

# Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kota Medan dalam Mempertahankan Citra Positif Wali Kota Medan Bobby Nasution Tahun 2023

Indah Rahmanial<sup>[1\*]</sup>, Masriadi<sup>[2]</sup>, Muhammad Fazil<sup>[2]</sup> & Kamaruddin<sup>[2]</sup>

<sup>[1]</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh, Aceh, Indonesia

<sup>[2]</sup> Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh, Aceh, Indonesia

Email: indah.200240120@mhs.unimal.ac.id, masriadi@unimal.ac.id, muhammad.fazil@unimal.ac.id, kamaruddin@unimal.ac.id

Citation: R. Indah, Masriadi, F. Muhammad, Kamaruddin, "Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kota Medan dalam Mempertahankan Citra Positif Wali Kota Medan Bobby Nasution Tahun 2023," *Cendekia: Jurnal Hukum, Sosial & Humaniora*, 2, no. 4 (2024): 850-858.

Received: 20 Agustus 2024

Revised: 24 Oktobe 2024

Accepted: 25 Oktober 2024

Published: 26 Oktober 2024

\*Corresponding Author:

indah.200240120@mhs.unimal.ac.id

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi yang dilakukan Pemerintah Kota Medan melalui Media Sosial Instagram dalam Mempertahankan Citra Positif Wali Kota Medan Tahun 2023. Penelitian ini menggunakan model The Sircular Model of SOME. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif dengan penyajian data secara deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi secara langsung, serta dokumentasi dengan 6 orang informan yang telah terpilih dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini berupa reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan pemerintah Kota Medan berupa publikasi berita mengenai Wali Kota Medan melalui media sosial Instagram telah memenuhi 3 unsur dari model The Sircular Model of SOME yaitu Share, Optimizer dan Manage. Sehingga pesan komunikasi yang disampaikan melalui media sosial Instagram tersampaikan dengan baik sehingga berimplikasi terhadap citra Wali Kota Medan.

**Kata Kunci:** Perencanaan; Komunikasi Pemerintah; Kota Medan

**Abstract:** The purpose of this research is to find out how the communication carried out by the Medan City Government by Instagram social media is in maintaining a positive image of the Medan Mayor in 2023. This research uses the Circular Model of SOME. The methode used ini this research is a qualitative deepening method with descriptive data presentation. Data collection was carried out by interviews, direct observation, and documentation with 6 informants who were selected using purposive sampling technique. The data analysis technique used in this research is data reduction, presentation of data, and drawing conclusions. The result of this research show that the communication carried out by the Medan City Government in the form of news publications about the Mayor of Medan via the social media Instagram has fullfied the 3 elements of The Circular Model of SOME namely share,

*optimizer and manage so that the communication messages conveyed through Instagram social media are well conveyed so that it has implication for the image the Mayor of Medan.*

**Keywords:** *Planning; Government Communications; Medan City*

## 1. PENDAHULUAN

Setiap organisasi atau instansi pemerintahan, tentu memiliki bagian yang mengatur hubungan antara organisasi atau instansi pemerintahan dengan publik.<sup>1</sup> Bagian ini mengatur komunikasi pemerintah dengan publik guna mencapai tujuan tertentu. Komunikasi pemerintah disini adalah penyampaian gagasan pemerintah kepada masyarakat dalam mencapai tujuan negara.<sup>2</sup> Pemerintah diasumsikan sebagai komunikator, namun dalam keadaan tertentu bisa sebaliknya dimana masyarakat berada dalam posisi penyampaian ide dan pemerintah berada pada posisi untuk mengamati apa yang diinginkan oleh masyarakat.<sup>3</sup>

Hubungan masyarakat atau disingkat Humas merupakan bagian yang memegang tugas untuk menjalankan hubungan tersebut. Humas memiliki tanggung jawab sebagai perantara antara lembaga pemerintah dengan lembaga non pemerintah, lembaga pemerintah dengan media, dan lembaga pemerintah dengan masyarakat.<sup>4</sup> Dalam lembaga pemerintahan, humas memiliki fungsi yaitu menjalin hubungan dengan publik baik eksternal maupun internal untuk menjaga citra baik dari sebuah institusi pemerintahan. Humas memiliki peran membangun citra positif agar masyarakat memiliki persepsi positif, baik terhadap instansi pemerintahan itu sendiri maupun program yang sedang dijalankan oleh suatu instansi tersebut.<sup>5</sup>

Protokol komunikasi dan Pimpinan (Prokopim) Sekretariat Daerah Kota Medan merupakan lembaga yang memiliki tanggung jawab serta tugas yang mengatur hubungan pemerintah dengan publik. Prokopim memiliki fokus terhadap pelayanan keprotokolan dan kehumasan, serta melakukan manajemen komunikasi dari pemerintah Kota Medan. Prokopim memiliki tanggung jawab pada urusan protokol, dokumentasi, dan publikasi dari tindakan yang ada di pemerintahan Kota Medan khususnya Wali Kota Medan.

