

**PEMANFAATAN STRATEGI *HOOK* DALAM MENINGKATKAN DAYA
TARIK KONTEN PADA MEDIA KOMUNIKASI PEMERINTAH DAERAH
PROVINSI LAMPUNG**

(Studi Kasus Pada Reels Instagram @pemprovlampung_)

(Tugas Akhir)

Oleh

Rifal Zaki Rabani

2306071023



**PROGRAM STUDI D3 HUBUNGAN MASYARAKAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2026

ABSTRAK

Transformasi media sosial Instagram menuju dominasi konten video pendek melalui fitur *Reels* menciptakan tantangan baru berupa kompetisi atensi yang sangat ketat, di mana pemerintah hanya memiliki waktu kurang dari tiga detik untuk menghentikan aktivitas gulir *audiens*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan strategi *hook* pada konten *Reels* Instagram @pemprovlampung_ berdasarkan variasi tema konten menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) serta mengidentifikasi faktor penghambat dalam penerapan strategi *hook* pada konten komunikasi pemerintahan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, analisis konten, serta studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *hook* pada akun @pemprovlampung_ diterapkan pada lima tema konten yaitu infrastruktur, promosi, ekonomi daerah, klarifikasi, dan pencapaian. Bentuk *hook* yang paling dominan digunakan meliputi testimoni langsung masyarakat, pernyataan tegas pejabat daerah, visual isu yang sedang ramai, serta format pengumuman yang membangun rasa penasaran. Temuan utama studi ini mengungkapkan bahwa keberhasilan *hook* interaktif dalam komunikasi pemerintah mampu memenuhi keempat tahapan AIDA secara berurutan, yaitu menarik perhatian, menumbuhkan minat, memperkuat rasa ingin tahu, serta mendorong tindakan nyata berupa *likes*, komentar, postingan ulang, dan bagikan. Namun demikian, penerapan strategi *hook* masih menghadapi kendala seperti keterbatasan momen menarik pada kegiatan formal, perbedaan persepsi antara tim kreator dan *audiens*, serta keterbatasan waktu produksi. Secara keseluruhan, strategi *hook* terbukti efektif dan relevan diterapkan dalam komunikasi publik pemerintahan di media sosial.

Kata kunci: AIDA, Instagram *Reels*, Komunikasi pemerintah, Strategi *hook*.

ABSTRACT

The transformation of Instagram social media toward the dominance of short-form video content through the Reels feature creates a new challenge in the form of intense attention competition, where the government has less than three seconds to stop the audience's scrolling activity. This study aims to analyze the use of hook strategies in Instagram Reels content on the @pemprovlampung_ account based on content theme variations using the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action), as well as to identify the inhibiting factors in implementing hook strategies in government communication content. This research employs a qualitative method with a case study approach. Data collection was conducted through in-depth interviews, observation, content analysis, and literature review. The results show that the hook strategy on the @pemprovlampung_ account is applied to five content themes: infrastructure, promotion, regional economy, clarification, and achievement. The most dominant forms of hooks used include direct community testimonies, firm statements from regional officials, visuals of trending issues, and announcement formats that build curiosity. The main findings of this study reveal that the success of interactive hooks in government communication is able to fulfill the four stages of AIDA in sequence, namely attracting attention, building interest, strengthening curiosity, and encouraging real actions such as likes, comments, repost, and shares. However, the implementation of hook strategies still faces obstacles such as limited engaging moments in formal activities, perception differences between content creators and the audience, and limited production time. Overall, the hook strategy is proven to be effective and relevant when applied to government public communication on social media.

Keywords: *AIDA, Instagram reels, Government communication, Hook strategy.*

**PEMANFAATAN STRATEGI *HOOK* DALAM MENINGKATKAN DAYA
TARIK KONTEN PADA MEDIA KOMUNIKASI PEMERINTAH DAERAH
PROVINSI LAMPUNG**

(Studi Kasus Pada Reels Instagram @pemprovlampung_)

Oleh

Rifal Zaki Rabani

Tugas Akhir

Sebagai salah satu syarat mencapai gelar

AHLI MADYA (A.Md)

Pada

Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2026

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : **PEMANFAATAN STRATEGI *HOOK***
DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK
KONTEN PADA MEDIA KOMUNIKASI
PEMERINTAH DAERAH PROVINSI
LAMPUNG (Studi Kasus Pada Reels
Instagram @pemprovlampung)

Nama Mahasiswa : **Rifal Zaki Rabani**

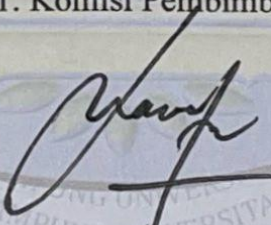
Nomor Pokok Mahasiswa : 2306071023

Program Studi : Diploma 3 Hubungan Masyarakat

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

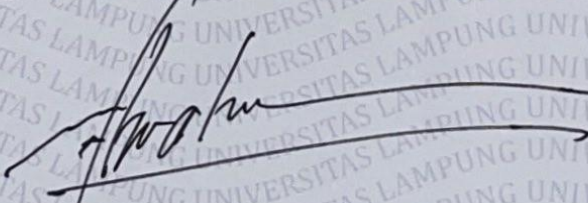
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si.

NIP. 197507152008122003

2. Ketua Program Studi Diploma 3 Hubungan Masyarakat


Dr. Ibrahim Besar S.Sos., M.Si.

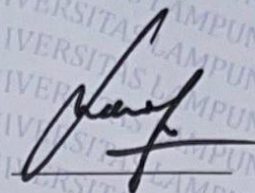
NIP. 196803212002121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

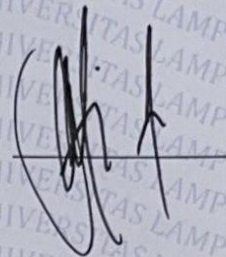
Ketua Penguji

: **Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si.**



Penguji Utama

: **Vito Frasetya, S.Sos., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Z., S.Sos., M.Si.

NIP.197608212000032001



Tanggal Lulus Ujian Tugas Akhir : 15 juni 2026

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rifal Zaki Rabani

Npm : 2306071023

Program Studi : Diploma 3 Hubungan Masyarakat

Alamat : Blok 01.33.07 Dente Teladas, Kabupaten Tulang Bawang.

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul **“PEMANFAATAN STRATEGI *HOOK* DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK KONTEN PADA MEDIA KOMUNIKASI PEMERINTAH DAERAH PROVINSI LAMPUNG (Studi Kasus Pada Reels Instagram @pemprovlampung)”** adalah benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau dibuatkan orang lain. Apabila dikemudian hari hasil Tugas Akhir saya ada pihak lain yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap dicabut gelar akademik saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dalam keadaan sadar,dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 15 juni 2026

Yang membuat pernyataan



Rifal Zaki Rabani

NPM.2306071023

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Seputih Surabaya pada tanggal 6 September 2005. Anak tunggal dari pasangan Bapak Rukadi dan Ibu Endang Sri Suratmi. Penulis mulai menempuh pendidikan di Taman Kanak-kanak (TK) Bratasena Adiwarna yang diselesaikan pada tahun 2011.

Menempuh pendidikan formal antara lain Sekolah Dasar Negeri (SDN) 01 Bratasena Adiwarna yang diselesaikan pada tahun 2017. Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 01 Dente Teladas yang diselesaikan pada tahun 2020. Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 2 Dente Teladas yang diselesaikan pada tahun 2023.

Pada tahun 2023 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui Jalur Seleksi Nasional Berbasis Tes (SNBT) Vokasi. Selama menjalani perkuliahan, penulis aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan akademik dan non-akademik, khususnya di bidang lomba dan pengembangan kreativitas. Penulis berhasil meraih berbagai prestasi, di antaranya sebagai *Third Place Winner* dalam ajang *International Student Symposium SDGs Youth Forum 2025* yang diselenggarakan oleh Universiti Teknologi MARA (UiTM), serta beberapa penghargaan dalam kompetisi desain poster tingkat nasional. Selain itu, penulis juga dipercaya sebagai juri dalam lomba desain poster tingkat nasional yang diselenggarakan oleh Himpunan Mahasiswa Ilmu Administrasi Negara Universitas Lampung. Di bidang akademik, penulis turut berprestasi dalam ajang Pemilihan Mahasiswa Berprestasi (PILMAPRES), dengan meraih Juara III tingkat universitas dan Juara II tingkat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung

Pada akhir masa perkuliahan, penulis melaksanakan kegiatan magang di Biro Administrasi Pimpinan Sekretariat Daerah Provinsi Lampung pada Bagian Dokumentasi Pimpinan selama 40 hari, terhitung mulai tanggal 5 Januari 2026 sampai dengan 3 Maret 2026.

MOTTO

“Berani bersaing secara sehat dan jujur”

(Rukadi)

“Sumber ketidakbahagiaan adalah ketika kita banding-bandingkan diri kita sama orang lain karena semua orang tuh beda, cara dia *start*, cara dia punya *network*, Kesempatan, dan keluarganya udah beda jadi fokus ke diri sendiri”

(Raditya Dika)

“Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, keberhasilan adalah milik mereka yang senantiasa berusaha”

(BJ Habibie)

PERSEMBAHAN

Yang Utama Dari Segalanya..

Alhamdulillahirobbil'alamin teriringi rasa syukurku kepada sang pencipta Allah SWT yang selalu mengiringi perjalanan hidupku dan mempermudah segala urusanku serta Nabi Muhammad SAW yang selalu melimpahkan nikmat dan karunianya serta kebahagiaan sebagai setiap umatnya.

Kupersembahkan Karya Kecilku ini untuk :

Orang tua ku

Teruntuk cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Rukadi dan pintu surgaku Ibunda Endang Sri Suratmi. Terima kasih atas segala doa yang tak pernah putus, peluh yang tak pernah dihitung, serta kasih sayang yang tulus tanpa syarat. Kalian adalah alasan terkuatku untuk bermimpi dan berjuang. Semoga setitik usahaku ini dapat menjadi kebanggaan kecil di tengah pengorbanan besar yang telah kalian curahkan sepanjang hidupku. Terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan kalian sangat berarti bagiku.

