

Strategi Konten Reels Instagram @pemkotbogor dalam Meningkatkan Kualitas Informasi Publik Kota Bogor

Nazwa Nurhaliza ¹, Willy Bachtiar ^{2*}

^{1,2*} Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Corresponding Email: nazwanurhaliza@apps.ac.id ¹

Histori Artikel:

Dikirim 10 Maret 2025; *Diterima dalam bentuk revisi* 30 April 2025; *Diterima* 25 Mei 2025; *Diterbitkan* 31 Mei 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten Reels Instagram yang diterapkan oleh akun resmi Pemerintah Kota Bogor (@pemkotbogor) dalam meningkatkan kualitas informasi publik. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap tim Humas Pemerintah Kota Bogor serta analisis konten Reels yang dipublikasikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan mengikuti tahapan strategi humas Cutlip, Center, dan Broom, yakni fact finding, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens melalui pendekatan visual yang menarik, narasi yang ringan, serta pemanfaatan tren media sosial. Meskipun demikian, penelitian juga menemukan sejumlah tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia dan tuntutan waktu publikasi yang cepat. Kesimpulannya, penggunaan Reels sebagai media penyampaian informasi publik merupakan langkah strategis yang mampu membangun engagement, memperkuat citra institusi pemerintah, dan meningkatkan aksesibilitas informasi bagi masyarakat.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi; Instagram Reels; Informasi Publik; Media Sosial.

Abstract

This study aims to analyze the Instagram Reels content strategy implemented by the official account of the Bogor City Government (@pemkotbogor) in improving the quality of public information. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation with the public relations team of Bogor City and analysis of published Reels content. The findings indicate that the communication strategy follows the public relations model of Cutlip, Center, and Broom, which includes fact finding, planning, communication, and evaluation. This strategy is effective in engaging audiences through visually appealing content, light narratives, and the utilization of current social media trends. However, challenges such as limited human resources and the demand for real-time content publication were also identified. In conclusion, the use of Reels as a medium for public information dissemination represents a strategic approach that enhances engagement, strengthens institutional image, and improves the accessibility of information for the public.

Keyword: Communication Strategy; Instagram Reels; Public Information; Social Media.

1. Pendahuluan

Transformasi teknologi komunikasi digital telah memengaruhi pola interaksi pemerintah dengan masyarakat. Media sosial, khususnya Instagram, saat ini menjadi salah satu jalur utama yang dimanfaatkan instansi pemerintah untuk menyampaikan informasi secara interaktif dan visual. Popularitas Instagram sebagai platform berbasis visual menjadikannya sarana yang efektif dalam mendistribusikan pesan publik secara cepat dan menarik (Rizky & Zaskia, 2021). Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang akurat, terkini, dan mudah diakses, kehadiran akun media sosial resmi pemerintah berperan penting dalam mendorong transparansi, akuntabilitas, serta partisipasi publik dalam tata kelola pemerintahan. Pemerintah Kota Bogor melalui akun Instagram @pemkotbogor aktif menggunakan fitur Reels untuk mendistribusikan informasi publik. Ragam konten yang dipublikasikan meliputi sosialisasi kebijakan, pelaporan aktivitas Wali Kota, hingga edukasi terkait layanan publik dan isu sosial. Strategi penyampaian yang diterapkan tidak hanya berfokus pada transfer pesan, tetapi juga memperhatikan aspek visual dan narasi yang dirancang untuk menarik perhatian serta meningkatkan interaksi masyarakat. Pandangan Nugroho (2022) menguatkan bahwa inovasi dalam penyajian informasi melalui media sosial dapat meningkatkan citra institusi pemerintah sekaligus mempererat hubungan dengan warga. Efektivitas strategi konten yang digunakan masih perlu ditelaah lebih lanjut, terutama terkait kualitas informasi publik yang dihasilkan.