Dalam pelaksanaan tugasnya, Prokopim Sekretariat Daerah Kota Medan memiliki berbagai strategi untuk meningkatkan relasi yang baik dan citra positif Wali Kota Medan di hadapan masyarakat. Secara konvensional, Prokopim menjalin relasi dengan melakukan publisitas melalui *website*. Selain melakukan publikasi melalui

<sup>1</sup> Bachruddin Ali Akhmad, "Local Government Communication in Indonesia: Observations from Banjarmasin, South Kalimantan," *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communications* 36, no. 3 (2020): 102-22, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3603-07>.

<sup>2</sup> Anang Setiawan et al., "Indonesian Government Communication in Media Framing in Covid-19 Crisis Policy," *Revista De Gestão Social E Ambiental* 18, no. 5 (2024): e07035, <https://doi.org/https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n5-174>.

<sup>3</sup> E. Hasan, *Komunikasi Pemerintahan* (Bandung: Refika Aditama, 2005).

<sup>4</sup> A Nobel, *Peran Protokol Dan Komunikasi Pimpinan (Prokopim) Dalam Pembentukan Citra Wali Kota Medan* Bobby Nasution (Medan: Universitas Medan Area Press, 2023).

<sup>5</sup> D. Rosyid and B Suratman, "Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Lembaga Pemerintahan DPRD Kabupaten Nganjuk," *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran* 6, no. 2 (2018): 125-31.

media konvensional, Prokopim juga mengupayakan strategi lain yaitu dengan melakukan kegiatan bermedia.<sup>6</sup> Prokopim memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang saat ini guna mendukung keberhasilan kerja dalam menyampaikan informasi terkait kinerja Wali Kota Medan kepada masyarakat. Prokopim menggunakan media digital salah satunya Instagram sebagai *platform* utama dalam membentuk dan mempertahankan persepsi publik terhadap Wali Kota Medan.<sup>7</sup>

Bagian Prokopim Sekretariat Daerah Kota Medan aktif membuat konten di Instagram dengan nama akun @prokopim\_pemkomedan. Bagian ini memanfaatkan Instagram sebagai *platform* utama untuk menyampaikan informasi terkait program-program yang akan atau yang telah dilakukan oleh Wali Kota Medan. Instagram menjadi media penyampaian informasi utama prokopim sebab, bagian ini ingin menjangkau lebih banyak khalayak dengan menyampaikan pesan komunikasi melalui media sosial Instagram.

Prokopim terus berupaya menggunakan strategi yang efektif untuk menyampaikan pesan komunikasinya sehingga dapat mempertahankan citra positif Wali Kota Medan. Prokopim memfokuskan kualitas informasi dan konten yang diunggah pada media sosial yang mereka gunakan. Berdasarkan penjelasan dan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana komunikasi yang dilakukan Prokopim dalam mempertahankan citra positif Wali Kota Medan dengan mengangkat judul penelitian “Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kota Medan melalui Media Sosial Instagram dalam Mempertahankan Citra Positif Wali Kota Medan Tahun 2023”.

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode pendekatan deskriptif. Menurut Rasyid (2022) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang disebut sebagai metode positivisme karena berlandaskan pada filsafat positivisme.<sup>8</sup> Dalam menggunakan metode kualitatif, peneliti mengumpulkan semua data yang relevan dan kemudian menggambarkan realitasnya dengan spesifik dan deskriptif.<sup>9</sup> Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti objek dengan kondisi yang alamiah, penelitian ini menggambarkan realitas secara deskriptif tidak dengan angka, melainkan melalui observasi, studi pustaka, wawancara secara mendalam dengan informan serta dokumentasi.<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> Muniruddin and Ahmad Rasyid Ridho, “Medan City Government Islamic Communication Policy In Resolving The Amal Silaturrahim Mosque Dispute In Medan City,” *Pena Justisia* 23, no. 2 (2024): 1–10, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31941/pj.v23i1.4380>.