SANWACANA

Bismillahirrahmannirrahim

Assalamu 'alikum warahmatulahi wabarakatuh

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunia Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebagai salah satu syarat dalam program studi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Shalawat serta salam tak lupa senantiasa penulis ucapkan kepada *Rasulullah* Nabi Muhammad SAW, sebagai suri tauladan yang baik bagi manusia.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, saran, nasihat, bimbingan serta data dan informasi dari berbagai pihak. Sebelumnya penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak yang telah banyak mendukung. Dengan segala hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Lusmeila Afriani, D.E.A.,IPM.,ASEAN Eng., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ibrahim Besar, S.Sos.,M.Si., selaku Ketua Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Nanda Utaridah S. Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir, saya ucapkan terima kasih sudah membimbing, memberikan arahan, membantu dan memberikan tugas akhir saya dengan penuh kesabaran telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta saran dan masukan yang telah diberikan. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan merahmati Ibu Dr. Nanda Utaridah S. Sos., M.Si. dan Keluarga.
5. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama penulis menempuh Pendidikan di Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat.
6. Seluruh staf dan karyawan Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat.
7. Kepada Mba Nisa Selaku Operator Diploma III Hubungan Masyarakat yang telah banyak membantu penulis selama masa perkuliahan.
8. Pimpinan dan pegawai Biro Administrasi Pimpinan Sekretariat Daerah Provinsi Lampung. Bang Anggy Irfan Syaputra, S.STP., M.AP. selaku pimpinan Bagian Dokumentasi Pimpinan yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian di Bagian Dokumentasi Pimpinan.

9. Teman-teman Izin Magang yaitu, Fitri, Inasya, dan Zahrah yang telah menemani penulis di tempat magang.
10. Teman-teman 2M2S yaitu, Maya, silvia, dan Mutiara yang telah menjadi teman sekaligus keluarga bagi penulis selama masa perkuliahan.
11. Teman-teman seperjuangan Humas 2023 Jurusan Diploma III Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Wassalamualikum warahmatullahi wabarakatuh...

Bandar Lampung, 15 juni 2026

Hormat saya,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rifal Zaki Rabani', with a horizontal line extending from the left side of the first letter 'R'.

Rifal Zaki Rabani

NPM. 2306071023

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PENGESAHAN	v
MENYETUJUI.....	v
MENGESAHKAN	vi
PERNYATAAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
SANWACANA.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Teknik Pengumpulan Data	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Ilmu Komunikasi	6
2.1.1 Komunikasi Publik.....	7
2.2 Hubungan Masyarakat	8
2.2.1 Humas Pemerintahan	9
2.2.2 Humas Digital	10
2.3 Media sosial	11
2.3.1 Media Sosial Instagram.....	12
2.4 Teori AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>).....	14
2.5 Strategi <i>Hook</i> Interaktif.....	18
BAB III GAMBARAN UMUM.....	21
3.1 Gambaran Umum Instansi	21

3.1.1 Sejarah Sekretariat Daerah Provinsi Lampung	21
3.1.2 Isi dan Arti Lambang Sekretariat Daerah Provinsi Lampung	23
3.1.3 Lokasi Praktik Kerja Lapangan.....	26
3.1.4 Visi dan Misi Sekretariat Daerah Provinsi Lampung.....	26
3.1.5 Struktur Organisasi Sekretariat Daerah Provinsi Lampung	27
3.2 Gambaran Sub Instansi	28
3.2.1 Biro Administrasi Pimpinan.....	28
3.2.2 Struktur Organisasi Biro Administrasi Pimpinan Sekretariat Daerah	30
3.2.3 Job Description Pelayanan Materi dan Dokumentasi Pimpinan	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Hasil Penelitian	32
4.1.1 Implementasi Strategi <i>Hook</i> dalam Tataran Praktis	32
4.1.2 Implementasi <i>Hook</i> pada 5 konten <i>reels</i> @pemprovlampung_ dengan keterlibatan publik tinggi	33
4.1.3 Faktor Penghambat dalam Penerapan Strategi <i>Hook</i> pada Konten <i>Reels</i> Instagram @pemprovlampung_	43
4.2 Pembahasan.....	45
4.2.1 Pemanfaatan Strategi <i>Hook</i> dalam Kerangka AIDA pada Konten <i>Reels</i> @pemprovlampung_	45
4.2.2 Faktor Penghambat dalam Penerapan Strategi <i>Hook</i> pada Konten <i>Reels</i> Instagram @pemprovlampung_	54
BAB V PENUTUP	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	58
5.2.1 Saran bagi Instansi Pemerintah (Biro Administrasi Pimpinan Sekretariat Daerah Provinsi Lampung)	58
5.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya.....	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model AIDA.....	14
Gambar 2. Logo Sekretariat Daerah Provinsi Lampung.....	23
Gambar 3 Sekretariat Daerah Provinsi Lampung	26
Gambar 4. Struktur Organisasi Sekretariat Daerah Provinsi Lampung	27
Gambar 5. Struktur Organisasi Biro Administrasi Pimpinan.....	30
Gambar 6 <i>Hook</i> testimoni langsung masyarakat.....	34
Gambar 7 <i>Hook</i> pada konten Promosi penerbangan	36
Gambar 8 <i>Hook</i> pada konten ekonomi daerah provinsi lampung	38
Gambar 9 <i>Hook</i> pada konten yang berisi klarifikasi dari instansi kepada publik.	40
Gambar 10 <i>Hook</i> pada konten pencapaian Provinsi Lampung	42
Gambar 11 Wawancara Penulis Bersama Bang Anggy Irfan Syaputra, S.STP., M.AP. (Kasubag Dokpim) 24 April 2026	69
Gambar 12 Wawancara Penulis Bersama Bang Gilang (Tim Vidiografer Dokpim) 27 April 2026	69
Gambar 13 Wawancara Penulis Bersama Bang Febriansyah (Tim Vidiografer Dokpim) 29 April 2026	69
Gambar 14 Surat Keterangan Izin Riset.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Bentuk <i>Hook</i> dan Tahapan AIDA pada Lima Konten Reels @pemprovlampung_	52
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap pola komunikasi publik, termasuk dalam konteks pemerintahan daerah. Transformasi ini ditandai dengan pergeseran dari komunikasi konvensional menuju komunikasi digital berbasis media sosial yang lebih cepat, interaktif, dan berorientasi pada publik. Dalam era *attention economy*, perhatian publik menjadi aspek krusial yang menentukan keberhasilan penyampaian pesan, sehingga instansi pemerintah tidak hanya dituntut untuk menyampaikan informasi yang akurat dan transparan, tetapi juga mampu mengemasnya secara menarik agar dapat bersaing dengan konten digital lainnya. Salah satu media sosial yang saat ini banyak dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi publik adalah Instagram, terutama melalui fitur video pendek *reels* yang memiliki tingkat jangkauan dan interaksi tinggi. Media sosial, khususnya Instagram, telah berkembang menjadi platform berbasis konten video pendek melalui fitur *reels* yang mengutamakan kecepatan, visual, dan daya tarik awal.

Mayoritas interaksi pengguna Instagram saat ini didominasi oleh konten video singkat, sehingga kreator dituntut untuk mampu menarik perhatian publik dalam waktu yang terbatas (Kemp, 2025; Doloi, 2024). Kondisi ini menyebabkan bagian awal video menjadi penentu utama apakah publik akan melanjutkan menonton atau justru melewati konten tersebut. Dalam konteks komunikasi pemerintahan, kemampuan menarik perhatian publik melalui konten media sosial tidak hanya bertujuan meningkatkan jumlah penonton, tetapi juga mendukung efektivitas penyampaian informasi publik. Media sosial memiliki peran strategis sebagai sarana penyebarluasan informasi sekaligus pembentukan citra pemerintah yang transparan dan responsif. Hal ini sejalan dengan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik yang menekankan pentingnya penyampaian informasi yang bermakna dan bermanfaat

bagi masyarakat. Informasi yang disampaikan harus memiliki nilai guna dan makna bagi penerima, sehingga penyampaian perlu dirancang secara efektif agar dapat dipahami oleh masyarakat (Darmawan & Fauzi, 2013).

Sebagai implementasi komunikasi publik berbasis media sosial, Pemerintah Provinsi Lampung melalui Biro Administrasi Pimpinan Sekretariat Daerah telah memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi publik, salah satunya melalui akun @pemprovlampung_. Konten yang disajikan umumnya memuat berbagai informasi terkait Pemerintah Provinsi Lampung, terutama kegiatan pimpinan daerah seperti Gubernur, Wakil Gubernur, dan Sekretaris Daerah, serta informasi mengenai program dan perkembangan pembangunan di Provinsi Lampung. Pengelolaan akun tersebut berada di bawah tanggung jawab Sub Bagian Dokumentasi Pimpinan yang menjalankan fungsi dokumentasi dan publikasi kegiatan pimpinan daerah sebagai bentuk transparansi informasi kepada masyarakat. Dalam konteks kehumasan pemerintahan, fungsi ini sejalan dengan pendapat Lattimore (dalam Lubis, 2012) yang menyatakan bahwa humas pemerintah berperan dalam membantu mencapai tujuan program pemerintah, meningkatkan responsivitas, serta menyediakan informasi yang memadai bagi publik. Namun demikian, dalam praktiknya, konten pada akun Instagram @pemprovlampung_ yang cenderung bersifat formal dan informatif sering kali menghadapi tantangan dalam menarik perhatian publik, terutama di tengah karakteristik pengguna media sosial yang memiliki rentang perhatian yang singkat (Ningsih et al., 2025; Guitoun, 2025).

Dalam menghadapi tantangan tersebut, diperlukan pengelolaan media sosial yang terencana, mulai dari perencanaan konten hingga evaluasi respons publik. Di tengah tingginya intensitas penggunaan media sosial, perhatian publik terhadap konten pemerintahan cenderung terbatas dan mudah teralihkan oleh konten lain yang lebih menarik secara visual maupun naratif. Kondisi ini menjadi tantangan bagi humas pemerintah dalam memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh masyarakat. Dalam ekosistem komunikasi digital yang kompetitif, keterlibatan publik (*engagement*) menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan penyampaian informasi

di media sosial. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian *audiens* sejak awal kemunculan konten.

Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam konten video digital adalah strategi *hook* atau pengait awal. *Hook* merupakan bagian pembuka konten yang dirancang untuk menarik perhatian *audiens* dalam beberapa detik pertama agar publik tertarik untuk melanjutkan menonton. Dalam konteks komunikasi publik pemerintah, penggunaan *hook* menjadi penting karena tidak hanya berfungsi meningkatkan perhatian *audiens*, tetapi juga membantu penyampaian informasi mengenai program dan perkembangan pembangunan di Provinsi Lampung agar lebih mudah diterima dan dipahami masyarakat melalui konten *reels* Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pemanfaatan strategi *hook* dalam konten *reels* Instagram @pemprovlampung_ dengan melihat variasi tema *hook* yang digunakan serta bagaimana strategi tersebut berperan dalam menarik perhatian dan keterlibatan *audiens*. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam pemanfaatan strategi *hook* pada konten komunikasi pemerintahan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *hook* pada konten *reels* instagram @pemprovlampung_ dalam model AIDA?
2. Apa saja faktor penghambat dalam pemanfaatan strategi *hook* pada konten *reels* Instagram @pemprovlampung_?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dan penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi *hook* pada konten *reels* instagram @pemprovlampung_ dalam model AIDA.
2. Menjelaskan faktor penghambat dalam pemanfaatan strategi *hook* pada konten *reels* Instagram @pemprovlampung_.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penulisan Tugas Akhir ini adalah :

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya di bidang hubungan masyarakat dan komunikasi digital, terkait pemanfaatan strategi *hook* pada konten media sosial dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai alat analisis.

2. Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Sub Bagian Dokumentasi Pimpinan Biro Administrasi Pimpinan Sekretariat Daerah Provinsi Lampung dalam mengelola dan mengembangkan konten *reels* Instagram, khususnya dalam meningkatkan daya tarik konten melalui pemanfaatan strategi *hook* yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik audiens media sosial.

1.5 Teknik Pengumpulan Data

Di dalam penulisan Tugas Akhir ini, metode penulisan yang digunakan penulis yaitu teknik pengumpulan data yang di peroleh dengan memberikan penafsiran atau gambaran dari data-data yang di peroleh pada saat melakukan penelitian. Adapun teknik yang digunakan adalah :

1. Observasi

Observasi dilakukan selama periode PKL (5 Januari – 3 Maret 2026) di Sub Bagian Dokumentasi Pimpinan. Pengumpulan data melalui observasi ini mencakup pengamatan terhadap proses pengelolaan konten serta pengamatan terhadap sejumlah konten *reels* Instagram yang menggunakan strategi *hook* dengan variasi tema yang berbeda sebagai objek penelitian.

2. Dokumentasi dan Analisis Konten

Pengumpulan data primer berupa contoh konten *reels* Instagram yang menggunakan strategi *hook* pada media komunikasi Pemerintah Provinsi Lampung. Data yang dikumpulkan difokuskan pada beberapa konten dengan variasi tema *hook* yang menjadi objek penelitian, sebagai bahan untuk mengkaji penerapan strategi *hook* dalam konten tersebut.

3. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pihak internal, khususnya tim Sub Bagian Dokumentasi Pimpinan, untuk memperoleh informasi terkait pemanfaatan strategi *hook* dalam konten *reels* Instagram berdasarkan variasi tema yang digunakan, serta pertimbangan dalam pemilihan bentuk *hook* untuk menarik perhatian, membangun ketertarikan, dan mendorong keterlibatan *audiens* terhadap konten komunikasi pemerintahan.

4. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik tertulis maupun elektronik, penelaahan terhadap buku, artikel, jurnal, literatur, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan penulisan Tugas Akhir sebagai bahan referensi yang dapat mendukung dalam proses penulisan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ilmu Komunikasi

Ilmu komunikasi merupakan dasar dalam memahami proses penyampaian pesan dalam kehidupan sosial manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat terlepas dari aktivitas komunikasi karena setiap interaksi yang terjadi melibatkan pertukaran informasi, ide, maupun makna antara individu maupun kelompok. Komunikasi menjadi sarana penting dalam membangun hubungan sosial serta menciptakan kesamaan pemahaman antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Menurut Efendi et al. (2023), komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang melibatkan hubungan antarindividu untuk saling memberikan pemahaman. Keberhasilan komunikasi ditentukan oleh adanya kesamaan pemahaman makna antara pihak yang berkomunikasi, hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif terjadi apabila pesan yang disampaikan dapat dipahami sesuai dengan maksud yang diinginkan oleh pengirim pesan. Dengan demikian, komunikasi tidak hanya sekadar proses penyampaian informasi, tetapi juga mencakup upaya untuk mencapai kesamaan persepsi antara komunikator dan komunikan.

Menurut Efendi et al. (2024), komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui berbagai media dengan tujuan untuk memberikan informasi serta memperoleh respons tertentu. Dalam proses tersebut, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai sarana untuk mempengaruhi sikap dan perilaku komunikan. Hal ini sejalan dengan model komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell, yaitu *Who says what in which channel to whom with what effect*, yang menjelaskan bahwa komunikasi terdiri dari unsur komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek yang saling berkaitan dalam suatu proses komunikasi.

Dalam konteks penelitian ini, komunikasi terjadi antara Pemerintah Provinsi Lampung sebagai komunikator yang menyampaikan pesan dalam bentuk konten *Reels* Instagram, dengan masyarakat sebagai komunikan yang menerima pesan tersebut melalui media sosial Instagram. Adapun efek dari proses komunikasi tersebut dapat dilihat melalui tingkat *engagement* audiens, seperti jumlah *likes*, komentar, posting ulang, dan di bagikan yang menunjukkan respon masyarakat terhadap pesan yang disampaikan.

2.1.1 Komunikasi Publik

Komunikasi publik merupakan salah satu bentuk komunikasi yang ditujukan kepada khalayak dalam jumlah besar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung, komunikasi publik terjadi ketika seorang komunikator menyampaikan pesan di hadapan *audiens* tanpa menggunakan perantara media, seperti dalam pidato atau forum terbuka. Sementara itu, secara tidak langsung komunikasi publik dilakukan melalui media, baik media massa maupun media digital, yang memungkinkan pesan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Dalam konteks pemerintahan, pengelolaan komunikasi publik merupakan bagian penting dalam pemenuhan hak informasi bagi masyarakat serta upaya menciptakan masyarakat yang *well-informed*. Komunikasi publik pemerintah juga menuntut adanya sinergi antar lembaga serta penerapan komunikasi dua arah agar informasi yang disampaikan tidak hanya diterima, tetapi juga mendapatkan umpan balik dari masyarakat (Priyatna et al., 2020).

Komunikasi publik juga dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh seorang pembicara kepada sejumlah besar khalayak dalam situasi tertentu. Hal ini sejalan dengan konsep *public speaking* sebagai kemampuan menyampaikan pesan secara efektif di hadapan komunitas, yang tidak hanya bertujuan menyampaikan ide tetapi juga mempengaruhi audiens (Bilgin, 2022). Pengertian ini menunjukkan bahwa komunikasi publik tidak hanya menekankan pada jumlah audiens, tetapi juga pada bagaimana pesan disampaikan agar dapat dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat. Dengan berkembangnya media digital, komunikasi publik kini semakin banyak dilakukan melalui media sosial yang memiliki jangkauan

luas serta memungkinkan interaksi dua arah antara komunikator dan khalayak. Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu saluran komunikasi publik yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat secara cepat, luas, dan partisipatif.

2.2 Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan salah satu fungsi penting dalam organisasi yang berperan dalam membangun dan menjaga hubungan antara organisasi dengan publiknya. Dalam praktiknya, hubungan masyarakat tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga mencakup upaya menciptakan pemahaman, kepercayaan, serta citra positif organisasi di mata masyarakat. Sebagai bagian dari aktivitas komunikasi, hubungan masyarakat memiliki peran strategis dalam mengelola interaksi antara organisasi dan publik secara berkelanjutan. Menurut Bajaj (2023), hubungan masyarakat berfungsi sebagai alat strategis dalam membentuk dan mempertahankan citra organisasi melalui pengelolaan komunikasi yang efektif serta hubungan yang harmonis dengan publik, baik internal maupun eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan masyarakat tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada bagaimana komunikasi tersebut mampu memengaruhi persepsi, sikap, dan kepercayaan publik terhadap organisasi.

Lebih lanjut, Bajaj (2023) menegaskan bahwa fungsi hubungan masyarakat mencakup peran komunikasi yang bersifat teknis sekaligus strategis. Secara teknis, hubungan masyarakat terlibat dalam aktivitas penyampaian informasi, pengelolaan media, serta produksi pesan komunikasi. Sementara itu, secara strategis, hubungan masyarakat berperan dalam membantu organisasi mengidentifikasi isu, merumuskan kebijakan komunikasi, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan publik. Kedua fungsi ini saling melengkapi dalam mendukung keberhasilan organisasi dalam membangun citra yang positif dan kredibel. Keberadaan hubungan masyarakat menjadi semakin penting, baik dalam organisasi komersial maupun nonkomersial, karena berperan sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dan publiknya,

melalui pengelolaan komunikasi yang efektif, hubungan masyarakat dapat membantu organisasi dalam membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan publik, serta menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Dalam konteks pemerintahan, fungsi ini menjadi sangat penting karena berkaitan langsung dengan penyampaian informasi publik dan pembentukan persepsi masyarakat terhadap kinerja pemerintah.

2.2.1 Humas Pemerintahan

Humas pemerintahan merupakan bagian penting dalam penyelenggaraan komunikasi antara pemerintah dan masyarakat. Dalam pelaksanaannya, humas berperan dalam menyampaikan informasi terkait kebijakan, program, serta pelayanan publik kepada masyarakat secara jelas dan terarah. Melalui aktivitas tersebut, humas tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun pemahaman serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap pemerintah. Menurut Abdullayeva (2024), humas pemerintah merupakan fungsi komunikasi strategis yang berperan dalam membangun hubungan yang efektif antara pemerintah dan publik melalui pengelolaan informasi serta pemanfaatan media, khususnya media digital. Hal ini menunjukkan bahwa humas tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada upaya menciptakan komunikasi yang interaktif dan berkelanjutan guna mendukung efektivitas kebijakan pemerintah.

Dalam praktiknya, humas pemerintahan memiliki peran strategis dalam menjembatani kepentingan pemerintah dan masyarakat, humas juga bertugas menyampaikan informasi sekaligus menerima umpan balik dari publik sebagai bentuk komunikasi dua arah. Dengan demikian, humas turut berkontribusi dalam membentuk opini publik yang positif serta meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap program pemerintah di tengah perkembangan teknologi komunikasi, peran humas pemerintahan semakin kompleks. Humas dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan komunikasi, terutama melalui pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi publik yang lebih luas dan interaktif.

Abdullayeva (2024) menekankan bahwa pemanfaatan digital *public relations* memungkinkan pemerintah untuk menjangkau masyarakat secara lebih efektif serta membangun keterlibatan publik secara langsung. Dalam menjalankan perannya, humas tidak hanya menyebarluaskan informasi, tetapi juga mengelola isu yang berkembang di masyarakat serta menjaga citra pemerintah. Dengan pengelolaan komunikasi yang baik, humas dapat menciptakan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan antara pemerintah dan publik, sekaligus mendukung terciptanya transparansi dan akuntabilitas dalam penyelenggaraan pemerintahan.

