitian ini juga menawarkan peta jalan (*roadmap*) implementasi dengan

KPI terukur, seperti target peningkatan *engagement rate* dari 0,14% menjadi 2,5% dalam 6 bulan, peningkatan followers dari 417 menjadi 2.000, dan peningkatan frekuensi posting dari 1,83 menjadi 5-7 per minggu.

Kelima, **adaptasi dan kontekstualisasi *Circular Model of SoMe (Share-Optimize-Manage-Engage)* untuk lembaga legislatif daerah**. Model yang sebelumnya banyak diterapkan pada konteks pemerintah eksekutif atau perusahaan komersial, dalam penelitian ini diadaptasi dengan mempertimbangkan karakteristik unik lembaga legislatif: fungsi legislasi, anggaran, dan pengawasan yang memerlukan komunikasi transparan dan akuntabel. Adaptasi ini mencakup penambahan dimensi responsivitas terhadap aspirasi masyarakat dan mekanisme eskalasi isu dari media sosial ke proses legislasi formal, sehingga media sosial tidak hanya menjadi alat pencitraan tetapi juga kanal partisipasi publik yang substantif.

Keenam, **kontribusi praktis berupa *toolkit strategis yang dapat direplikasi oleh DPRD kabupaten/kota lain di Indonesia***. Mengingat masih banyak DPRD tingkat kabupaten yang menghadapi tantangan serupa dalam pengelolaan media sosial—keterbatasan SDM, anggaran, dan *engagement* yang rendah—framework dan rekomendasi yang dihasilkan penelitian ini dapat menjadi rujukan praktis untuk transformasi komunikasi digital lembaga legislatif lokal. Toolkit ini mencakup: template pilar konten, formula hashtag strategis, jadwal posting optimal, struktur tim media sosial, dan indikator kinerja yang dapat disesuaikan dengan konteks masing-masing daerah.

Secara keseluruhan, kebaruan penelitian ini terletak pada **integrasi multidimensional antara data empiris digital, teori komunikasi pemerintahan, dan konteks lokal dalam satu kajian komprehensif yang tidak hanya mengidentifikasi masalah tetapi juga menawarkan solusi strategis berbasis bukti**. Penelitian ini menunjukkan bahwa transparansi dan kepercayaan publik tidak akan terbangun hanya dengan keberadaan akun media sosial, melainkan memerlukan strategi konten yang matang, eksekusi konsisten berbasis data, dan komitmen institusional yang kuat. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada pengembangan literatur komunikasi politik digital di Indonesia sekaligus kontribusi praktis bagi penguatan tata kelola pemerintahan daerah yang partisipatif dan akuntabel.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis konten digital. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan gambaran mendalam tentang strategi konten dan pola *engagement* pada akun Instagram @dprd.lomboktimur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Temuan Penelitian

Profil Akun Instagram DPRD Lombok Timur

Berdasarkan data analitik media sosial dari Toolzu.com per Maret 2026, akun Instagram @dprd.lomboktimur memiliki karakteristik sebagai berikut:

Table 1: Profil Akun Instagram DPRD Lombok Timur

Indikator	Data
Total unggahan	136
Jumlah pengikut	417
<i>Engagement rate</i>	0,14%
Aktivitas pengguna rata-rata	1,96%
Rata-rata posting per hari	0,26
Rata-rata posting per minggu	1,83
Rata-rata posting per bulan	7,83

Data tersebut menunjukkan bahwa akun ini cukup aktif dalam melakukan publikasi kegiatan lembaga meskipun jumlah pengikut dan tingkat interaksi masih terbatas.

Tema Konten yang Dipublikasikan

Analisis terhadap kata-kata yang paling sering muncul dalam caption menunjukkan tema utama konten yang dipublikasikan:

Table 2: Kata Kunci yang Paling Sering Muncul dalam Caption

Kata yang Sering Muncul	Frekuensi
Timur	44
Lombok	39
Komisi	18
Kabupaten	15
Rapat	15
Ketua	14
Program	12
Daerah	11

Temuan ini menunjukkan bahwa konten Instagram DPRD Lombok Timur didominasi oleh informasi mengenai :

- a) Rapat komisi DPRD
- b) Kegiatan pimpinan DPRD
- c) Program pembangunan daerah
- d) Aktivitas kelembagaan

Konten yang diunggah sebagian besar berupa dokumentasi kegiatan resmi seperti rapat, kunjungan kerja, dan pertemuan dengan pemerintah daerah.

Waktu dan Pola Publikasi Konten

Berdasarkan analisis 100 unggahan terakhir, frekuensi publikasi konten cenderung dilakukan secara berkala dengan rata-rata 1–2 unggahan per minggu. Hal ini menunjukkan bahwa akun tersebut digunakan sebagai media dokumentasi kegiatan kelembagaan. Namun demikian, variasi waktu unggahan belum menunjukkan strategi khusus dalam memaksimalkan jangkauan audiens.

