

Konten Video Sebagai Strategi Publikasi Kegiatan Pada Media Sosial Pa3Kn Badan Keahlian DPR RI Dalam Perspektif New Media

Ergie Ramadhan¹, Vivien Febri Astuti²

Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University, Indonesia

E-mail Korespondensi: Ergieramadhan04@gmail.com

Article History:

Received: 05 Juni 2026

Revised: 27 Juli 2026

Accepted: 07 Agustus 2026

Keywords: Media Baru,
Instagram, Pemerintahan

Abstract: Perkembangan media digital mendorong institusi pemerintah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi publik yang lebih efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan konten video sebagai strategi publikasi kegiatan pada media sosial Instagram Pusat Analisis Anggaran dan Akuntabilitas Keuangan Negara (PA3KN) Badan Keahlian DPR RI dalam perspektif new media. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produksi konten video dilakukan melalui tahapan pra produksi, produksi, dan pascaproduksi yang terstruktur. Konten video dimanfaatkan sebagai media publikasi kegiatan kelembagaan sekaligus sarana komunikasi publik yang informatif dan menarik. Dalam perspektif new media, pemanfaatan Instagram melalui format video Reels mencerminkan karakteristik komunikasi digital yang interaktif, fleksibel, dan berbasis visual. Kehadiran fitur interaktif pada media sosial juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara institusi dan masyarakat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten video berperan sebagai strategi publikasi yang efektif dalam mendukung penyampaian informasi publik serta memperkuat adaptasi lembaga terhadap perkembangan komunikasi digital.

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa transformasi signifikan dalam cara organisasi, termasuk institusi pemerintahan, menyampaikan pesan merek dan informasi publik kepada masyarakat. Media sosial kini tidak lagi sekadar instrumen pendukung, melainkan telah menjadi ruang utama implementasi *electronic government* (*e-government*) yang bertujuan meningkatkan transparansi, partisipasi, serta efektivitas komunikasi publik secara dua arah (Mergel, 2013; Widiasih et al., 2024). Dalam konteks ini, keberadaan media sosial juga menempatkan institusi pemerintah dalam ekosistem pemasaran digital yang kompetitif, di mana keterlibatan audiens (*engagement*) menjadi metrik utama yang sulit dicapai. Oleh karena itu, institusi pemerintah dituntut untuk mampu beradaptasi dengan karakteristik platform seperti Instagram *Reels* yang mengandalkan konten singkat, dinamis, serta menarik secara visual guna membangun kedekatan dengan audiens.

Tantangan utama dalam ruang digital saat ini terletak pada karakteristik algoritma platform yang menuntut perhatian pengguna dalam waktu yang sangat singkat, sehingga memunculkan fenomena *attention economy*. Dalam kondisi ini, setiap konten harus mampu berkompetisi untuk memenangkan perhatian audiens yang cenderung melakukan scrolling secara cepat. Dalam perspektif *new media*, salah satu elemen kunci untuk menjawab tantangan tersebut adalah strategi *hook* yaitu elemen awal yang berfungsi menarik perhatian pengguna dalam waktu yang sangat singkat sebagai penarik perhatian dalam beberapa detik pertama. Tatasari dkk. (2025) menjelaskan bahwa *hook* menjadi penentu utama apakah audiens akan melanjutkan menonton atau justru beralih ke konten lain. Implementasi *hook* yang efektif dapat dilakukan melalui penggunaan kalimat yang mengejutkan, visual yang dramatis, maupun pendekatan *storytelling* yang mampu menggugah emosi penonton.

Di sisi lain, bagi lembaga negara tingkat pusat seperti Pusat Analisis Anggaran dan Akuntabilitas Keuangan Negara (PA3KN) dan Badan Keahlian DPR RI, strategi komunikasi publik tidak dapat dilepaskan dari standarisasi visual yang telah ditetapkan. Standarisasi ini berfungsi untuk mencerminkan nilai profesionalisme sekaligus menjaga kewibawaan institusi dalam setiap pesan yang disampaikan. Konsistensi dalam penggunaan elemen visual menjadi penting karena kualitas visual yang baik terbukti dapat meningkatkan persepsi profesionalisme dan kredibilitas institusi di mata publik (Tatasari dkk., 2025). Meskipun demikian, tuntutan fleksibilitas dalam media sosial tetap harus diakomodasi, sehingga setiap konten yang diproduksi perlu tetap selaras dengan citra formal dan estetika institusional agar pesan yang disampaikan tidak kehilangan bobotnya (Putri & Ramadhan, 2023).