2.2.2 Humas Digital

Humas digital merupakan perluasan dari praktik kehumasan konvensional yang memanfaatkan internet dan media sosial sebagai instrumen utama dalam membangun, mengelola, serta mempertahankan dukungan publik (Mizanie & Irwansyah, 2019). Berbeda dengan humas tradisional yang bersifat linier dan terbatas secara geografis, humas digital memungkinkan komunikasi dua arah secara interaktif dan menjangkau khalayak global tanpa batasan ruang dan waktu (Nugraha et al., 2020). Dalam konteks pemerintahan, humas digital didefinisikan sebagai manajemen komunikasi antara organisasi pemerintah dan publiknya melalui aplikasi internet yang bertujuan membangun kredibilitas, transparansi, dan reputasi positif institusi di mata masyarakat (Huang, Wu, & Huang, 2017; Gifford, 2010). Nugraha et al. (2020) menegaskan bahwa komunikasi Humas Pemerintah telah bergeser secara ekstrim akibat penetrasi teknologi informasi, sehingga humas dituntut untuk lebih proaktif, kreatif, dan adaptif dalam melayani kebutuhan informasi publik melalui media digital. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi pintu masuk utama bagi humas digital karena platform ini sejalan dengan praktik kehumasan yang selalu menyampaikan informasi positif serta memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan interaksi dua arah dengan publik (Nugraha et al., 2020; Mizanie & Irwansyah, 2019). Peran humas digital tidak hanya terbatas pada penyebaran informasi, tetapi juga mencakup pengelolaan isu, respons cepat terhadap krisis, serta upaya *branding* lembaga melalui konten-konten kreatif yang mampu

menarik perhatian publik di era kompetisi informasi digital (Mizanie & Irwansyah, 2019).

2.3 Media sosial

Media sosial merupakan bagian dari perkembangan media baru yang menghadirkan bentuk komunikasi yang lebih interaktif, terbuka, dan tidak terbatas oleh ruang serta waktu. Perkembangan ini didorong oleh kemajuan teknologi internet yang menjadikan informasi sebagai elemen utama dalam kehidupan modern. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang pertukaran informasi, pembentukan opini, serta interaksi sosial yang berlangsung secara real time. Menurut Rejman dan Porada (2022), media sosial menandai era baru dalam komunikasi yang ditandai dengan keterbukaan, kecepatan penyebaran informasi, serta tingginya tingkat partisipasi pengguna. Media sosial memungkinkan setiap individu maupun organisasi untuk menjadi komunikator sekaligus produsen konten, sehingga proses komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan dua arah bahkan multi arah. Hal ini memperkuat peran media sosial sebagai ruang dialog yang dinamis antara pengirim dan penerima pesan.

Lebih lanjut, media sosial memiliki karakteristik utama seperti jangkauan yang luas, akses yang mudah, interaktivitas tinggi, serta kemampuan untuk menyebarkan informasi secara cepat. Selain itu, media sosial juga bersifat multimedia, karena menggabungkan berbagai bentuk konten seperti teks, gambar, video, dan elemen visual lainnya dalam satu platform. Karakteristik ini menjadikan media sosial sebagai media yang efektif dalam menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan secara lebih menarik.

Dalam perkembangannya, media sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi personal, tetapi juga dimanfaatkan oleh organisasi dan institusi, termasuk pemerintah, sebagai sarana komunikasi publik. Kehadiran media sosial memungkinkan organisasi untuk membangun hubungan yang lebih

dekat dengan audiens melalui komunikasi yang lebih langsung, terbuka, dan responsif. Selain itu, media sosial juga memberikan peluang bagi audiens untuk memberikan umpan balik secara langsung, sehingga tercipta interaksi yang lebih aktif.

Salah satu platform media sosial yang memiliki potensi besar dalam komunikasi visual adalah Instagram. Rejman dan Porada (2022) menjelaskan bahwa Instagram menonjolkan komunikasi berbasis visual yang mampu menyampaikan pesan secara lebih mudah diterima oleh audiens, baik secara emosional maupun kognitif. Bentuk komunikasi visual ini dinilai lebih efektif karena tidak memerlukan pemahaman bahasa yang kompleks, sehingga pesan dapat diterima dengan cepat oleh berbagai kalangan. Dalam konteks penelitian ini, media sosial digunakan oleh Pemerintah Provinsi Lampung sebagai sarana komunikasi publik melalui platform Instagram, khususnya pada fitur Reels. Fitur ini memungkinkan penyampaian pesan dalam bentuk video singkat yang menarik, kreatif, dan mudah dipahami oleh masyarakat. Karakter visual dan interaktif dari Instagram Reels menjadi relevan dengan penggunaan strategi hook dalam menarik perhatian audiens sejak awal, sehingga meningkatkan daya tarik dan keterlibatan terhadap konten yang disampaikan.

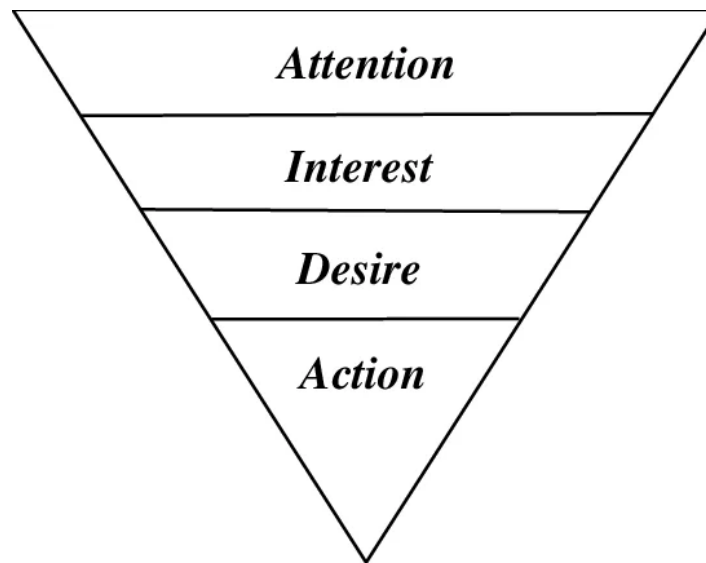
2.3.1 Media Sosial Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video serta berinteraksi dengan pengguna lain melalui berbagai fitur yang tersedia. Instagram dirancang sebagai media komunikasi yang mengedepankan kekuatan visual dalam menyampaikan pesan, sehingga informasi dapat diterima dengan lebih cepat dan menarik oleh audiens. Melalui fitur seperti *feeds*, *stories*, *reels*, komentar, dan *direct message*, Instagram tidak hanya menjadi sarana berbagi konten, tetapi juga sebagai media interaksi yang mendukung komunikasi dua arah antara komunikator dan komunikan. Sebagai media sosial yang berorientasi pada konten visual, Instagram

memiliki keunggulan dalam menarik perhatian audiens melalui tampilan yang kreatif dan dinamis. Konten yang disajikan dalam bentuk gambar maupun video memungkinkan pesan komunikasi disampaikan secara lebih efektif dibandingkan dengan teks semata. Hal ini menjadikan Instagram sebagai platform yang banyak dimanfaatkan oleh berbagai pihak, termasuk instansi pemerintah, dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat secara lebih komunikatif dan mudah dipahami (Nugraha et al., 2025).

Salah satu fitur utama yang berkembang pesat dalam Instagram adalah Reels, yaitu format video singkat yang dirancang untuk menarik perhatian audiens dalam waktu singkat. Karakteristik Reels yang cepat, dinamis, dan kompetitif menuntut pembuat konten untuk mampu menyajikan pesan yang menarik sejak detik awal. Dalam konteks ini, penggunaan strategi hook menjadi penting sebagai upaya untuk menghentikan aktivitas *scrolling* audiens dan mendorong mereka untuk menonton konten hingga selesai. Dalam konteks penelitian ini, Instagram digunakan oleh Pemerintah Provinsi Lampung sebagai media komunikasi publik untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui konten Reels. Pemanfaatan fitur Reels memungkinkan penyampaian pesan dilakukan secara lebih menarik dan interaktif, sehingga dapat meningkatkan perhatian serta keterlibatan audiens. Oleh karena itu, strategi penyajian konten, khususnya penggunaan hook pada bagian awal video, menjadi faktor penting dalam menentukan efektivitas komunikasi yang ditunjukkan melalui tingkat *engagement* seperti *views*, *likes*, komentar, posting ulang dan *shares*.

2.4 Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)



Gambar 1 Model AIDA

Sumber : Kotler & Armstrong (2009)

Teori AIDA merupakan salah satu model komunikasi persuasif yang menjelaskan tahapan psikologis audiens dalam merespons sebuah pesan komunikasi. Model ini terdiri dari empat tahap utama, yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan). Teori AIDA awalnya banyak digunakan dalam konteks periklanan dan pemasaran, namun dalam perkembangannya juga relevan diterapkan pada komunikasi digital dan media sosial, termasuk komunikasi pemerintah. Dalam konteks media sosial Instagram, khususnya konten Video singkat seperti Reels, teori AIDA menjadi landasan penting dalam memahami bagaimana pesan visual dan audiovisual mampu menarik perhatian audiens hingga mendorong keterlibatan publik. Hal ini sejalan dengan kebutuhan komunikasi pemerintah daerah yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan mudah diterima oleh masyarakat. Dalam konteks penelitian ini, istilah produk dimaknai sebagai konten, perusahaan sebagai instansi pemerintah, dan konsumen sebagai masyarakat. Dengan demikian, keempat tahapan AIDA diartikan sebagai berikut:

a) *Attention* (Perhatian)

Attention dalam konteks pemerintahan adalah suatu konten harus mampu memancing perhatian khalayak masyarakat. Perhatian yang dimaksud adalah lewat narasi dan gambar yang unik dan jelas, perkataan yang menarik dan mudah diingat, dan mempunyai karakteristik sendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal di mana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh audiens. Bila konten tidak mempunyai keunikan dan karakteristik sendiri maka sulit untuk dapat memancing perhatian masyarakat, karena akan dianggap sama dengan konten lain (Kaleb dkk., 2021 dalam Yasmir dkk., 2025). Dengan demikian, *attention* diartikan sebagai kemampuan konten dalam menarik perhatian masyarakat melalui media sosial. Indikator-indikator *attention* (Kotler dan Armstrong, 2009 dalam Yasmir dkk., 2025) :

1. Pesan yang disampaikan dalam konten

Pesan yang disampaikan ialah di mana pemerintah tentu ingin menarik perhatian masyarakat, oleh karena itu informasi yang akan disampaikan harus dikemas sedemikian rupa sehingga menarik perhatian masyarakat.