Konten dengan Interaksi Tertinggi

Beberapa unggahan memperoleh interaksi tertinggi berupa jumlah suka dan komentar dibandingkan unggahan lainnya. Konten yang mendapatkan interaksi relatif lebih tinggi umumnya berkaitan dengan:

- a) Kegiatan pimpinan DPRD
- b) Agenda penting lembaga
- c) Kegiatan yang melibatkan masyarakat

Hal ini menunjukkan bahwa publik cenderung lebih tertarik pada konten yang memiliki nilai kedekatan dengan isu publik atau kegiatan yang berdampak langsung pada masyarakat.

PEMBAHASAN

Instagram sebagai Media Transparansi Politik

Media sosial memungkinkan lembaga pemerintah untuk menyampaikan informasi kegiatan secara langsung kepada masyarakat. Transparansi yang ditampilkan melalui publikasi kegiatan DPRD dapat membantu masyarakat memahami proses kerja lembaga legislatif. Konten yang menampilkan kegiatan rapat, program daerah, serta aktivitas pimpinan DPRD dapat dilihat sebagai bentuk transparansi kelembagaan. Namun demikian, transparansi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga keterlibatan publik dalam proses komunikasi.

Profil Akun Instagram @dprd.lomboktimur (Analisis Mendalam)

Berdasarkan data dari Toolzu.com per Maret 2026, akun Instagram @dprd.lomboktimur memiliki karakteristik sebagai berikut:

Table 3: Profil Detail Akun Instagram @dprd.lomboktimur

Indikator	Nilai
Username	@dprd.lomboktimur
Deskripsi Akun	Akun Resmi DPRD Kabupaten Lombok Timur, dikelola oleh Humas & Dokumentasi Sekretariat DPRD
Jumlah Unggahan	136 posts
Jumlah Followers	417 followers
<i>Engagement Rate</i>	0,14%
Aktivitas Pengguna Rata-rata	1,96%
Frekuensi Posting per Hari	0,26 posts/hari
Frekuensi Posting per Minggu	1,83 posts/minggu
Frekuensi Posting per Bulan	7,83 posts/bulan

Data ini menunjukkan beberapa indikasi awal:

Jangkauan Terbatas: Dengan 417 followers, jangkauan akun ini masih sangat terbatas dibandingkan populasi Kabupaten Lombok Timur yang mencapai ratusan ribu jiwa. Ini mengindikasikan rendahnya kesadaran masyarakat terhadap keberadaan akun atau kurangnya promosi akun.

Engagement Rate Rendah: *Engagement rate* 0,14% berada sangat jauh di bawah standar rata-rata Instagram pemerintahan Indonesia (4,62%) (Nuryani, 2024). Ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan belum berhasil mendorong interaksi aktif dari followers.

Konsistensi Posting Rendah: Frekuensi posting 0,26 per hari atau sekitar 1-2 kali per minggu menunjukkan aktivitas yang tidak konsisten. Algoritma Instagram cenderung memprioritaskan akun yang aktif dan konsisten dalam posting.

Analisis Pola Posting berdasarkan Waktu

Data menunjukkan pola posting berdasarkan hari dan jam dari 100 postingan terakhir. Meskipun data visual tidak dapat direproduksi secara detail, pola umum menunjukkan:

Pola Hari Posting:

Dari grafik "Most popular post day", terdapat variasi aktivitas posting di berbagai hari dalam seminggu. Namun, tidak terlihat pola strategis yang konsisten dalam memilih hari optimal untuk *engagement*. Beberapa hari kerja (Senin-Jumat) menunjukkan aktivitas lebih tinggi, sesuai dengan jadwal kerja DPRD.

Pola Waktu Posting:

Grafik "Amount of posts by weekday/time" menunjukkan postingan tersebar di berbagai jam. Pola ini mengindikasikan bahwa posting dilakukan mengikuti jadwal kegiatan internal (rapat, kunjungan) daripada berdasarkan analisis waktu optimal *engagement* audiens.

Implikasi Strategis:

Penelitian menunjukkan bahwa waktu posting yang strategis dapat meningkatkan *engagement* hingga 30-40%. Waktu optimal untuk akun pemerintahan Indonesia umumnya adalah:

- Pagi hari (07:00-09:00): Saat masyarakat memulai aktivitas
- Siang hari (12:00-13:00): Waktu istirahat
- Malam hari (19:00-21:00): Setelah aktivitas kerja

Akun @dprd.lomboktimur perlu melakukan analisis *insight* internal Instagram untuk mengidentifikasi waktu aktif followers dan menyesuaikan jadwal posting.

Analisis Konten: Hashtag dan Kata Kunci

Top Hashtag

Data menunjukkan penggunaan hashtag yang masih terbatas dan tidak strategis. Hashtag yang digunakan cenderung generik dan deskriptif, seperti yang biasa digunakan dalam dokumentasi kegiatan internal. Hashtag strategis yang dapat meningkatkan *discoverability* dan *engagement* belum dioptimalkan.