Kualitas informasi publik merupakan faktor krusial dalam menjamin keterbukaan, membangun kepercayaan, serta mendorong partisipasi warga dalam pembangunan daerah. Kementerian Komunikasi dan Informatika (2021) menegaskan bahwa informasi publik yang berkualitas akurat, jelas, relevan, dan mudah dipahami memiliki peran penting dalam memperkuat demokratisasi informasi serta memperluas akses masyarakat terhadap proses pengambilan keputusan. Strategi konten Reels yang diterapkan oleh @pemkotbogor menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Penelitian bertujuan menilai sejauh mana aspek visual, narasi, dan respons audiens terhadap konten Reels berperan dalam peningkatan kualitas informasi publik. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan nilai tambah secara akademik maupun praktis terhadap pengembangan strategi komunikasi digital pemerintah daerah, serta menjadi referensi dalam pelaksanaan komunikasi publik yang inovatif, partisipatif, dan responsif terhadap perkembangan media sosial (Rahmadani & Prasetya, 2023).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Denzin dan Lincoln dalam Moleong (2017) menyatakan bahwa penelitian kualitatif memanfaatkan latar alamiah untuk menafsirkan fenomena yang terjadi, serta menggunakan berbagai metode yang relevan. Objek utama penelitian adalah konten Reels yang diunggah pada akun Instagram @pemkotbogor. Penentuan informan kunci dilakukan melalui teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap paling mengetahui permasalahan yang diteliti. Sampel penelitian terdiri dari sejumlah responden dan tiga informan kunci. Gambaran informan kunci yang terlibat dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Gambaran informan

No	Nama	Jabatan
1.	Melyani Filtania	Kepala Humas Kota Bogor
2.	Tantri Elvandari	Staff Humas Kota Bogor
3.	Siska Veronica	Staff Humas Kota Bogor

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teknik Triangulasi. Menurut Lexy J. Moleong (2012) “triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu”. Dengan teknik triangulasi dengan sumber, peneliti membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari masing-masing sumber atau informan penelitian sebagai pembandingan untuk mengecek kebenaran informasi yang di dapatkan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Penelitian ini mendeskripsikan hasil wawancara mendalam terkait strategi konten Reels Instagram @pemkotbogor dalam meningkatkan kualitas informasi publik. Data yang diperoleh diuraikan secara deskriptif untuk menghasilkan paparan yang sistematis.

3.1.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang diterapkan pada akun Instagram @pemkotbogor dalam mengunggah konten Reels didasarkan pada analisis tren dan media monitoring. Langkah ini bertujuan agar konten yang dipublikasikan selaras dengan preferensi audiens.

“Jadi, kita tuh biasanya ngeliat dulu tren yang lagi rame sama hasil media monitoring biar konten reels yang kita upload itu benar-bener sesuai sama apa yang disukai sama followers. Intinya sih biar kontennya relate dan bisa lebih ngena ke audiens.”

Informasi dikemas secara ringan dan edukatif, agar mudah dipahami oleh masyarakat, khususnya generasi muda sebagai mayoritas pengguna Instagram.

“Kita emang sebisa mungkin nggak pake istilah-istilah teknis atau bahasa birokrasi yang ribet di konten Reels. Jadi kalau ada info penting kayak layanan publik, agenda wali kota, atau sosialisasi kebijakan, kita sampaikan pake bahasa yang lebih santai dan gampang dipahami. Terus kita juga dukung penyampaiannya pake visual yang menarik, misalnya animasi, infografis simpel, atau cuplikan aktivitas warga yang relate sama kehidupan sehari-hari.”

Strategi ini sejalan dengan teori strategi humas Cutlip, Center, dan Broom (Nova, 2014) yang meliputi tahapan fact finding, planning, communication, dan evaluation.

3.1.2 Penemuan Fakta

Tahap awal strategi konten melibatkan penemuan fakta melalui pengumpulan data dan informasi yang relevan. Tim media sosial @pemkotbogor melakukan monitoring isu-isu aktual, baik di lingkungan digital maupun pemerintahan, dengan sumber data dari laporan dinas, agenda Wali Kota, hingga tren diskusi publik di media sosial. Proses verifikasi dan penyusunan narasi yang tepat menjadi kunci dalam menghadirkan informasi yang akurat, relevan, dan mudah diakses. Pendekatan ini juga berperan dalam meminimalisasi risiko penyebaran informasi keliru, sesuai pendapat Hettiachchi *et al.* (2023).

3.1.3 Perencanaan

Pada tahap perencanaan, tim menyusun tujuan komunikasi, merumuskan pesan utama, serta memilih media yang efektif. Penyusunan kalender editorial khusus Reels dilakukan untuk memastikan topik yang diangkat informatif, relevan, dan dikemas secara visual menarik. Langkah ini bertujuan meningkatkan kualitas informasi publik melalui penyajian yang interaktif dan mudah dipahami, terutama bagi generasi digital.