Dengan demikian, tantangan utama yang dihadapi bukan terletak pada keterbatasan birokrasi semata, melainkan pada bagaimana menyelaraskan elemen kreatif dalam *new media* dengan protokol visual institusi yang cenderung kaku. Proses sinkronisasi ini menjadi krusial agar konten yang dihasilkan tetap mampu menarik perhatian audiens tanpa mengorbankan kredibilitas institusi. Selain itu, penyelarasan tersebut juga penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens, sehingga tidak hanya menghasilkan perhatian sesaat, tetapi juga mampu menciptakan loyalitas (Tatasari dkk., 2025).

Hingga saat ini, kajian yang secara spesifik membahas penerapan elemen teknis *new media*, seperti *hook* visual dan ritme transisi, dalam konteks institusi pemerintahan masih tergolong terbatas (Tania & Priatna, 2025). Sebagian besar penelitian komunikasi pemerintah masih berfokus pada aspek informatif secara umum tanpa mengkaji secara mendalam strategi kreatif khususnya penyelarasan konten institusi dengan aspek *new media*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis pemanfaatan konten video sebagai strategi publikasi kegiatan pada media sosial Instagram PA3KN Badan Keahlian DPR RI. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana elemen *new media* beradaptasi dengan standarisasi visual institusi, serta bagaimana proses penyelarasan antara kreativitas digital dan aturan birokrasi dilakukan agar konten tetap menarik, kredibel, dan relevan di tengah ekosistem digital yang kompetitif.

LANDASAN TEORI

Karakteristik *New Media* dalam Komunikasi Publik

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi institusi dari yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi lebih interaktif dan partisipatif, sesuai dengan prinsip utama *new media*. Karakteristik ini memungkinkan terciptanya koneksi emosional yang lebih kuat antara institusi dan audiens melalui konten yang dinamis dan menarik secara visual. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai saluran distribusi informasi, melainkan sebagai ruang

.....

komunikasi dua arah yang menuntut keterlibatan aktif audiens (Widiasih et al., 2024). Dalam konteks ini, keberhasilan komunikasi publik tidak hanya diukur dari penyampaian informasi, tetapi juga dari sejauh mana audiens berinteraksi dengan konten yang disajikan.

Namun demikian, beberapa kajian menunjukkan bahwa tingginya tingkat interaktivitas dalam *new media* juga menghadirkan tantangan baru, terutama dalam mempertahankan perhatian audiens di tengah arus informasi yang sangat cepat. Platform berbasis video seperti Instagram *Reels* menjadi arena utama dalam kompetisi tersebut karena mengandalkan format konten yang singkat dan visual. Oleh karena itu, strategi penyampaian pesan harus disesuaikan dengan karakteristik platform agar mampu menghasilkan keterlibatan yang optimal. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa adaptasi terhadap *new media* tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis, terutama dalam merancang struktur konten yang efektif sejak detik pertama.

Strategi Hook dalam Konten Digital

Dalam ekosistem pemasaran digital, kualitas konten menjadi faktor utama dalam membangun relasi antara entitas dan audiens. Salah satu elemen krusial dalam konten digital adalah strategi *hook*, yaitu elemen awal yang berfungsi menarik perhatian pengguna dalam waktu yang sangat singkat, umumnya dalam tiga detik pertama. Strategi ini berperan sebagai penentu utama apakah audiens akan melanjutkan menonton atau justru meninggalkan konten tersebut. Menurut Heath (2007) dalam Tatasari dkk. (2025), *hook* yang efektif harus mengandung unsur kejutan (*surprise*), relevansi emosional, serta kemudahan untuk diingat.