Rekomendasi Hashtag:

- Hashtag Branded:** #DPRDLombokTimur, #LotimBerkinerja, #WakilRakyatLotim
- Hashtag Lokal:** #LombokTimur, #Lotim, #NTB, #PemudaLotim
- Hashtag Tematik:** #TransparansiPublik, #AspirasiRakyat, #PembangunanDaerah
- Hashtag Trending:** Mengikuti isu dan momentum nasional/lokal

Top Caption Words

Dari analisis 100 postingan terakhir, kata-kata yang paling sering muncul dalam caption adalah:

Table 4: Top Caption Words dari 100 Postingan Terakhir

Kata Kunci	Frekuensi
------------	-----------

Timur	44
Lombok	39
Komisi	18
Kabupaten	15
rapat	15
Ketua	14
program	12
serta	11
berjalan	11
daerah	11

Interpretasi:

Dominasi kata "Timur" (44), "Lombok" (39), "Komisi" (18), dan "rapat" (15) mengindikasikan bahwa konten akun ini sangat berfokus pada dokumentasi kegiatan formal internal DPRD, terutama rapat-rapat komisi. Penggunaan kata "Ketua" (14) menunjukkan konten yang berpusat pada pimpinan lembaga.

Analisis Kritis:

- Konten Institusional Dominan:** Konten lebih banyak berbicara tentang lembaga daripada isu yang relevan dengan kehidupan masyarakat
- Bahasa Formal:** Penggunaan kata "Kabupaten", "Komisi", "rapat" menunjukkan bahasa yang formal dan birokratis, kurang humanis
- Kurangnya Narasi Dampak:** Kata-kata yang berkaitan dengan dampak pada masyarakat, seperti "manfaat", "solusi", "warga", "rakyat" tidak muncul dalam top 10
- Minimnya Kata Ajakan Interaksi:** Tidak ada kata yang mengindikasikan *call-to-action* atau ajakan berinteraksi

Analisis Engagement: Most Commented dan Most Liked Posts

Most Commented Posts

Postingan dengan komentar terbanyak dari 100 postingan terakhir menunjukkan rentang 3-10 komentar. Jumlah komentar ini sangat rendah jika dibandingkan dengan jumlah followers (417). Beberapa pola yang teridentifikasi:

- Postingan dengan komentar tertinggi (10 komentar) kemungkinan berkaitan dengan isu yang kontroversial atau menyentuh langsung kepentingan masyarakat

- b) Sebagian besar postingan hanya mendapat 3-6 komentar, mengindikasikan interaksi yang sangat minimal
- c) Rendahnya jumlah komentar menunjukkan konten belum berhasil memicu diskusi atau partisipasi aktif

Most Liked Posts

Postingan dengan likes terbanyak juga menunjukkan angka yang relatif rendah (3-10 likes). Dengan 417 followers, idealnya postingan yang efektif bisa mendapat minimal 10-15% engagement, atau sekitar 40-60 likes. Realitas menunjukkan:

- a) Likes tertinggi hanya mencapai 10, atau sekitar 2,4% dari total followers
- b) Mayoritas postingan mendapat 3-7 likes, menunjukkan keterlibatan yang sangat rendah
- c) Kemungkinan likes berasal dari sesama pegawai atau instansi terkait, bukan masyarakat umum

Analisis Komparatif:

Untuk konteks perbandingan, akun Instagram DPRD dengan kinerja baik di Indonesia umumnya memiliki *engagement rate* 2-5%, dengan ratio likes terhadap followers minimal 5-10%. Akun @dprd.lomboktimur dengan ER 0,14% menunjukkan kesenjangan signifikan yang memerlukan intervensi strategis.

Karakteristik Strategi Konten yang Diterapkan

Berdasarkan analisis data di atas, dapat diidentifikasi karakteristik strategi konten @dprd.lomboktimur:

1. Strategi Dokumentasi Kegiatan Internal

Konten didominasi oleh dokumentasi kegiatan formal seperti rapat komisi, rapat paripurna, kunjungan kerja, dan acara seremonial. Pendekatan ini mencerminkan fungsi dokumentasi tradisional, namun kurang efektif untuk membangun *engagement* dan kepercayaan publik.

Kelebihan:

- a) Memenuhi fungsi transparansi dasar dengan menunjukkan aktivitas DPRD
- b) Memberikan bukti visual kinerja legislatif

Kelemahan:

- a) Konten terkesan monoton dan kurang menarik bagi masyarakat umum
- b) Tidak menjelaskan relevansi kegiatan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat
- c) Bahasa dan visual terlalu formal, menciptakan jarak psikologis dengan audiens

2. Pendekatan *One-Way Communication*

Analisis kata kunci caption menunjukkan minimnya ajakan interaksi (*call-to-action*). Konten bersifat informatif satu arah tanpa mendorong dialog atau partisipasi. Hal ini bertentangan dengan prinsip media sosial sebagai platform komunikasi dua arah.

Indikator:

- a) Tidak ada pertanyaan yang mengajak followers berkomentar
- b) Minimnya konten yang meminta masukan atau aspirasi masyarakat
- c) Tidak ada konten interaktif seperti polling, Q&A, atau live session

3. Minimnya Narasi Dampak dan *Human Interest*

Konten belum menceritakan dampak konkret keputusan atau program DPRD terhadap kehidupan masyarakat. Narasi humanis yang bisa membangun kedekatan emosional masih sangat terbatas.

