

BAB IV

PENUTUP

4.1 Simpulan

Pemanfaatan *instagram* @kominfobatang oleh Diskominfo Kabupaten Batang cukup dalam memenuhi motivasi dasar audiens berdasarkan teori *Uses and Gratification*, terutama kebutuhan informasi (*informational needs*) dan penguatan identitas pribadi (*personal identity*). jenis konten (informasi kegiatan publik, edukasi kesehatan, peliputan infrastruktur, hingga dokumentasi kebijakan) secara visual mampu memperkuat citra pemerintah daerah dan membangun kedekatan emosional dengan publik.

Terlihat gambar dalam bab 3, jumlah pengikut mencapai lebih dari 10.000, rasio interaksi (like, komen, share) masih berada di bawah dari total followers, menandakan belum optimalnya pemanfaatan fitur interaktif dan strategi *two-way communication* (Grunig & Hunt). Peran praktisi PR Diskominfo Batang sebagai penyambung antara publik, fasilitator komunikasi, *problem-solving facilitator*, dan teknisi komunikasi telah dijalankan, namun cenderung bersifat asimetris, kurang memberi ruang bagi dialog langsung dengan audiens.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menganggap bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna karena Pengamatan konten hanya mencakup rentang 3–6 bulan terakhir, sehingga tren *engagement* jangka panjang tidak tertera. Fakotr tersebut Hanya menggunakan pengambilan data hanya observasi, dan dokumentasi visual tanpa survei publik dan wawancara dengan pihak instansi untuk mengukur motivasi dan kepuasan audiens secara sistematis yang berkaitan dalam penggunaan sebatas analisis *general* berdasar jumlah like dan komentar; tidak disertai metrik lain (*reach*, *impressions*, *demografi*) yang lebih kaya.

Peneliti sadar bahwa penelitian ini hanya menelaah media sosial yaitu *instagram*, tanpa membandingkan platform media sosial untuk *digital communication* seperti *facebook*, *tiktok*, dan *website* dalam menyebarkan informasi berbasis publik kepada audiens dalam hal interaksi dan bertukar pikiran antara audiens dan pihak instansi.

4.2.1 Rekomendasi Instansi

Peneliti mengharapkan kepada pihak Diskominfo sebaiknya mengintegrasikan fitur interaktif Instagram seperti *polling*, kuis, Q&A di Stories, serta sesi *Live* ke dalam rutinitas konten. Dengan mendorong partisipasi langsung, akun @kominfobatang akan mampu meningkatkan *engagement rate*, memperkuat hubungan emosional, dan menggali insight real-time mengenai kebutuhan publik, selain peneliti mengharapkan optimalisasi fitur interaktif kepada audiens peneliti mengharapkan penyusunan *content calendar* yang mengelompokkan unggahan menurut motivasi gratifikasi audiens: kognitif (infografis data), afektif (cuplikan momen emosional), sosial (testimoni warga) dan penguatan nilai (kisah sukses program). Penjadwalan teratur dan proporsi konten yang seimbang akan memastikan setiap kategori kebutuhan audiens terpenuhi secara konsisten yang dapat mempengaruhi tingkatan frekuensi dan kecepatan respons terhadap komentar dan direct messages. Ajak audiens menjadi co-creator lewat *user-generated content* (UGC) misalnya tantangan foto kegiatan lokal agar komunikasi bersifat timbal balik. Pendekatan ini akan menumbuhkan kepercayaan publik dan memenuhi prinsip dialog dua arah yang ideal.

Peneliti juga merekomendasikan sinkronisasi instagram dengan akun Facebook, portal web resmi, serta *e-newsletter* Diskominfo. Pastikan pesan, visual, dan *call-to-action* konsisten di semua kanal. Kolaborasi lintas platform akan memperluas jangkauan, meningkatkan frekuensi eksposur, dan memperkuat kesan profesionalisme instansi.

4.2.2 Rekomendasi Penelitian Lanjutan

Peneliti merekomendasikan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan tema penelitian ini untuk meningkatkan kedalaman dan keluasan pemahaman tentang efektivitas komunikasi digital pemerintah daerah melalui *instagram*, penelitian selanjutnya dapat melakukan beberapa langkah strategis. Pertama, terapkan pendekatan kuantitatif ber-skala Likert untuk mengukur motivasi gratifikasi pengguna secara objektif. Dengan sampel yang representatif dan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*), peneliti dapat menguji kekuatan hubungan

antara variabel Uses and Gratification (kognitif, afektif, sosial, *personal integrative, tension release*) dan metrik *engagement* (*like, comment, share*).

Kedua, peneliti merekomendasikan dalam memperluas cakupan studi menjadi komparatif lintas platform. Selain *instagram*, tambahkan *Facebook, Twitter, TikTok*, atau portal web resmi Pemkab Batang. Desain *mixed-method* menggabungkan data *analytics* dengan wawancara mendalam yang akan mengungkap pola motivasi dan keefektifan konten di setiap kanal, sekaligus membantu instansi memilih saluran paling tepat untuk masing-masing jenis pesan.

Ketiga, peneliti merekomendasikan melakukan analisis longitudinal dengan melacak tren engagement selama periode minimal 12–18 bulan. Pendekatan *time-series analysis* mampu mengidentifikasi fluktuasi musiman, dampak peristiwa khusus (misalnya pilkada atau bencana alam), serta adaptasi strategi konten Diskominfo terhadap perubahan kebutuhan gratifikasi audiens.

Keempat, peneliti merekomendasikan dalam segmentasi demografis audiens Instagram Diskominfo. Terapkan *cluster analysis* dan ANOVA untuk menelaah perbedaan motivasi dan respons engagement berdasarkan umur, jenis kelamin, lokasi kecamatan, atau latar belakang pendidikan. Temuan ini akan memandu pengembangan pesan yang lebih terpersonalisasi dan relevan bagi tiap segmen.

Kelima, peneliti merekomendasikan dalam mengintegrasikan teori tambahan ke dalam kerangka konseptual. Misalnya, gabungkan *Uses and Gratification* dengan model UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) untuk mengeksplorasi faktor adopsi Instagram sebagai kanal resmi pemerintah, atau *Media Richness Theory* untuk menilai dampak format visual terhadap efektivitas komunikasi.

Keenam, manfaatkan teknologi *Natural Language Processing* (NLP) dan sentiment analysis untuk menilai komentar dan caption secara otomatis. Teknik ini akan mengukur tone emosional audiens, membuka wawasan baru tentang sentimen publik, dan mengaitkannya dengan efektivitas konten menghasilkan rekomendasi berbasis data *real-time*.

Terakhir, peneliti merekomendasikan rancang eksperimen A/B testing dengan variasi elemen konten panjang caption, gaya visual, penggunaan emoji, atau hashtag—untuk menguji dampaknya pada motivasi gratifikasi dan engagement. Hasil eksperimen ini akan memberikan panduan praktis bagi tim Diskominfo Batang dalam menyusun strategi konten yang teruji secara empiris.