2. Visualisasi konten/penampilan konten yang menarik

Masyarakat akan lebih mudah memahami suatu konten jika visualisasi yang ditampilkan menarik.

3. Intensitas konten

Dimaksudkan bahwa masyarakat melihat, mendengar, membaca pesan yang disampaikan pemerintah melalui suatu media.

b) *Interest* (Ketertarikan)

Setelah mampu memancing perhatian maka suatu konten harus menimbulkan ketertarikan. Ketertarikan (*Interest*) Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian masyarakat akan pesan

yang ditunjukkan (Wilayah dkk., 2018 dalam Yasmir dkk., 2025). Dalam konteks penelitian ini, *interest* dimaknai sebagai ketertarikan masyarakat terhadap konten yang disampaikan oleh instansi pemerintah. Ketertarikan ini dibangun melalui penyajian informasi yang relevan, aktual, serta mudah dipahami oleh masyarakat. Pesan yang ditampilkan menurut Paulus (2011) adalah untuk meningkatkan minat konsumen yang umumnya menjelaskan manfaat atau kelebihan konten yang terdiri dari tiga indikator (Kaleb dkk., 2021 dalam Yasmir dkk., 2025):

1. Efektivitas media yang digunakan oleh pemerintah untuk mempublikasikan konten Dalam rangka menumbuhkan minat masyarakat, maka pemerintah perlu mempertimbangkan pemilihan media agar penyampaian informasi dapat berjalan secara efektif
2. Persepsi masyarakat terhadap informasi setelah konten ditampilkan Persepsi masyarakat merupakan proses seseorang menginterpretasikan informasi yang diterima menjadi suatu gambaran yang lengkap.
3. Kejelasan pesan untuk masyarakat. Agar persepsi yang timbul baik, pemerintah harus mampu menyampaikan informasi secara data dan sumber yang jelas.

c) *Desire* (Keinginan)

Setelah menggugah minat maka tahap berikutnya adalah hasrat dan keinginan mengetahui informasi lebih dalam. Hasrat biasanya ditimbulkan oleh ketersediaan informasi, kemudahan mendapatkannya, dan dekat dengan masyarakat (Kaleb dkk., 2021 dalam Yasmir dkk., 2025). Dalam penelitian ini, *desire* sebagai keinginan masyarakat untuk mengetahui lebih dalam, mempercayai, dan merespons informasi yang disampaikan oleh instansi pemerintah. Menurut (Handoyo, 2019:139 dalam Yasmir dkk., 2025) menjelaskan bahwa indikator *Desire* sebagai berikut:

1. Perolehan informasi dari konten Untuk menimbulkan keinginan untuk memiliki dari dalam diri masyarakat, pemerintah perlu memastikan

bahwa masyarakat telah mendapat informasi yang dekat dengan mereka.

2. Minat masyarakat atas konten Pada tahap ini, masyarakat mulai memper-timbangkan konten mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
3. Kepercayaan masyarakat akan konten Ketika informasi telah sampai dengan benar kepada konsumen, maka akan timbul rasa percaya dalam diri mereka.

d) *Action* (Tindakan)

Tahap akhir setelah timbul hasrat dan kemudian berupaya untuk membujuk masyarakat agar sesegera mungkin melakukan tindakan nyata, aksi ini dipicu oleh kemudahan untuk merespons, kesanggupan memahami informasi, dan kemudahan dalam mengakses konten. Pada tahapan *Action*, komunikator harus meyakinkan dan meningkatkan kecenderungan audiens untuk melakukan tindakan nyata. Dalam konteks komunikasi pemerintah, bentuk ajakan tersebut tidak hanya bersifat komersial, melainkan dapat berupa kalimat yang mendorong partisipasi, kepercayaan, atau dukungan publik terhadap program pembangunan. Pada konten Reels Instagram @pemprovlampung_, ditemukan beragam kalimat ajakan. Seperti, "Yuk dukung terus segala kebijakan yang dilakukan oleh Pemerintah kita", "Jagalah hutan, dukung program pemerintah, dan mari wujudkan Lampung yang lebih hijau dan aman" serta "Mari bersama-sama kita dukung setiap kebijakan pemerintah Provinsi Lampung" untuk membangun kesadaran kolektif dan kebanggaan daerah. Selain itu, ajakan moral seperti "Mohon doanya" mendorong keterlibatan spiritual publik. Ragam kalimat ajakan ini menunjukkan bahwa tindakan *Action* dalam komunikasi pemerintah tidak terbatas pada respons instan, tetapi mencakup dukungan moral, partisipasi menjaga fasilitas, kesabaran terhadap proses pembangunan, hingga keterlibatan dalam menjaga lingkungan (Heriansya, 2023).

Dalam konteks penelitian ini, tindakan tidak dimaknai sebagai pembelian, melainkan sebagai tindakan nyata yang dilakukan masyarakat setelah menerima pesan. Menurut (Handoyo, 2019:143) dalam (Nori Dwi Apriandi dkk., 2023) menjelaskan bahwa indikator *action* sebagai berikut:

1. Keyakinan masyarakat untuk merespons konten yang mereka lihat dan mencerna informasi yang disampaikan.
2. Kecenderungan masyarakat melakukan respons aktif terhadap konten dan yakin memutuskan untuk memberikan respons berupa *likes*, komentar hingga di bagikan.
3. Kesesuaian konten berdasarkan informasi yang disampaikan membuat masyarakat yakin dan percaya hingga memberikan *action*.

Berdasarkan uraian tersebut, teori AIDA digunakan dalam penelitian ini sebagai kerangka analisis untuk melihat bagaimana strategi *hook* dalam konten *reels* instagram @pemprovlampung_ mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong tindakan *audiens*. Teori ini relevan dengan bidang Ilmu Komunikasi karena menekankan proses komunikasi persuasif dalam media digital, khususnya pada komunikasi pemerintah yang berorientasi pada pelayanan informasi publik.

2.5 Strategi *Hook* Interaktif

Strategi *hook interaktif* merupakan teknik penyampaian pesan pada bagian awal konten video yang bertujuan untuk menarik perhatian *audiens* dalam beberapa detik pertama. Strategi ini merujuk pada teori *hook point* yang diperkenalkan oleh Brendan Kane (2020) dalam bukunya *Hook Point: How to Stand Out in a 3-Second World*. *Hook point* didefinisikan sebagai elemen pembuka konten yang dirancang untuk menarik perhatian audiens dalam waktu sesingkat mungkin, idealnya kurang dari tiga detik (Kane, 2020). Dalam penelitian ini, *hook interaktif* dimaknai sebagai penerapan dari teori *hook*

point Kane pada konten video pendek di media sosial instagram *reels*. Dalam dunia yang dibanjiri lebih dari 60.000.000.000 pesan setiap hari, kemampuan untuk menghentikan aktivitas *scrolling audiens* menjadi penentu utama apakah suatu konten akan dilihat atau diabaikan (Kane, 2020). Oleh karena itu, pembuat konten dituntut untuk menghadirkan pembuka yang kuat pada detik-detik awal guna mendorong *audiens* melanjutkan tontonan (Labibullubah & Yusuf, 2026).

Beberapa karakteristik *hook point* yang efektif diidentifikasi oleh Kane (2020), antara lain menggunakan kata-kata sesedikit mungkin, mengandung unsur keingintahuan yang membuat *audiens* penasaran, dapat dipahami dalam waktu tiga detik, menawarkan solusi atas permasalahan *audiens*, tidak bersifat *clickbait* melainkan autentik dan memiliki substansi, serta harus terus berevolusi seiring perubahan pasar dan budaya. *Hook interaktif* dapat disampaikan melalui berbagai bentuk, seperti pertanyaan, pernyataan mengejutkan, ajakan langsung, data singkat, maupun visual yang menarik perhatian. Karakteristik dan bentuk-bentuk *hook* ini menjadi dasar dalam penerapan strategi *hook* pada konten media sosial, termasuk konten komunikasi pemerintahan yang membutuhkan daya tarik awal agar informasi publik tidak terlewatkan oleh *audiens*. Penggunaan *hook* dalam komunikasi digital pemerintahan menjadi penting agar informasi publik dapat disampaikan secara lebih menarik, mudah dipahami, dan mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat terhadap konten yang dipublikasikan (Priyatna et al., 2020).

Dalam praktik kehumasan pemerintahan, strategi *hook* interaktif memiliki relevansi yang semakin meningkat seiring dengan transformasi komunikasi publik di era digital. Komunikasi publik pemerintah di media digital menuntut adanya pengemasan pesan yang mampu menarik perhatian publik di tengah banjir informasi, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang adaptif dan berorientasi pada *audiens* (Priyatna et al., 2020). Humas pemerintah di era digital juga perlu mengadopsi strategi komunikasi yang interaktif dan berbasis media digital untuk menjangkau masyarakat secara lebih efektif (Abdullayeva, 2024). Dalam konteks tersebut, strategi *hook* interaktif berfungsi sebagai salah satu pendekatan komunikasi yang dapat digunakan oleh humas pemerintah

untuk membangun perhatian awal (*attention*) *audiens* terhadap pesan-pesan publik yang disampaikan melalui konten video pendek di media sosial. Dengan demikian, meskipun *hook interaktif* berasal dari ranah pemasaran digital, penerapannya dalam komunikasi pemerintahan menjadi relevan karena sejalan dengan tuntutan humas pemerintah untuk menyampaikan informasi secara lebih menarik, mudah dipahami, dan mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat.

Proses pengujian juga menjadi aspek penting dalam mengukur efektivitas *hook point*, sebagaimana diungkapkan oleh Kane (2020) di mana ia menguji lebih dari 75.000 variasi konten dan menemukan bahwa yang lebih menentukan adalah cara informasi dikemas, disajikan, dan dikomunikasikan pada platform digital. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas *hook* sangat bergantung pada pemahaman terhadap karakteristik *audiens* dan konteks penyampaian pesan, yang dalam penelitian ini menjadi dasar analisis terhadap konten *Reels* @pemprovlampung_. Efektivitas strategi *hook interaktif* dalam meningkatkan minat tonton pengguna pada konten video Instagram juga didukung oleh penelitian Labibullubah & Yusuf (2025), sementara karakteristik *Reels* yang cepat, dinamis, dan kompetitif menuntut pembuat konten untuk mampu menyajikan pesan yang menarik sejak detik awal (Doloi, 2024). Penerapan strategi *hook* interaktif dalam penelitian ini akan dianalisis melalui lima tema konten *Reels* @pemprovlampung_ yang terdiri dari infrastruktur, promosi, ekonomi daerah, klarifikasi, dan pencapaian, guna melihat bagaimana bentuk-bentuk *hook* tersebut memenuhi tahapan AIDA. Dengan demikian, strategi *hook* interaktif tidak hanya berfungsi sebagai elemen teknis pembuka konten, tetapi juga merupakan bagian dari strategi komunikasi yang lebih luas dalam membangun hubungan antara komunikator dan *audiens* di era *attention economy*, yang penerapannya dalam komunikasi pemerintahan memerlukan pendekatan adaptif terhadap tema konten dan karakteristik *audiens* agar informasi publik dapat disajikan secara lebih menarik dan efektif.