Kesenjangan:

- a) Tidak ada *storytelling* tentang bagaimana keputusan DPRD mengubah kehidupan warga
- b) Minimnya konten tentang aspirasi masyarakat yang diperjuangkan
- c) Kurangnya konten *behind the scenes* yang memanusiakan anggota DPRD

4. Kurangnya Diversifikasi Format Konten

Konten tampaknya didominasi oleh foto dokumentasi kegiatan dengan caption deskriptif. Format konten lain seperti video pendek, infografis, carousel edukatif, atau Reels belum dioptimalkan.

Implikasi:

- a) Kehilangan peluang menjangkau audiens yang lebih luas melalui format viral
- b) Tidak memanfaatkan fitur-fitur Instagram terbaru yang diprioritaskan algoritma
- c) Konten kurang dinamis dan kurang menarik secara visual

5. Tidak Ada Analisis Data dan Optimalisasi Berkelanjutan

Rendahnya *engagement rate* dan minimnya pertumbuhan followers mengindikasikan bahwa pengelolaan akun belum berbasis data (*data-driven*). Temuan penelitian ini selaras dengan pandangan Maella bahwa kelemahan utama praktik komunikasi digital banyak lembaga publik adalah dominasi pola komunikasi satu arah dan minimnya pemanfaatan analitik media sosial sebagai dasar perumusan strategi konten yang partisipatif (Maella et al., 2019). Kemungkinan belum ada rutinitas analisis *insight* Instagram untuk mengoptimalkan strategi.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Rendahnya Engagement Rate

Berdasarkan analisis di atas, dapat diidentifikasi beberapa faktor kunci:

1. Konten Kurang Relevan dengan Audiens

Konten yang berfokus pada kegiatan internal DPRD tidak selalu relevan dengan kebutuhan informasi atau permasalahan yang dihadapi masyarakat sehari-hari. Masyarakat lebih tertarik pada konten yang:

- a) Menjelaskan bagaimana DPRD membantu menyelesaikan masalah mereka
- b) Memberikan informasi praktis (program bantuan, layanan publik)
- c) Mengangkat isu lokal yang sedang dibicarakan masyarakat

2. Bahasa dan Visual Terlalu Formal

Bahasa birokratis dan visual formal menciptakan jarak psikologis. Masyarakat cenderung lebih terlibat dengan konten yang menggunakan bahasa percakapan dan visual yang lebih dinamis dan relatable.

3. Minimnya Interaksi Dua Arah

Tidak adanya respons terhadap komentar atau ajakan untuk berdialog membuat followers merasa diabaikan. Penelitian menunjukkan bahwa respons terhadap komentar dapat meningkatkan *engagement* hingga 50% (Darmaastawan et al., 2025).

4. Kurangnya Konsistensi dan Frekuensi Posting

Dengan frekuensi posting 1-2 kali per minggu, akun ini tidak konsisten dalam "top of mind" audiens. Algoritma Instagram juga cenderung menurunkan visibilitas akun yang jarang posting.

5. Promosi Akun yang Terbatas

Dengan hanya 417 followers dari populasi ratusan ribu jiwa di Lombok Timur, jelas ada masalah promosi akun. Kemungkinan akun ini tidak dipromosikan melalui:

- a) Website resmi DPRD
- b) Media massa lokal
- c) Spanduk atau materi sosialisasi offline
- d) Cross-promotion dengan akun Pemkab atau instansi lain

6. Kurangnya Sumber Daya dan Kapasitas Tim

Pengelolaan media sosial yang efektif memerlukan tim khusus dengan kompetensi *social media management*, *copywriting*, desain grafis, dan analisis data. Kemungkinan tim Humas DPRD Lombok Timur belum memiliki kapasitas optimal dalam aspek-aspek tersebut.

Benchmarking dengan Best Practices

Kasus DPR RI: Transparansi melalui Multi-Platform

DPR RI mengelola media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok) secara aktif dengan konten yang beragam (Octavia & Belarminus, 2025).

Masyarakat dapat mengakses berita, agenda, dan live streaming rapat kerja. Pendekatan multi-platform ini meningkatkan transparansi dan akuntabilitas.

Pembelajaran:

- a) Konsistensi konten di berbagai platform
- b) Live streaming rapat untuk transparansi maksimal
- c) Konten yang memfasilitasi partisipasi publik

Kasus Pemerintah Kota Bogor: Strategi Reels dan Analisis Tren

Akun @pemkotbogor aktif menggunakan Reels dengan strategi berbasis analisis tren dan *media monitoring* (Nurhaliza & Bachtiar, 2025). Konten meliputi sosialisasi kebijakan, aktivitas walikota, dan edukasi layanan publik dengan pendekatan yang humanis dan menarik.

Pembelajaran:

- a) Memanfaatkan format video pendek untuk jangkauan lebih luas
- b) Analisis tren untuk konten yang relevan
- c) Penyampaian informasi dengan gaya yang tidak kaku

Kasus Pemerintah Kota Denpasar: Pendekatan Humanis

Akun @joyful.denpasar berhasil membangun citra pemerintah yang dekat, transparan, dan responsif melalui integrasi elemen visual berbasis budaya lokal dan narasi komunikatif (Paramita & Permatasari, 2026).