Di sisi lain, beberapa studi menekankan bahwa efektivitas *hook* tidak hanya bergantung pada unsur kejutan, tetapi juga pada kesesuaian konteks dan karakter audiens yang dituju. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *hook* tidak bersifat universal, melainkan harus disesuaikan dengan tujuan komunikasi dan identitas pembuat konten. Implementasi *hook* dapat berupa pertanyaan provokatif, *storytelling*, maupun visual dramatis yang mampu memicu rasa ingin tahu. Selain meningkatkan retensi penonton, *hook* yang efektif juga memberikan sinyal positif terhadap algoritma platform, sehingga berdampak pada peningkatan jangkauan organik. Namun, dalam konteks institusi pemerintah, penerapan strategi ini masih menghadapi keterbatasan, terutama terkait dengan batasan formalitas dan standar komunikasi.

Komunikasi Pemerintah dan Identitas Visual Institusional

Komunikasi publik pada lembaga pemerintah menuntut keseimbangan antara inovasi kreatif dan keharusan menjaga profesionalisme institusi. Penggunaan visual berkualitas tinggi menjadi penting karena berpengaruh terhadap persepsi audiens mengenai kredibilitas dan legitimasi institusi. Dalam praktiknya, banyak institusi pemerintah menerapkan standarisasi visual yang ketat untuk menjaga konsistensi identitas, yang sering kali berujung pada aturan dalam produksi konten (Hilyati & Astuti, 2025). Kondisi ini berpotensi menghambat fleksibilitas kreatif yang justru dibutuhkan dalam ekosistem media sosial yang dinamis.

Di sisi lain, konten video sebagai media komunikasi publik harus mampu bersaing dengan dominasi konten hiburan yang lebih ringan dan menarik perhatian (Tania & Priatna, 2025). Hal ini menuntut adanya strategi penyesuaian kreatif agar pesan institusional tetap relevan tanpa kehilangan esensi formalnya. Dengan demikian, diperlukan pendekatan yang mampu mengintegrasikan elemen *new media*, seperti *hook* visual dan dinamika editing, dengan identitas visual institusional. Kesenjangan inilah yang kemudian menjadi dasar penting bagi penelitian ini untuk mengkaji bagaimana strategi kreatif dapat diimplementasikan secara efektif dalam batasan komunikasi pemerintah.

.....

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memberikan gambaran mendalam mengenai fenomena strategi komunikasi digital pada kondisi aktual di lapangan (Sugiyono, 2021). Metode deskriptif kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara sistematis strategi adaptasi elemen kreatif new media pada konten video publikasi PA3KN Badan Keahlian DPR RI. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi proses sinkronisasi antara standarisasi visual institusional dengan kebutuhan inovasi digital secara komprehensif tanpa melakukan generalisasi statistik. Pendekatan ini juga sejalan dengan karakteristik penelitian komunikasi yang menekankan interpretasi makna serta strategi penyampaian pesan dalam platform digital (Creswell & Creswell, 2023).

Subjek dalam penelitian ini adalah konten video pada akun media sosial Instagram resmi PA3KN Badan Keahlian DPR RI, khususnya yang diunggah dalam format Instagram Reels. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap elemen-elemen kreatif dalam konten video, seperti hook visual, narasi pembuka, dan ritme transisi pada periode pengamatan tertentu. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik wawancara mendalam dengan narasumber internal, yaitu Orlando Raka Bestianta selaku tim media kreatif PA3KN Badan Keahlian DPR RI, guna memperoleh data primer terkait strategi konten, kebijakan visual, asas keterbacaan informasi, serta peran lembaga sebagai supporting system legislatif. Teknik dokumentasi turut digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa arsip publikasi dan pedoman identitas visual institusi guna memperkuat validitas data penelitian (Sugiyono, 2021).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, peneliti memilah hasil transkrip wawancara untuk data yang relevan dengan fokus penelitian, khususnya terkait penerapan strategi hook dan elemen new media dalam konten video. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif analitis dengan mengaitkan temuan lapangan dengan landasan teoretis yang telah dibahas sebelumnya (Saldaña, 2021). Tahap akhir dilakukan dengan penarikan kesimpulan untuk menjelaskan bagaimana proses penyelarasan antara kreativitas digital dan aturan birokrasi dilakukan dalam produksi konten video, sehingga tetap mampu menarik perhatian audiens tanpa mengorbankan kredibilitas institusi. Seluruh proses analisis ini diarahkan untuk memahami strategi komunikasi publik PA3KN dalam menghadapi dinamika ekosistem digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digitalisasi Publikasi Melalui Konten Audiovisual

Sebagai *supporting system* lembaga legislatif, PA3KN memiliki peran dalam menyebarluaskan informasi yang bersifat substantif kepada publik. Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan video pendek dalam media sosial bertujuan untuk meningkatkan keterbukaan informasi publik serta memperluas akses masyarakat terhadap hasil kajian dan kegiatan lembaga. Informan menyatakan bahwa “fungsi video pendek bertujuan untuk keterbukaan informasi, karena PA3KN merupakan supporting system lembaga legislatif.”