BAB III

GAMBARAN UMUM

3.1 Gambaran Umum Instansi

3.1.1 Sejarah Sekretariat Daerah Provinsi Lampung

Sekretariat Daerah Provinsi Lampung merupakan unsur staf Pemerintah Provinsi Lampung yang memiliki peran strategis dalam membantu Gubernur dalam penyelenggaraan pemerintahan, koordinasi perangkat daerah, serta pengelolaan administrasi pemerintahan daerah. Keberadaan Sekretariat Daerah Provinsi Lampung tidak dapat dilepaskan dari sejarah panjang pembentukan Provinsi Lampung sebagai daerah otonom yang berdiri sendiri. Secara historis, wilayah Lampung sebelum tahun 1964 berstatus sebagai Keresidenan Lampung yang merupakan bagian dari Provinsi Sumatera Selatan. Hal ini ditegaskan dalam penjelasan atas peraturan daerah Provinsi Lampung Nomor 5 Tahun 2006 tentang hari Jadi Provinsi Lampung yang menyatakan bahwa berdasarkan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1959, Daerah Lampung berstatus sebagai keresidenan di bawah Provinsi Sumatera Selatan, status tersebut berlangsung hingga tahun 1964. Namun, sejak tahun 1950 telah dimulai berbagai usaha untuk memperjuangkan Lampung menjadi daerah yang dapat mengatur dan mengurus rumah tangganya sendiri. Pemikiran ini sejalan dengan kajian Arizka Warganegara yang menjelaskan bahwa sejak awal kemerdekaan telah tumbuh kesadaran politik dan administratif di Lampung untuk memiliki kewenangan pemerintahan sendiri.

Aspirasi tersebut semakin menguat pada tahun 1962 dengan munculnya tuntutan agar Keresidenan Lampung diubah statusnya menjadi Daerah Swatantra Tingkat I (Daswati I) Lampung. Menanggapi aspirasi tersebut, seluruh Bupati/Kepala Daerah serta sembilan partai politik menyatakan sikap untuk memperjuangkan perubahan status Lampung. Pada tanggal 5

Maret 1963 diselenggarakan pertemuan di Gedung BPR Tanjungkarang untuk membentuk kepanitiaan pembentukan Daswati I Lampung. Selanjutnya, pada tanggal 7 Maret 1963 berdiri Panitia Pembentukan Provinsi Lampung dengan Achmad Ibrahim sebagai penghubung dengan Pemerintah Daerah Tingkat I Sumatera Selatan dan Pemerintah Pusat di Jakarta. Perjuangan tersebut membuahkan hasil dengan terbitnya Surat Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor BK2/103/5-472 tanggal 14 Desember 1963 tentang persetujuan pembentukan Daswati I Lampung. Sebagai tindak lanjut, pada tanggal 7 Januari 1964 dibentuk Tim Asistensi untuk membantu proses peralihan pemerintahan dari Provinsi Sumatera Selatan kepada Pemerintah Daerah Lampung.

Puncak perjuangan tersebut ditandai dengan diterbitkannya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1964 tanggal 13 Februari 1964 yang secara resmi meningkatkan status Lampung dari keresidenan menjadi provinsi tersendiri. Namun, hingga tanggal 17 Maret 1964 Lampung masih menginduk kepada Provinsi Sumatera Selatan karena belum memiliki kepala daerah dan belum dilaksanakan serah terima pemerintahan. Peresmian Provinsi Lampung dilakukan pada tanggal 18 Maret 1964 melalui pelantikan Kusno Dhanupoyo sebagai Penjabat Gubernur Lampung oleh Menteri Dalam Negeri serta dilaksanakannya serah terima pemerintahan dari Provinsi Sumatera Selatan kepada Provinsi Lampung, tanggal tersebut kemudian ditetapkan sebagai Hari Jadi Provinsi Lampung. Sejak berdirinya Pemerintahan Provinsi Lampung, kebutuhan akan perangkat administrasi pemerintahan yang mandiri menjadi semakin penting. Dari sinilah kemudian berkembang dan dilembagakan Sekretariat Daerah Provinsi Lampung sebagai unsur strategis penyelenggara administrasi pemerintahan daerah.

3.1.2 Isi dan Arti Lambang Sekretariat Daerah Provinsi Lampung



Gambar 1. Logo Sekretariat Daerah Provinsi Lampung

1. Perisai

Perisai pada lambang Sekretariat Daerah Provinsi Lampung berbentuk segi lima yang melambangkan kesanggupan masyarakat dalam mempertahankan cita-cita serta membangun kehidupan bersama untuk mencapai masyarakat adil berdasarkan Pancasila. Warna hijau pada perisai melambangkan daerah dataran tinggi yang subur untuk tanaman musiman, warna coklat melambangkan dataran rendah yang subur untuk sawah dan ladang, sedangkan warna biru melambangkan kekayaan sungai dan lautan sebagai sumber perikanan dan mata pencaharian nelayan. Tepi perisai berwarna kuning emas melambangkan kebesaran cita-cita masyarakat Lampung dalam membangun daerah dan negara.

2. Pita Sai Bumi Ruwa Jurai

1. Warna Pita

- a. Putih Jernih melambangkan kesucian dan keikhlasan hati masyarakat.

2. Arti Tulisan

Sai Bumi Ruwai Jurai Adalah semboyan masyarakat Lampung yang memiliki makna yakni:

- Sang Bumi: rumah tangga yang agung
- Ruwai Jurai: dua kelompok Masyarakat yakni adat pepadun dan adat sai batin

3. Aksara Lampung

Berasal dari kata TOLANG P'OHWANG (Tulang Bawang), nama negara yang pernah ada di daerah ini dimasa dynasty Han. Kata-kata ini merupakan rangkaian kata To (orang) Lang P'ohwang (Lampung)

4. Daun dan Buah Lada

1. Daun Lada berjumlah 17 buah, buah Lada berjumlah 8.
2. Lada merupakan produksi utama penduduk asli sejak masa lampau, sehingga Lampung dikenal bangsa-bangsa Asia pada abad ke 7 dan bangsa-bangsa Barat sejak abad ke 15.
3. Biji Lada berjumlah 64, menunjukkan bahwa terbentuknya Dati I Lampung Tahun 1964

5. Setangkai Padi

Padi adalah produk utama penduduk migrasi di lampung sehingga terjadilah kehidupan bersama dan saling mengisi antara 2 unsur golongan masyarakat yang secara harmonis. Butir padi berjumlah 45 yang merupakan tahun kemerdekaan RI, yaitu 1945.

6. Laduk

Gelok rakyat serba guna, Dapat digunakan untuk pertanian, alat rumah tangga dan dapat pula dipergunakan untuk membela diri.

7. Payan

Tumbak Pusaka Tradisional Merupakan Lambang Budaya Ksatria dan bila perlu dipakai untuk mempertahankan kehormatan keluarga serta Negara dari ancaman musuh.

8. Gung

1. Warna Gung Kuning Tua (Kuningan).
2. Arti Gung perlambang keagungan seni budaya asli.
3. Fungsi Gung :
 - a. Sebagai alat inti seni budaya (tabuhan).
 - b. Sebagai tanda pemberitahuan karya besar dimulai.
 - c. Sebagai alat menghimpun masyarakat untuk bermusyawarah.

9. Siger

1. Warna Siger Kuning Emas

2. Arti Siger Mahkota perlambang keagungan adat budaya dan tingkat kehidupan terhormat.
3. Kandungan bentuk
 - a. Banyaknya gerigi lancip berlekuk 9, sebagai lambang dari sembilan sungai yang mengalir di daerah Lampung yaitu :
 - 1) Way Semangka
 - 2) Way Sekampung
 - 3) Way Seputih
 - 4) Way Pengubuan
 - 5) Way Abung Rarem
 - 6) Way Sungkai
 - 7) Way Kanan (Umpu Besai)
 - 8) Way Tulang bawang
 - 9) Way Mesuji

10. Payung Warna Payung Kuning Muda

1. Bagian Payung :

Jari Payung berjumlah	17
Bagian Ruas Tepi berjumlah	8
Bagian Batas Ruas berjumlah	19
Rumbai Payung berjumlah	45
2. Arti Payung
 - a. Sebagai Payung Agung yang melambangkan Negara Republik Indonesia Proklamasi 17 Agustus 1945.
 - b. Sebagai Payung Jurai yang melambangkan Provinsi Lampung tempat semua jurai berlandung.
3. Tiang dan bulatan Puncak Payung
 - a. Tiang Payung : Eka menjulang satu cita
 - b. Bulatan Puncak : Esa terbilang satu kuasa
 Pengertian Satu cita membangun bangsa dan Negara Republik Indonesia dengan Ridho Tuhan Yang Maha Esa.

3.1.3 Lokasi Praktik Kerja Lapangan

Lokasi Sekretariat Daerah Provinsi Lampung beralamat di Jln. Robert Wolter Monginsidi No. 69 Teluk betung Selatan, Bandar Lampung, Kode Pos 35221



Gambar 3 Sekretariat Daerah Provinsi Lampung

3.1.4 Visi dan Misi Sekretariat Daerah Provinsi Lampung

Visi :

“Bersama Lampung Maju, Menuju Indonesia Emas 2045”

Misi :

3 Misi Yang Disebut Dengan ”TIGA CITA” Merupakan Program Kerja Gubernur dan Wakil Gubernur Periode 2025 – 2030

1. TIGA CITA 1

MENDORONG PERTUMBUHAN EKONOMI YANG INKLUSIF, MANDIRI, DAN INOVATIF

Mendorong Investasi Dan Hilirisasi Industry Lampung Menjadi Lumbung Pangan Nasional Mewujudkan Ekosistem Ekonomi Berbasis Desa Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Sebagai Daya Ungkit Ekonomi Daerah Inisiasi Lumbung Energi Terbarukan Pembangunan Aksesibilitas dan Konektivitas Infrastruktur berkelanjutan

2. TIGA CITA 2

MEMPERKUAT SUMBER DAYA MANUSIA YANG UNGGUL DAN PRODUKTIF.