Pembelajaran:

- a) Menonjolkan identitas dan budaya lokal
- b) Narasi yang humanis dan emosional
- c) Responsivitas terhadap feedback masyarakat

Kasus DPRD Kota Tangerang: Circular Model of SoMe

DPRD/Pemerintah Kota Tangerang menerapkan *Circular Model of SoMe* (Share, Optimize, Manage, Engage) secara terstruktur (Permata, 2025). Pendekatan ini mencerminkan kesadaran akan pentingnya pencitraan konsisten dan responsif.

Pembelajaran:

- a) Framework sistematis untuk pengelolaan media sosial
- b) Siklus berkelanjutan dari berbagi hingga engagement
- c) Tim khusus dengan pembagian tugas jelas

Rekomendasi Strategis

Berdasarkan analisis di atas, berikut rekomendasi strategis untuk meningkatkan efektivitas akun Instagram @dprd.lomboktimur dalam membangun transparansi dan kepercayaan publik:

A. Reformulasi Strategi Konten

1. Diversifikasi Jenis Konten

Mengembangkan pilar konten yang seimbang:

Table 5: Pilar Konten yang Direkomendasikan

Pilar Konten	Deskripsi dan Contoh
Edukasi Legislatif	Penjelasan proses legislasi, fungsi DPRD, cara menyampaikan aspirasi (infografis, carousel edukatif)
Transparansi Kinerja	Laporan kegiatan komisi dengan penjelasan dampak pada masyarakat, update progres Perda
Aspirasi Masyarakat	Konten tentang aspirasi yang sedang diperjuangkan, hasil reses anggota DPRD
<i>Human Interest</i>	Profil anggota DPRD, <i>behind the scenes</i> , cerita perjuangan legislator untuk daerah
Informasi Publik	Program bantuan, layanan publik, pengumuman penting untuk masyarakat
Interaktif	Q&A session, polling, live Instagram dengan anggota DPRD, kompetisi

2. Optimalisasi Format Konten

- Reels dan Video Pendek:** Prioritaskan konten video 15-60 detik untuk jangkauan organik lebih luas
- Carousel:** Gunakan untuk storytelling panjang, laporan kinerja, atau edukasi bertahap
- Infografis:** Visualisasi data APBD, progres pembangunan, atau statistik daerah
- Live Instagram:** Sesi tanya jawab dengan anggota DPRD atau live streaming rapat penting
- Stories:** Update kegiatan real-time, polling, Q&A box untuk interaksi cepat

3. Pengembangan Narasi Humanis

Transformasi dari narasi birokratis menjadi humanis:

- Sebelum:** "DPRD Lombok Timur mengadakan Rapat Komisi III membahas APBD"
- Sesudah:** "Komisi III DPRD membahas anggaran pendidikan untuk 150 sekolah di Lotim. Ini artinya kualitas belajar anak-anak kita akan semakin baik. Mari kita awasi bersama agar anggaran ini tepat sasaran!"

4. Implementasi Call-to-Action Strategis

Setiap postingan harus memiliki ajakan interaksi yang jelas:

- "Bagaimana pendapat Anda tentang kebijakan ini?"
- "Sampaikan aspirasi Anda di kolom komentar"

- c) "Tag teman Anda yang perlu tahu informasi ini"
- d) "Swipe untuk lihat bagaimana anggaran ini dialokasikan"

B. Peningkatan Engagement melalui Interaksi Aktif

1. Membangun Komunikasi Dua Arah

- a) Merespons setiap komentar dalam waktu maksimal 24 jam
- b) Mengadakan sesi tanya jawab rutin (mingguan atau bulanan)
- c) Membuat konten berdasarkan pertanyaan atau isu yang diangkat followers
- d) Menggunakan fitur *Question Sticker* di Instagram Stories

2. Program Engagement Berkelanjutan

- a) **"Jumat Aspirasi"**: Membuka sesi khusus untuk menampung aspirasi masyarakat setiap Jumat
- b) **"Transparansi Tuesday"**: Publikasi rutin laporan kinerja atau penggunaan anggaran setiap Selasa
- c) **"Meet Your Representative"**: Seri konten profil dan wawancara anggota DPRD
- d) **Kompetisi dan Kuis**: Program berkala dengan hadiah untuk meningkatkan partisipasi

3. Kolaborasi dengan Stakeholder

- a) *Cross-promotion* dengan akun Pemkab Lombok Timur, Dinas-dinas, dan instansi terkait
- b) Kolaborasi dengan *influencer* lokal atau tokoh masyarakat
- c) Kemitraan dengan media lokal untuk amplifikasi konten
- d) Mengundang komunitas masyarakat untuk *Instagram Takeover*

C. Optimalisasi Teknis dan Operasional

1. Jadwal Posting Strategis

Berdasarkan analisis *insight* Instagram, tentukan waktu optimal posting:

- a) **Minimal 3-4 postingan feed per minggu**
- b) **Daily Stories** untuk menjaga *top of mind*
- c) **2-3 Reels per minggu** untuk jangkauan organik
- d) **1-2 Live session per bulan** untuk interaksi langsung

2. Penggunaan Hashtag Strategis

Formula hashtag yang direkomendasikan (maksimal 30):

- a) **5 branded hashtag**: #DPRDLombokTimur, #LotimBerkinerja, #WakilRakyatLotim, #TransparansiLotim, #AspirasiLotim
- b) **10 hashtag lokal**: #LombokTimur, #Lotim, #NTB, #Selong, #ExploreLombok, #LombokKerja, #PemudaLotim, #InfoLotim, #LombokUpdate, #LombokToday
- c) **10 hashtag tematik**: #TransparansiPublik, #AspirasiRakyat, #PembangunanDaerah, #ParlementerIndonesia, #DPRD,

#LembagaLegislatif, #DemokrasiLokal, #PartisipasiPublik,
#KerjakanKomitmen, #PolitikLokal

d) **5 hashtag trending:** Sesuaikan dengan isu atau momentum terkini

3. Analisis Data Berkelanjutan

- Evaluasi *insight* Instagram setiap minggu
- Identifikasi konten dengan *engagement* tertinggi dan replikasi formula suksesnya
- Lakukan A/B testing untuk format konten, waktu posting, dan jenis caption
- Buat laporan bulanan dengan rekomendasi perbaikan

4. Promosi Akun Masif

- Cantumkan username Instagram di seluruh materi komunikasi DPRD (spanduk, baliho, surat resmi)
- Promosi melalui website resmi DPRD Lombok Timur dengan tombol yang jelas
- Sosialisasi melalui media massa lokal
- QR Code di kantor DPRD yang mengarah ke Instagram
- Ajakan untuk follow melalui WA Group RT/RW

D. Penguatan Kapasitas Tim

1. Pembentukan Tim Media Sosial Khusus

Struktur tim yang direkomendasikan:

- Social Media Manager:** Koordinasi strategi dan evaluasi
- Content Creator:** Produksi konten (copywriter, desainer grafis, videografer)
- Community Manager:** Mengelola interaksi dan merespons komentar
- Data Analyst:** Analisis *insight* dan rekomendasi optimalisasi

2. Pelatihan dan Pengembangan Kompetensi

- Workshop *social media management* untuk tim Humas
- Pelatihan *copywriting* dan *visual storytelling*
- Kursus desain grafis dan video editing
- Studi banding ke DPRD lain dengan *best practice* media sosial

3. Investasi Tools dan Teknologi

- Software desain grafis (Canva Pro, Adobe Creative Suite)
- Tools analitik media sosial (*Hootsuite, Later, Sprout Social*)
- Peralatan produksi konten (kamera, microphone, lighting)
- Software scheduling untuk konsistensi posting

E. Framework Implementasi: Adaptasi Circular Model of SoMe

Mengadaptasi *Circular Model of SoMe* untuk konteks DPRD Lombok Timur:

1. SHARE (Berbagi Konten)

- Publikasikan konten sesuai pilar dan jadwal yang telah ditetapkan
- Pastikan setiap konten memiliki nilai informatif, edukatif, atau inspiratif
- Gunakan format yang beragam untuk menjangkau audiens berbeda

2. OPTIMIZE (Optimalisasi)

- Gunakan hashtag strategis dan caption yang *engaging*
- Posting pada waktu optimal berdasarkan analisis *insight*
- Optimalkan SEO Instagram (keyword dalam bio, nama, caption)
- Manfaatkan fitur Instagram terbaru yang diprioritaskan algoritma

3. MANAGE (Pengelolaan)

- Monitor mention, komentar, dan DM secara real-time
- Kategorisasi feedback (positif, negatif, netral, aspirasi)
- Eskalasi isu penting ke pimpinan atau komisi terkait
- Dokumentasi aspirasi masyarakat untuk ditindaklanjuti

4. ENGAGE (Keterlibatan)

- Respons aktif terhadap setiap interaksi
- Inisiasi dialog melalui pertanyaan atau polling
- Apresiasi followers yang aktif berinteraksi
- Tindak lanjut aspirasi dan komunikasikan hasilnya

Siklus ini berjalan berkelanjutan dengan evaluasi di setiap tahap.