Transformasi dari konten statis ke format audiovisual ini merupakan bentuk adaptasi terhadap karakteristik *new media* yang menuntut penyampaian informasi secara lebih dinamis dan mudah dipahami (Widiasih et al., 2024). Berdasarkan hasil observasi, konten video PA3KN umumnya menampilkan rangkaian kegiatan seperti forum diskusi dan rapat koordinasi dalam format yang lebih ringkas dan terstruktur dibandingkan publikasi konvensional.

Temuan ini menunjukkan bahwa fungsi video tidak hanya sebagai alat publikasi, tetapi

juga sebagai medium komunikasi publik yang berorientasi pada penyampaian informasi secara lebih efektif. Namun demikian, pergeseran ke format audiovisual juga menuntut adanya penyederhanaan pesan tanpa mengurangi substansi, yang menjadi tantangan dalam komunikasi institusional yang tetap harus menjaga akurasi dan kelengkapan informasi.

Strategi Hook dalam Komunikasi Institusional

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *hook* pada konten PA3KN berfungsi sebagai pintu masuk untuk menarik perhatian audiens terhadap informasi yang bersifat substantif. Berdasarkan hasil wawancara, informan menyatakan bahwa “hook yang menarik akan membantu audiens untuk mengakses informasi kami, baik yang bersifat substantif maupun non-substantif.” Hal ini menunjukkan bahwa *hook* dimanfaatkan untuk meningkatkan aksesibilitas informasi, bukan sekadar mengejar viralitas.

Dalam konteks ini, hook dianalisis pada bagian awal video, khususnya dalam tiga detik pertama, yang menjadi titik krusial dalam menentukan keberlanjutan perhatian audiens (Tatasari dkk., 2025). Berdasarkan observasi terhadap konten video PA3KN, pembukaan video umumnya diawali dengan teks judul yang kontras serta cuplikan visual kegiatan utama, seperti forum diskusi atau rapat koordinasi. Selain itu, narasi atau teks pendukung langsung menyampaikan inti kegiatan di awal durasi, sehingga audiens memperoleh gambaran cepat mengenai isi konten.

Gambar 1. Video yang Diawali Dengan Teks Judul (Hook)



Gambar 2. Narasi atau Teks Pendukung Tentang Inti Kegiatan



Temuan ini sejalan dengan konsep *hook* yang menekankan pentingnya daya tarik awal dalam mempertahankan atensi audiens. Namun demikian, berbeda dengan praktik pada konten komersial yang sering mengedepankan unsur sensasional, implementasi *hook* dalam konteks institusional cenderung lebih terkendali dan berorientasi pada kejelasan informasi. Hal ini menunjukkan adanya adaptasi elemen *new media* dalam batasan nilai dan norma komunikasi pemerintah.

Meskipun strategi ini efektif dalam menjaga kredibilitas, pendekatan yang terlalu formal berpotensi membatasi eksplorasi kreativitas dalam produksi konten digital. Dengan demikian, *hook* dalam komunikasi institusional tidak hanya berfungsi sebagai penarik perhatian, tetapi juga sebagai bentuk kompromi antara tuntutan dinamika *new media* dan rigiditas birokrasi.

Sinkronisasi Kreativitas dengan Asas Keterbacaan dan Profesionalisme

Dalam praktiknya, setiap elemen kreatif dalam konten video PA3KN tetap berpedoman pada rambu-rambu visual yang menekankan asas keterbacaan informasi. Berdasarkan hasil wawancara, informan menegaskan bahwa “konten yang dibuat harus menjaga keterbacaan informasi karena sifatnya substantif, sehingga audiens dapat memahami isi pesan dengan baik.” Hal ini menunjukkan bahwa kejelasan informasi menjadi prioritas utama dalam produksi konten.