3.1.4 Komunikasi

Implementasi strategi komunikasi terwujud melalui produksi dan publikasi konten Reels. Konten dirancang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga bersifat edukatif, informatif, dan menghibur. Penggunaan storytelling ringan, musik populer, serta visual kekinian menjadi ciri khas, menyesuaikan preferensi generasi muda. Pendekatan ini menandai pergeseran pola komunikasi pemerintah yang lebih interaktif dan membangun kedekatan dengan masyarakat, sekaligus memperkuat engagement dan citra institusi.

3.1.5 Evaluasi

Evaluasi dilakukan menggunakan metrik digital dari Instagram Insights, antara lain:

- 1) Jumlah Views (Tayangan)
Mengukur seberapa banyak konten ditonton.
- 2) Reach (Jangkauan Audiens)
Menunjukkan jumlah akun unik yang melihat konten.
- 3) Engagement Rate
Perbandingan interaksi (likes, komentar, share) dengan penonton atau followers.
- 4) Shares dan Saves
Indikator seberapa besar konten dianggap bermanfaat atau menarik.
- 5) Pertumbuhan Followers
Efektivitas Reels diukur juga dari peningkatan jumlah pengikut.

Data evaluasi digunakan untuk menyempurnakan konten berikutnya. Jika konten dengan gaya santai dan partisipasi warga memiliki engagement tinggi, gaya tersebut dipertahankan. Sebaliknya, jika konten terlalu padat atau teknis, dilakukan penyesuaian pada unggahan selanjutnya.

3.1.6 Tantangan yang Dihadapi

Tim Humas Pemerintah Kota Bogor menghadapi sejumlah tantangan dalam membentuk citra positif melalui Instagram, terutama terkait keterbatasan sumber daya manusia dan manajemen waktu. Dinamika kegiatan pimpinan yang padat seringkali menjadi hambatan dalam pengelolaan konten secara real-time. Melyani Filtania, Kepala Humas Kota Bogor, menyatakan:

“Kendala pastinya ada, contoh untuk meng-upload konten kegiatan Pak Wali Kota pastinya tidak hanya satu kegiatan di dalam satu hari. Di mana, kita tetap harus meliput saat itu juga dan mengedit di tempat. Kadang suka terlambat update dari jam yang sudah ditentukan. Oleh karena itu kita selalu memaksimalkan pada poin tersebut.”

Situasi ini menuntut tim untuk bekerja efisien dan tetap menjaga kualitas informasi, meskipun harus menghadapi keterbatasan waktu dan tenaga, terutama saat beberapa kegiatan berlangsung bersamaan. Upaya yang dilakukan meliputi penjadwalan ketat, koordinasi internal, persiapan konten lebih awal, serta penggunaan perangkat lunak editing yang efisien. Namun, tantangan tersebut masih menjadi perhatian utama agar strategi komunikasi digital tetap berjalan optimal. Keseluruhan tantangan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemerintah melalui media sosial tidak hanya bergantung pada aspek kreatif dan teknis, tetapi juga pada kapasitas manajerial dan operasional tim dalam merespons dinamika pemerintahan secara cepat.

3.2 Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi konten Reels Instagram @pemkotbogor dalam meningkatkan kualitas informasi publik telah mengikuti prinsip-prinsip komunikasi digital yang efektif sebagaimana diuraikan oleh Cutlip, Center, Broom, dan Sha (2013), yaitu melalui tahapan penemuan fakta, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi. Proses penemuan fakta dilakukan dengan melakukan media monitoring dan analisis tren, yang bertujuan agar setiap konten yang diproduksi benar-benar sesuai dengan kebutuhan serta preferensi audiens (Nova, 2014;