Indikator Keberhasilan dan Monitoring

Untuk mengukur efektivitas implementasi strategi, perlu ditetapkan KPI (*Key Performance Indicators*):

Table 6: KPI dan Target Pencapaian

Indikator	Baseline	Target 6 Bulan
Jumlah Followers	417	2.000
<i>Engagement Rate</i>	0,14%	2,5%
Frekuensi Posting/Minggu	1,83	5-7
Rata-rata Komentar/Post	3-6	15-20
Rata-rata Likes/Post	3-10	40-60
Reach/Impression	-	Meningkat 300%
<i>Response Rate</i>	Tidak terukur	90% dalam 24 jam

Monitoring dilakukan melalui:

- Evaluasi Mingguan:** Review *insight* dan *engagement* konten
- Rapat Bulanan:** Presentasi laporan kinerja media sosial ke pimpinan
- Evaluasi Triwulanan:** Analisis pencapaian target dan penyesuaian strategi
- Survei Semesteran:** Survey persepsi masyarakat terhadap transparansi DPRD

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menganalisis strategi konten Instagram @dprd.lomboktimur dalam membangun transparansi dan kepercayaan publik terhadap DPRD Kabupaten Lombok Timur. Berdasarkan data analitik dari Toolzu.com dan analisis konten mendalam, ditemukan beberapa kesimpulan penting. Akun @dprd.lomboktimur memiliki 417 followers dengan 136 unggahan dan engagement rate yang sangat rendah (0,14%), jauh di bawah rata-rata nasional (4,62%). Strategi konten yang diterapkan masih berfokus pada dokumentasi kegiatan internal dengan pendekatan komunikasi satu arah. Analisis kata kunci menunjukkan dominasi konten tentang "rapat", "komisi", dan aktivitas formal lainnya, dengan minimnya narasi dampak terhadap masyarakat. Rendahnya engagement disebabkan oleh beberapa faktor: (1) konten kurang relevan dengan kebutuhan informasi masyarakat, (2) bahasa dan visual terlalu formal, (3) minimnya interaksi dua arah, (4) kurangnya konsistensi dan frekuensi posting, (5) promosi akun yang terbatas, dan (6) kapasitas tim pengelola yang belum optimal. Untuk meningkatkan efektivitas, diperlukan transformasi komprehensif meliputi: (1) reformulasi strategi konten dengan diversifikasi jenis dan format, (2) peningkatan engagement melalui interaksi aktif dan program berkelanjutan, (3) optimalisasi teknis operasional berbasis data, (4) penguatan kapasitas tim melalui pelatihan dan investasi teknologi, dan (5) implementasi Circular Model of SoMe (Share-Optimize-Manage-Engage) sebagai framework sistematis. Penelitian ini memperkuat teori bahwa efektivitas komunikasi pemerintahan digital tidak hanya bergantung pada keberadaan platform, tetapi pada strategi konten yang responsif, humanis, dan berbasis analisis audiens. Pendekatan komunikasi dua arah dan narasi dampak terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan publik dibandingkan sekadar dokumentasi kegiatan formal (Anggrainy, 2024; Nurhaliza & Bachtiar, 2025; Paramita & Permatasari, 2026). DPRD Lombok Timur perlu melakukan reformasi mendasar dalam pengelolaan media sosial, dari pendekatan dokumentasi administratif menjadi komunikasi strategis berbasis engagement. Investasi pada kapasitas SDM, teknologi, dan sistem evaluasi berkelanjutan menjadi prasyarat untuk mencapai transparansi dan kepercayaan publik yang sesungguhnya. Penelitian ini memberikan kontribusi berupa: (1) evaluasi empiris terhadap praktik komunikasi digital DPRD tingkat kabupaten, (2) framework strategis yang dapat diadaptasi oleh lembaga legislatif lokal lainnya, dan (3) indikator kinerja terukur untuk monitoring efektivitas komunikasi digital pemerintahan. Transparansi dan kepercayaan publik tidak akan terbangun hanya dengan keberadaan akun media sosial. Diperlukan komitmen institusional, strategi konten yang matang, dan eksekusi konsisten untuk mewujudkan lembaga legislatif yang truly transparan dan akuntabel di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Darmaastawan, K., Made, I., & Kurniawan, R. (2025). Tantangan dan Peluang Komunikasi DPRD Badung Melalui Media Sosial Terhadap Persepsi