Penggunaan elemen *new media* seperti transisi dinamis dan visual yang menarik tetap dilakukan, namun dalam batas yang tidak mengganggu pemahaman audiens. Berdasarkan observasi, tampilan visual dalam konten PA3KN cenderung konsisten, dengan penggunaan teks yang jelas, struktur informasi yang sistematis, serta visual kegiatan yang representatif.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas visual tidak hanya berfungsi sebagai aspek estetika, tetapi juga sebagai strategi untuk menjaga kredibilitas dan profesionalisme institusi (Tatasari dkk., 2025). Namun demikian, penerapan standar visual yang ketat juga berpotensi membatasi fleksibilitas dalam eksplorasi kreativitas. Oleh karena itu, diperlukan keseimbangan antara inovasi kreatif dan kepatuhan terhadap identitas visual institusional agar komunikasi publik tetap efektif sekaligus berwibawa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan konten video sebagai strategi publikasi kegiatan pada media sosial PA3KN Badan Keahlian DPR RI menunjukkan adanya adaptasi terhadap karakteristik *new media*, khususnya melalui penggunaan strategi *hook* pada bagian awal konten. Strategi *hook* yang diterapkan berfungsi sebagai pintu masuk informasi dengan menekankan kejelasan pesan melalui kombinasi teks visual yang kontras, cuplikan kegiatan representatif, serta narasi yang langsung pada inti informasi. Berbeda dengan konten komersial, implementasi *hook* dalam konteks institusional tidak berorientasi pada sensasi atau viralitas, melainkan pada peningkatan aksesibilitas dan pemahaman informasi publik.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa proses penyelarasan antara kreativitas digital dengan aturan birokrasi dilakukan melalui pengendalian elemen visual yang tetap mengedepankan asas keterbacaan dan profesionalisme. Meskipun format konten telah mengadopsi dinamika *new media*, standar visual institusional tetap menjadi batasan utama dalam produksi konten. Hal ini menunjukkan adanya bentuk kompromi antara inovasi kreatif dan aturan birokrasi, di mana konten digital tetap dikembangkan secara menarik tanpa mengorbankan kredibilitas lembaga.

Dengan demikian, strategi konten video pada PA3KN tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai bentuk transformasi komunikasi publik yang adaptif terhadap perkembangan digital. Temuan ini menegaskan bahwa institusi pemerintah tetap dapat

.....

mengadopsi elemen *new media* secara efektif selama mampu menjaga keseimbangan antara daya tarik visual dan nilai-nilai institusional.

DAFTAR REFERENSI

- Flew, T. (2021). *New media: An introduction* (5th ed.). Oxford University Press.
- Heath, C., & Heath, D. (2007). *Made to stick*. Random House.
- Hilyati, K., & Astuti, P. (2025). Standarisasi visual dalam komunikasi pemerintah di era digital. *Jurnal Komunikasi Publik*, 10(1), 45–58.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Rethinking social media. *Business Horizons*, 63(3), 1–10.
- Kietzmann, J. H., et al. (2021). Social media? Get serious! Revisited. *Business Horizons*, 64(1), 1–12.
- Mergel, I. (2013). Social media adoption in government. *Government Information Quarterly*, 30(2), 123–130.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis* (4th ed.). Sage.
- Nasrullah, R. (2020). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (edisi terbaru). Simbiosis Rekatama Media.
- Putri, A., & Ramadhan, E. (2023). Strategi komunikasi visual dalam meningkatkan kredibilitas institusi publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 112–125.
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing* (5th ed.). Kogan Page.
- Tania, R., & Priatna, W. (2025). Adaptasi komunikasi pemerintah dalam era media sosial berbasis video. *Jurnal Komunikasi Digital*, 9(1), 67–80.
- Tatasari, F., Nugroho, A., & Prasetyo, D. (2025). Strategi hook dalam konten video pendek pada media sosial. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 7(1), 21–35.
- Widiasih, N. L. S., Putra, I. G. N., & Dewi, A. A. (2024). Transformasi digital dalam komunikasi publik pemerintah. *Jurnal Administrasi Publik*, 12(1), 88–102.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications* (6th ed.). Sage.
-