Hettiachchi *et al.*, 2023). Tahap ini sangat penting karena verifikasi data dan penyusunan narasi yang tepat dapat meminimalisasi risiko penyebaran informasi keliru, terutama di media sosial yang sangat cepat dan dinamis (Hettiachchi *et al.*, 2023). Pada tahap perencanaan, tim media sosial @pemkotbogor menyusun kalender editorial serta menentukan pesan dan gaya komunikasi yang relevan dengan karakteristik audiens. Strategi ini sejalan dengan temuan Abdullah dan Maisyaroh (2024) yang menegaskan pentingnya perencanaan matang dalam membangun opini publik dan brand image melalui media sosial. Penggunaan bahasa yang sederhana, visual yang menarik, serta penghindaran istilah teknis merupakan langkah yang tepat untuk menjangkau generasi muda yang menjadi mayoritas pengguna Instagram (Nugroho, 2022; Rania & Diniati, 2023). Hal ini juga didukung oleh penelitian Putri dan Nugraheni (2023) yang menekankan bahwa konten kreatif dapat meningkatkan engagement dan efektivitas komunikasi pemerintah di media sosial. Pada tahap implementasi, konten Reels yang dipublikasikan tidak hanya menyampaikan informasi faktual, namun juga dikemas secara edukatif dan menghibur dengan memanfaatkan storytelling, musik populer, serta visual yang kekinian. Pendekatan ini efektif dalam membangun kedekatan emosional antara pemerintah dan masyarakat, serta meningkatkan interaktivitas dan partisipasi publik (Situmorang & Hayati, 2023; Rizky & Zaskia, 2021). Selain itu, strategi ini sejalan dengan upaya membangun citra positif pemerintah daerah melalui media sosial (Reza Antoni, 2019; Ruchiat Nugraha *et al.*, 2022).

Evaluasi dilakukan secara berkala dengan memanfaatkan berbagai metrik digital seperti views, reach, engagement rate, shares, saves, dan pertumbuhan followers. Data evaluasi ini menjadi dasar dalam melakukan perbaikan dan penyesuaian strategi konten berikutnya, sehingga komunikasi yang dilakukan tetap relevan dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat (Ruslan, 2010; Sari & Pramudito, 2020). Hal ini juga sesuai dengan praktik pengelolaan media sosial pemerintah daerah lain yang telah berhasil memperoleh penghargaan atas pengelolaan informasi publik yang efektif (Safa Maura & Parsono, 2024; Husein *et al.*, 2021). Penelitian ini juga menemukan adanya tantangan yang cukup signifikan, terutama terkait keterbatasan sumber daya manusia, manajemen waktu, dan dinamika agenda pimpinan yang padat. Tantangan ini berdampak pada keterlambatan publikasi dan potensi penurunan kualitas informasi yang disampaikan secara real-time (Isnaini, 2021; Syah *et al.*, 2021). Untuk mengatasi hal tersebut, tim humas melakukan penjadwalan ketat, koordinasi internal, serta pemanfaatan perangkat lunak editing yang efisien, meskipun tantangan tersebut tetap memerlukan perhatian serius agar strategi komunikasi digital dapat berjalan optimal (Sugiyono, 2018; Moleong, 2012). Hasil penelitian ini memperkuat pentingnya integrasi antara strategi komunikasi berbasis data, inovasi kreatif, dan pengelolaan manajerial yang baik dalam pengelolaan media sosial pemerintah daerah (Abdullah & Maisyaroh, 2024; Ruchiat Nugraha *et al.*, 2022). Implikasi akademis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi dalam pengembangan model komunikasi digital yang adaptif dan partisipatif, sedangkan secara praktis dapat menjadi acuan bagi institusi pemerintah lain dalam merancang strategi konten media sosial yang efektif dan berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara mendalam yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Humas Pemerintah Kota Bogor melalui konten Reels di akun Instagram @pemkotbogor merupakan bentuk adaptasi yang tepat terhadap perkembangan media digital dalam menyampaikan informasi publik. Pendekatan berbasis analisis tren dan media monitoring memungkinkan tim humas untuk menghasilkan konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan preferensi audiens, khususnya generasi muda yang mendominasi pengguna media sosial. Strategi ini dijalankan secara sistematis melalui tahapan fact finding, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi, sebagaimana yang diuraikan dalam teori strategi humas Cutlip, Center, dan Broom. Pada tahap penemuan fakta, dilakukan identifikasi isu publik secara aktif untuk memastikan relevansi konten. Tahap perencanaan melibatkan penyusunan kalender editorial dan perancangan konten visual yang komunikatif.