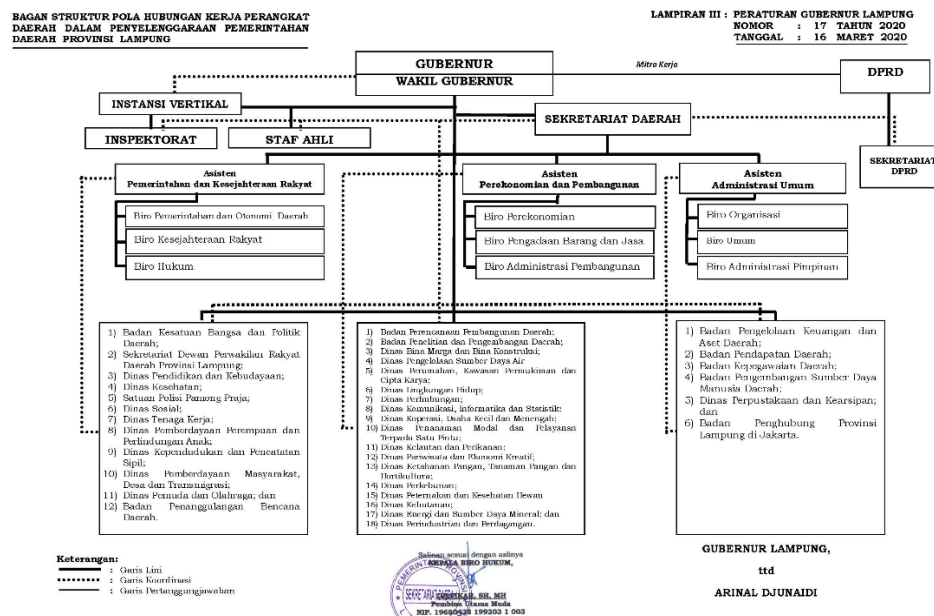
Generasi Cerdas, Berakhlak dan Berbudaya Pengusaha Muda Berdaya Saing dan Inovatif Mendukung Prestasi Pemuda dan Olahraga Menuju Zero Stunting dan Perwujudan Masyarakat Sehat Lampung Pusat Teknologi Terpadu.

3. TIGA CITA 3

MENINGKATKAN KEHIDUPAN MASYARAKAT BERADAB BERKEADILAN, DAN BERKELANJUTAN.

Membangun Semangat Lampung Bersama Pengentasan Kemiskinan Tepat Waktu dan Tepat Sasaran Penguatan Ketahanan Keluarga Peningkatan Kualitas Lingkungan Hidup Mewujudkan Birokrasi Berintegritas Melanjutkan Pembangunan Kota Baru “Bandar Negara” berbasis Eco-City Pemenuhan Hak dan Perlindungan Anak, Perempuan, Penyandang Disabilitas, Lansia, dan Kelompok Terlantar.

3.1.5 Struktur Organisasi Sekretariat Daerah Provinsi Lampung



Gambar 4. Struktur Organisasi Sekretariat Daerah Provinsi Lampung

3.2 Gambaran Sub Instansi

3.2.1 Biro Administrasi Pimpinan

Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2019 tentang Pembentukan Dan Susunan Perangkat Daerah dan Peraturan Gubernur Lampung Nomor 56 tahun 2019 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata kerja Perangkat Daerah Provinsi Lampung menggeser fungsi kehumasan ke Dinas Kominfo dan Statistik Provinsi Lampung, namun untuk tugas dokumentasi kegiatan pimpinan masih berada di Biro Administrasi Pimpinan dan kemudian direvisi dalam Peraturan Gubernur (Pergub) Provinsi Lampung Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Gubernur Lampung Nomor 59 Tahun 2021 Tentang Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, Serta Tata Kerja Perangkat Daerah.

Administrasi Pimpinan mempunyai tugas menyiapkan pengoordinasian perumusan kebijakan, mengoordinasikan, membantu pimpinan dan Asisten Administrasi Umum dalam penyiapan pelaksanaan kebijakan, pelaksanaan pemantauan, evaluasi program dan kegiatan, penyelenggaraan pembinaan teknis, administrasi dan sumber daya di bidang komunikasi pimpinan serta protokol.

Administrasi Pimpinan mempunyai fungsi, yaitu:

1. Penyiapan pelaksanaan kebijakan di bidang tata usaha pimpinan, protokol serta materi dan pimpinan komunikasi
2. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh pimpinan dan Asisten Administrasi Umum yang berkaitan dengan tugasnya.
3. Penyiapan pelaksanaan pemantauan dan evaluasi di bidang tata usaha pimpinan, protokol serta materi dan komunikasi pimpinan

Biro Administrasi Pimpinan Sekretariat Daerah Provinsi Lampung terdiri dari 3 (tiga) Bagian yang mempunyai Tugas dan Fungsi sebagai berikut:

1. Bagian Tata Usaha Pimpinan

1) Tugas

Bagian Tata Usaha Pimpinan mempunyai tugas mengkoordinasi pelaksanaan kebijakan, pelaksanaan pemantauan dan evaluasi pada bagian fasilitasi pimpinan, administrasi surat pada pimpinan serta tata usaha biro.

2) Fungsi

- a. Pelaksanaan administrasi surat pimpinan kepada daerah/wakil kepala daerah, sekretaris daerah dan asisten sekretariat daerah.
- b. Pelaksanaan dan mengkoordinasi pelaksanaan kebijakan serta memfasilitasi sekretaris daerah dan asisten sekretariat daerah.
- c. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh pimpinan yang berkaitan dengan tugasnya.
- d. Penyiapan bahan pelaksanaan pemantauan dan evaluasi di tata usaha serta perencanaan dan pelaporan biro.

2. Bagian Materi dan Komunikasi Pimpinan

1) Tugas

Bagian materi dan komunikasi pimpinan mempunyai tugas melaksanakan penyiapan bahan materi pimpinan, rilis dan dokumentasi pimpinan.

2) Fungsi

- a. Penyiapan bahan materi pimpinan, komunikasi pimpinan dan dokumentasi pimpinan.
- b. Penyiapan bahan pelaksanaan pemantauan dan evaluasi di bidang penyiapan materi pimpinan, komunikasi pimpinan dan dokumentasi pimpinan.
- c. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh biro administrasi pimpinan yang berkaitan dengan tugasnya.

3. Bagian Protokol

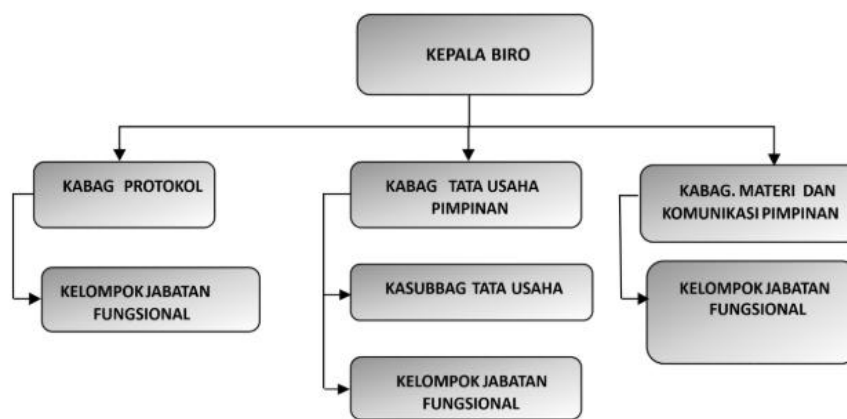
a) Tugas

Bagian protokol mempunyai tugas melaksanakan penyiapan bahan pelaksanaan kebijakan, pelaksanaan pemantauan dan evaluasi di bidang tata acara, pelayanan tamu, dan hubungan keprotokolan.

b) Fungsi

- a. Penyiapan bahan pelaksanaan kebijakan di bidang tata acara, pelayanan tamu, dan hubungan keprotokolan.
- b. Penyiapan bahan pelaksanaan pemantauan dan evaluasi di bidang tata acara, pelayanan tamu, dan hubungan keprotokolan.
- c. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh biro administrasi pimpinan yang berkaitan dengan tugasnya.

3.2.2 Struktur Organisasi Biro Administrasi Pimpinan Sekretariat Daerah



Gambar 5. Struktur Organisasi Biro Administrasi Pimpinan

3.2.3 Job Description Pelayanan Materi dan Dokumentasi Pimpinan

Pelayanan Materi dan Dokumentasi Pimpinan adalah serangkaian layanan terpadu yang disediakan oleh tim internal pemerintah untuk mendukung dan memastikan kelancaran pelaksanaan tugas-tugas pimpinan. Layanan ini mencakup penyiapan materi substantif, pengelolaan dokumentasi visual dan audio, fasilitasi komunikasi dengan media, hingga dukungan notulensi dan administrasi guna menunjang efektivitas serta citra positif pimpinan dan institusi.

Tim Pelayanan Materi dan Dokumentasi Pimpinan memiliki tugas sebagai berikut:

1. Pelayanan Penyiapan Materi Pimpinan

Pelayanan Penyiapan Materi Pimpinan adalah jasa dukungan substantif yang diberikan oleh tim khusus untuk menyiapkan bahan atau materi yang akan disampaikan oleh pimpinan dalam berbagai forum. Layanan ini diberikan atas permintaan pimpinan untuk kegiatan seperti rapat, seminar, atau audiensi. Proses ini melibatkan penyusunan, desain, dan finalisasi materi presentasi agar selaras dengan arahan pimpinan dan konteks acara, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan jelas dan efektif oleh *audiens*.