- Masyarakat. *Januari*, 8(1), 14–21.
- FSM, N. (2018). KOMUNIKASI POLITIK ANGGOTA LEGISLATIF PEREMPUAN. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut : Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 4(2), 48–64.
- Fsm, N., & Jusnita, A. E. (2016). New Media Political Communication : Analysis On The Risma-Whisnu Campaign In Surabaya Mayor Election 2015 1Nur'annafi Farni Syam Maella. *The International Conference of Communication Science Research (ICCSR) 2015*.
- Hermawan, M. N. A., & Astuti, V. F. (2025). Strategi Humas DPRD Kota Sukabumi Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Publik. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(5), 825–834.
<https://doi.org/10.56799/JCEKI.V4I5.9845>
- Hikmat, M. (2018). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Citra Positif Dprd Dalam Persepsi Rakyat Daerah. *Jurnal Common*, 2(1).
<https://doi.org/10.34010/common.v2i1.871>
- Julyandini, T. (2024). *EVALUASI ENGAGEMENT KHALAYAK PADA AKUN MEDIA SOSIAL LEMBAGA KEMENTERIAN (STUDI KASUS INSTAGRAM @INDONESIAIBAIK.ID)*. Repository Upi.
https://repository.upi.edu/135347/2/S_IKOM_2005989_Chapter1.pdf
- Maella, N. F. S., Elita, R. F. M., Rijal, E., & Mulyana, S. (2019). Instagramable Politics: Indonesian Celebrities Politicians Campaign. *Library Philosophy and Practice (e-Journal)*. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/3782>
- Maella, N. F. S., Farida, F., Zulaikha, Z., Nugraha, K. A., & Wardhani, W. D. S. (2025). Hope, enthusiasm, and skepticism: Public emotional representation of female leaders' reputation in the 2024 East Java regent elections. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 11(1), 175–186.
<https://journal.ubm.ac.id/index.php/bricolage/article/view/6985>
- Muhamad Aldi Fadli, Ahmad Musyarofi, Muhammad Rafli, Ahmad Rizky Nur Razab4, & Mu'arif SAM. (2025). Optimalisasi Peran Humas Sekretariat DPRD Kabupaten Bogor dalam Meningkatkan Transparansi Lembaga melalui Pemanfaatan Media Sosial. *Filosofi : Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 2(4), 84–95. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v2i4.1020>
- Nurhaliza, N., & Bachtiar, W. (2025). Strategi Konten Reels Instagram @pemkotbogor dalam Meningkatkan Kualitas Informasi Publik Kota Bogor. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6(2), 1451–1457.
<https://doi.org/10.63447/jimik.v6i2.1443>
- Nurholizah, T., & Aji, M. P. (2025). Strategi DPR RI Dalam Meningkatkan Transparansi di Media Sosial. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 8(4), 419–426. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v8i4.5145>
- Paramita, N. K. S. K., & Permatasari, N. P. I. (2026). Cerminan Komunikasi Pemerintah Daerah Melalui Strategi Visual Dan Naratif Pada Konten Instagram @Joyful.Denpasar. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(2), 987–994.
<https://doi.org/10.56799/JCEKI.V5I2.14230>

- Permata, N. R. S. (2025). STRATEGI KOMUNIKASI @tangerangkota DALAM MEMBANGUN CITRA PEMERINTAH KOTA TANGERANG MELALUI INSTAGRAM. *Repository BSI*, 1–142. <https://repository.bsi.ac.id/repo/65160/STRATEGI-KOMUNIKASI-@tangerangkota-DALAM-MEMBANGUN-CITRA-PEMERINTAH-KOTA-TANGERANG-MELALUI-INSTAGRAM>
- Sidik, A. P. (2018). PENGUKURAN ENGAGEMENT RATE PADA INSTAGRAM (STUDI KASUS: INSTAGRAM KEMENTERIAN DAN LEMBAGA PEMERINTAH INDONESIA). *Digilib ITB*.
- Wikipedia. (n.d.). *Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Lombok Timur - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*. Retrieved March 7, 2026, from https://id.wikipedia.org/wiki/Dewan_Perwakilan_Rakyat_Daerah_Kabupaten_Lombok_Timur
- Winata, F. H. (2014, October 13). *Akuntabilitas dan Transparansi Wewenang dan Tugas DPR dalam UU MD3*. Hukum Online.Com. <https://www.hukumonline.com/berita/a/akuntabilitas-dan-transparansi-wewenang-dan-tugas-dpr-dalam-uu-md3-lt543b7498de722/>
- AKM. (2023, June 30). *Parlemen Modern, Optimalkan Media Sosial untuk Tingkatkan Transparansi*. MNCtrijaya. <https://www.mnctrijaya.com/news/detail/60579/parlemen-modern-optimalkan-media-sosial-untuk-tingkatkan-transparansi>
- Nuryani, E. (2024, January 30). *Amplifikasi: Salah Satu Kunci Tingkatkan Engagement Rate Media Sosial*. DJKN Kemenkeu. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-bontang/baca-artikel/16816/Amplifikasi-Salah-Satu-Kunci-Tingkatkan-Engagement-Rate-Media-Sosial.html>
- Anggrainy, F. C. (2024, July 3). *PR Penting DPR Kuatkan Transparansi ke Rakyat Lewat Medsos*. Detiknews. <https://news.detik.com/berita/d-7420637/pr-penting-dpr-kuatkan-transparansi-ke-rakyat-lewat-medsos>
- Wahyuni, W. (2024, December 10). *Revolusi Media Sosial di Pemerintahan Kunci Transparansi dan Kepercayaan Publik*. Hukum Online.Com. <https://www.hukumonline.com/berita/a/revolusi-media-sosial-di-pemerintahan-kunci-transparansi-dan-kepercayaan-publik-lt67583075b359e/>
- Octavia, S., & Belarminus, R. (2025, September 5). *DPR RI Janji Perkuat Transparansi dan Partisipasi Publik dalam Proses Legislasi*. Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2025/09/05/18454211/dpr-ri-janji-perkuat-transparansi-dan-partisipasi-publik-dalam-proses>
- DPRD Lamandau. (2025, October). *Transparansi dan Akuntabilitas Anggaran, Kunci Pembangunan Berkelanjutan Lamandau – DPRD*. DPRD Kabupaten Lamandau. <https://dprd.lamandaukab.go.id/transparansi-dan-akuntabilitas->

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 8 Nomor 8 (2026) 1235 – 1256 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v8i8.12639

anggaran-kunci-pembangunan-berkelanjutan-lamandau/