Pelaksanaan komunikasi dilakukan dengan pendekatan storytelling yang ringan, visual menarik, serta bahasa yang mudah dipahami masyarakat. Sementara itu, tahap evaluasi dilakukan melalui metrik digital Instagram Insights untuk mengukur efektivitas konten serta melakukan penyesuaian strategi berdasarkan hasil analisis data. Meskipun strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat citra pemerintah, tim humas tetap menghadapi tantangan, terutama dalam hal keterbatasan sumber daya manusia dan dinamika kegiatan pimpinan yang padat. Tantangan tersebut berdampak pada proses produksi dan distribusi konten yang menuntut kecepatan dan ketepatan waktu. Oleh karena itu, diperlukan penguatan kapasitas tim serta perencanaan yang lebih adaptif untuk mempertahankan efektivitas strategi komunikasi di tengah dinamika informasi yang terus berkembang. Penggunaan konten Reels sebagai media penyampaian informasi publik oleh Humas Kota Bogor menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis dapat menjadi alat efektif untuk membangun engagement, menyampaikan informasi yang berkualitas, dan memperkuat hubungan pemerintah dengan masyarakat.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada Dr. Willy Bachtar, S.IKom., M.IKom selaku dosen pembimbing dan juga pihak Pemerintah Kota Bogor sehingga saya bisa menyelesaikan penelitian ini. Dukungan yang mereka berikan memiliki pengaruh yang besar, membantu kelancaran penyelesaian penelitian serta menyumbangkan wawasan dan keahlian yang berharga bagi perkembangan penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Abdullah, A., & Maisyaroh, J. (2024). Strategi Komunikasi Digital dalam Membentuk Opini Publik untuk Mendukung Brand Image Madrasah Aliyah Nurul Jadid. *JiIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(2), 1571-1578. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i2.3925>.
- Antoni, R. (2019). Strategi Komunikasi Humas Kota Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Citra Pemerintahan Kota Bandung. *Elibrary Unikom*, 1-12.
- Cutlip, S. M. (1962). *Effective public relations*. Pearson Education India.
- Hettiachchi, D., Ji, K., Kennedy, J., McCosker, A., Salim, F. D., Sanderson, M., ... & Spina, D. (2023, October). Designing and Evaluating Presentation Strategies for Fact-Checked Content. In *Proceedings of the 32nd ACM International Conference on Information and Knowledge Management* (pp. 751-761).
- Husein, E., Darmastuti, R., & Mayopu, R. G. (2021). Strategi komunikasi pemerintah Kota Salatiga dalam upaya pencegahan penyebaran COVID-19. *Avant Garde*, 9(2), 230.
- Isnaini, S. (2021). Menata Strategi Pembelajaran Tinggi HUMAS di Era Physical Distancing. *Communicator Sphere*, 1(1), 39-46. <https://doi.org/10.55397/cps.v1i1.10>.
- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Moleong, L. J. (2007). Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi.

- Nova, F. (2014). PR War: Pertarungan Mengalahkan Krisis, Menaklukkan Media dan Memenangkan Simpati Publik. *Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia*.
- Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., & Novianti, E. (2022). Analisis strategi humas pemerintahan era milenial dalam menghadapi tata kelola informasi publik. *PROfesi Humas*, 6(2), 286-310. <https://doi.org/10.24198/prh.v6i2.37095>.
- Parsono, S., & Maura, L. S. (2024). Strategi Pengelolaan Informasi Instagram@ kabupaten. bogor dalam Meraih Predikat 1 Media Sosial Terbaik Humas Jabar Awards 2023. *Jurnal Komunikatio*, 10(1), 56-65.
- Rahmanto, A. N. (2022). Media sosial dan persepsi publik tentang good governance pada pemerintah daerah di Solo Raya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 88-100.
- Rania, R., & Diniati, A. (2023). Analisis Strategi Humas Diskominfo Kota Bogor Dalam Mengelola Media Sosial Instagram@ Kominfobogor. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*, 6(1), 291-302.
- Ruslan, R. (2003). Manajemen Public Relations. *Depok: Raja Grafindo Persada*.
- Sani, A., Hidayat, M., & Sjafirah, N. A. (2020). Pemahaman petugas kehumasan kementerian dalam negeri tentang peran humas pemerintah. *PROfesi Humas*, 4(2), 215-236. <https://doi.org/10.24198/prh.v4i2.23528>.
- Situmorang, W., & Hayati, R. (2023). Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi Dan Representasi Diri: Social Media Instagram As A Form Self Validation And Representation. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1), 111-118.
- Syah, T. H., Syah, S., & Nurmalasari, N. (2021). Minat Masyarakat Terhadap Karakteristik Informasi Tekstual dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan di Media Sosial. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 10(2), 62-72. <https://doi.org/10.31504/komunika.v10i2.4442>.