2. Pelayanan Dokumentasi dan Publikasi

Pelayanan Dokumentasi dan Publikasi adalah layanan jasa yang diberikan oleh tim dokumentasi dan komunikasi pimpinan untuk merekam, mengolah, dan menyebarluaskan informasi mengenai kegiatan pimpinan. Layanan ini mencakup:

- 1) Dokumentasi Kegiatan: Melakukan pengambilan gambar (foto) dan rekaman (video) pada setiap kegiatan yang dihadiri atau dilaksanakan oleh pimpinan sebagai arsip dan bahan publikasi.
- 2) Produksi Konten Video: Membuat video testimoni, ucapan hari besar, atau sambutan sesuai permintaan pimpinan untuk berbagai keperluan komunikasi.
- 3) Pengelolaan Berita: Mengolah hasil dokumentasi dan informasi kegiatan menjadi rilis berita yang siap dipublikasikan. Tim komunikasi pimpinan bertugas meramu narasi berita untuk disampaikan kepada masyarakat melalui berbagai kanal media.
- 4) Fasilitasi Media: Menyediakan bahan-bahan pemberitaan, seperti foto, video, atau kutipan pernyataan pimpinan, kepada wartawan atau insan pers yang membutuhkan untuk keperluan peliputan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pemanfaatan strategi *hook* dalam meningkatkan daya tarik konten pada media komunikasi Pemerintah Daerah Provinsi Lampung melalui Reels Instagram @pemprovlampung_, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan strategi *hook* pada konten Reels Instagram @pemprovlampung_ berperan penting dalam meningkatkan daya tarik konten komunikasi Pemerintah Daerah Provinsi Lampung di media sosial. Penggunaan *hook* melalui berbagai bentuk seperti visual kondisi lapangan, wawancara langsung dengan masyarakat terdampak, isu kebijakan yang sedang ramai, testimoni masyarakat, serta format pengumuman yang membangun rasa penasaran terbukti mampu menarik perhatian audiens sejak detik awal dan mendorong keterlibatan publik terhadap informasi yang disampaikan. Dalam perspektif teori AIDA, strategi *hook* yang diterapkan mampu memenuhi keempat tahapan secara berurutan, yaitu menarik perhatian (*attention*), menumbuhkan minat terhadap isi pesan (*interest*), memperkuat rasa ingin tahu dan keterhubungan emosional audiens (*desire*), serta mendorong munculnya respons nyata seperti *likes*, komentar, *shares*, dan *saves* (*action*). Penelitian ini juga menemukan bahwa tidak semua bentuk *hook* menghasilkan tingkat keterlibatan yang sama, *hook* bertema infrastruktur dan kebijakan pemerintah cenderung memicu diskusi aktif, sementara konten pencapaian formal lebih banyak memperoleh apresiasi pasif.
2. Selain itu, penerapan strategi *hook* di lingkungan pemerintahan masih menghadapi sejumlah kendala, antara lain keterbatasan dokumentasi

lapangan, terbatasnya waktu produksi, karakteristik konten formal yang menyulitkan pencarian momen menarik, serta perbedaan persepsi antara tim kreator dan audiens mengenai apa yang dianggap menarik. Secara keseluruhan, strategi *hook* terbukti relevan dan efektif diterapkan dalam komunikasi publik pemerintahan asalkan disesuaikan secara kontekstual dengan tema konten dan kebutuhan informasi masyarakat.

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi Instansi Pemerintah (Biro Administrasi Pimpinan Sekretariat Daerah Provinsi Lampung)

1. Meningkatkan konsistensi penerapan strategi *hook* pada setiap konten Reels Instagram dengan mengalokasikan waktu lebih banyak dalam proses praproduksi untuk mengidentifikasi momen atau narasi yang paling kuat di awal video, termasuk pada kegiatan yang bersifat formal.
2. Memperbanyak penggunaan *hook* berbasis testimoni masyarakat karena terbukti lebih mampu membangun keterhubungan emosional dan kepercayaan publik, serta mendorong keterlibatan aktif berupa komentar dan diskusi. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan dokumentasi wawancara singkat warga yang terdampak langsung oleh program atau kebijakan pemerintah.
3. Melakukan evaluasi berkala terhadap respons audiens terhadap setiap konten yang menggunakan strategi *hook* dengan menganalisis metrik *engagement* (seperti *retention rate* di Instagram Insights) untuk mengetahui bentuk *hook* mana yang paling efektif pada setiap tema konten, sehingga dapat menjadi acuan dalam produksi konten selanjutnya.
4. Mengembangkan pelatihan bagi tim media sosial terkait strategi komunikasi digital, termasuk teknik penyusunan *hook* yang adaptif terhadap karakteristik audiens dan tren media sosial, serta cara mengemas informasi publik yang formal menjadi lebih menarik tanpa mengurangi nilai akurasi dan kredibilitas informasi.

5.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya

1. Melakukan penelitian kuantitatif untuk mengukur secara statistik pengaruh berbagai jenis *hook* (visual, naratif, pertanyaan, pernyataan mengejutkan, dll.) terhadap tingkat *engagement* (likes, komentar, *shares*, *saves*, dan *watch time*) pada konten media sosial pemerintah, sehingga diperoleh data yang lebih *generalizable*.
2. Memperluas objek penelitian pada platform media sosial lain seperti TikTok, YouTube Shorts, atau Facebook Reels untuk membandingkan efektivitas strategi hook pada karakteristik platform yang berbeda, mengingat setiap platform memiliki algoritma dan perilaku audiens yang berbeda.
3. Mengintegrasikan teori komunikasi lainnya, seperti *Uses and Gratifications Theory*, untuk menganalisis bagaimana motivasi audiens dalam menggunakan media sosial mempengaruhi efektivitas strategi hook pada konten komunikasi pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullayeva, N. (2024). Leveraging digital PR (public relations) for effective communication in government. *Qadim Diyar*. <https://doi.org/10.36719/2706-6185/34/110-114>
- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). The effect of application of AIDA (Attention, Interest, Desire and Action) on Telkomsel card purchase decisions in Bengkulu City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, *2*(2), 189–202.
- Bajaj, R. (2023). Function of public relations in establishing and maintaining corporate image. *Journal for ReAttach Therapy and Developmental Diversities*. <https://doi.org/10.53555/jrtdd.v6i4s.2212>
- Bilgin, R. (2022). A review of public speaking and its components. *Canadian Journal of Educational and Social Studies*, *2*(3), 37–49. <https://doi.org/10.53103/cjess.v2i3.39>
- Darmawan, D., & Fauzi, K. N. (2013). *Sistem informasi manajemen*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Doloi, G. (2024). The influence of Instagram Reels on content consumption trends among Gen Z. *Journal of Social Responsibility, Tourism and Hospitality*, (46), 21–31. <https://doi.org/10.55529/jsrth.46.21.31>
- Efendi, E. E., Akbar, A., Madani, A. L., Zahra, L. A., Nst, Mhd. S. A. G., & Ramadhan, U. F. (2024). Analisis unsur-unsur komunikasi, media komunikasi, metode komunikasi, efek komunikasi. *Da'watuna*. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i3.1021>
- Efendi, E. T., Pulungan, N., & Apriliani, P. R. (2023). Membangun komunikasi yang komunikatif. *Da'watuna*, *3*(2), 764–773. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i2.2800>
- Gifford, J. (2010). Digital public relations: E-marketing's big secret. *Continuing Higher Education Review*, *74*, 62–72.
- Guitoun, O. I. (2025). Optimizing Instagram engagement: Insights into content and audience behavior.
- Huang, Y. H. C., Wu, F., & Huang, Q. (2017). Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends. *Telematics and Informatics*, *34*(7), 1364–1376. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.012>

- Kane, B. (2020). *Hook point: How to stand out in a 3-second world*. Waterside Productions.
- Kemp, S. (2025, March 12). Instagram users, stats, data & trends for 2025.
- Kotler, P. and Armstrong, Gary., (2008), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of marketing* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Labibullubah, A., & Yusuf, M. (2026). Strategi hook interaktif dalam meningkatkan minat tonton pengguna pada konten video Instagram: Studi kasus pada akun Instagram @wildanallaam. *ARIMA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, *3*(3), 200–211. <https://doi.org/10.62017/arima>
- Lubis, E. E. (2012). Peran humas dalam membentuk citra pemerintah. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, *12*(1), 51–60.
- Maulana, A., & Hafiz, M. (2024). Peran konten interaktif dalam membangun keterlibatan dengan pengguna di Instagram: Tinjauan Adidas Indonesia. *JISPENDIORA: Jurnal Ilmu Sosial Pendidikan dan Humaniora*, *3*(1), 175–189. <https://doi.org/10.56910/jispendiora.v3i1.1326>
- Mizanie, D., & Irwansyah. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi kehumasan digital di era revolusi industri 4.0. *Komunikasi*, *13*(2), 149–164.
- Ningsih, P. W., et al. (2025). Tren video pendek dalam video marketing: Partisipasi pengguna media sosial Instagram Gen Z. *Journal of Economics and Strategy*, *5*(2), 21–31.
- Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., Erdinaya, L. K., & Komariah, K. (2020). Komunikasi humas pemerintahan kabupaten/kota di Jawa Barat melalui media digital Instagram. *Jurnal Kajian Komunikasi*, *8*(2), 221–239. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i2.26407>
- Nugraha, D. A., Priandono, T. E., Ainiyyah, N. F., & Ilham, Y. (2025). Analisis isi konten media sosial Instagram pemerintah Indonesia di tingkat kementerian dan lembaga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, *8*(2), 98–108. <https://doi.org/10.56873/jimik.v8i2.473>
- Pemerintah Provinsi Lampung [@pemprovlampung_]. (2026a). *Go International. Kabar keren buat warga Lampung* [Instagram Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DUnQjVGj4nj/> Diakses pada 20 April 2026.

- Pemerintah Provinsi Lampung [@pemprovlampung_]. (2026b). *Kita menemukan beberapa produk... belum ada izin edarnya. Dan hari ini kita minta untuk bisa menarik dulu* [Instagram Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DVdqMVmj5hQ/> Diakses pada 20 April 2026.
- Pemerintah Provinsi Lampung [@pemprovlampung_]. (2026c). *Pemenang kategori penanggulangan kemiskinan tingkat provinsi... dengan fiskal tinggi jatuh kepada... Lampung* [Instagram Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DRyKjvpjz-a/> Diakses pada 20 April 2026.
- Pemerintah Provinsi Lampung [@pemprovlampung_]. (2026d). *Soroti Illegal Logging, Gubernur Lampung Sebut Kerusakan Hutan Dilakukan Masyarakat Bukan Perusahaan* [Instagram Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DSHeyFCjyY/> Diakses pada 20 April 2026.
- Pemerintah Provinsi Lampung [@pemprovlampung_]. (2026e). *Terima kasih Pak Gubernur, sudah menjalankan yang terbaik untuk lingkungan kami dan wilayah kami, khususnya Kecamatan Kalirejo* [Instagram Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DWseISjt8Fx/> Diakses pada 20 April 2026.
- Priyatna, C. C., Prastowo, F. X. A. A., Syuderajat, F., & Sani, A. (2020). Optimalisasi teknologi informasi oleh lembaga pemerintah dalam aktivitas komunikasi publik. *Jurnal Kajian Komunikasi*, *8*(1), 114–127. <http://dx.doi.org/10.24198/jkk.v8i1.26115>
- Rejman, K., & Porada, M. (2022). Social media – a new era of communication. *Humanities and Social Sciences Quarterly*, *29*(2), 43–49. <https://doi.org/10.7862/rz.2022.hss.11>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. (2008). Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 61, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4846. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Yasmir, Y., Ariyanto, M., & Prasetyo, I. (2025). Pengaruh penerapan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap minat beli konsumen di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, *3*(2), 227–239.