<sup>7</sup> Sri Nurhayati and Nursapia Harahap, “Use of Social Media as a Communication Media by Public Relations of Medan City Government,” *Jurnal ISO Jurnal Ilmu Sosial Politik Dan Humaniora* 2, no. 2 (2022): 139–144, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.53697/iso.v2i2.815>.

<sup>8</sup> F. Rasyid, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif: Teori, Metode Dan Praktek* (Jakarta: Nadi Oustaka Offset, 2022).

<sup>9</sup> L.J. Moleong, Moleong, L. J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 5(10). (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 5(10)., 2014).

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. *The Circular Model of SOME*

*The Sircular Model of SOME* merupakan model yang dirancang untuk memudahkan para praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial. Model ini diciptakan oleh Regina Luttrell untuk membantu perencanaan media sosial bagi praktisi media sosial khususnya Humas dalam mengembangkan strategi yang solid.<sup>11</sup>

Media sosial begitu mempengaruhi masyarakat dikarenakan penggunaannya yang begitu masif saat ini. Hal tersebut menarik perhatian praktisi Humas, disebabkan sosial media dinilai menguntungkan untuk menjadi salah satu alternatif strategi dalam mempertahankan citra positif sebuah perusahaan ataupun institusi pemerintahan. Perlu dilakukan pengelolaan media sosial yang baik agar tujuan praktisi Humas tersebut dapat terwujud. Luttrell menjelaskan terdapat empat aspek penting dalam model *SOME* sebagai berikut:<sup>12</sup>

a. Membagikan (*Share*)

Hubungan Masyarakat atau Humas, sebelum membagikan suatu informasi harus memperhatikan karakteristik media sosial yang dipilih. Praktisi Humas juga harus terlibat langsung pada media sosial yang dipilih agar instansi dengan publiknya dapat terhubung tidak hanya mengenai informasi saja melainkan agar terbentuk juga kepercayaan publik.

b. Mengoptimalkan (*Optimizer*)

Ketika sebuah informasi masuk ke dalam media sosial, secara otomatis publik akan mengkonsumsi pesan informasi tersebut. Pada tahap ini Luttrell menekankan optimasi *listen and learn* terhadap *feedback* atau reaksi yang diterima oleh praktisi Humas dari publik setelah mengkonsumsi informasi yang disampaikan melalui media sosial.

c. Mengelola (*Manage*)

Dalam tahap ini Luttrell menekankan kepada praktisi Humas untuk melakukan media monitoring terlebih dahulu sebelum menyampaikan pesan komunikasi melalui media sosial. Kegiatan ini dilakukan agar Humas dapat lebih memahami isu yang sedang terjadi sehingga praktisi Humas dapat melakukan *quick response* terhadap isu yang sedang berkembang tersebut.

d. Mengajak (*Engage*)

Dalam proses komunikasi, aspek ini berfokus pada kegiatan berinteraksi dengan publik dan melibatkan *influencer* sebagai *partner* untuk mewujudkan tugas dalam mempertahankan citra positif. Selain itu, pada tahap ini Luttrell menjelaskan bahwa Humas harus mampu membuat konten menarik agar dapat menarik massa agar tujuan praktisi Humas dapat terwujud.

---

<sup>11</sup> P. Basten and A Djuwita, "Penggunaan Circular Model Of Some Melalui Instagram @Trademark\_Bdg (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Instagram @trademark\_bdg)," E-Proceeding of Management 6, no. 2 (2019): 5197-5205.

<sup>12</sup> J. L Alexander, D Safitri, and W Anindhita, "The Circular Model of Some in Instagram Management (Case Study: Forum Human Capital Indonesia)," Jurnal Komunikasi Indonesia 10, no. 2 (2022): 123, <https://doi.org/https://doi.org/10.7454/jki.v10i2.13882>.

### 3.2. Humas Pemerintahan

Hubungan masyarakat atau disingkat Humas merupakan salah satu kegiatan manajemen komunikasi yang dilakukan secara berkelanjutan untuk mencapai tujuan tertentu yaitu memelihara citra serta opini dari masyarakat agar memperoleh dukungan serta kepercayaan masyarakat baik internal maupun eksternal. Howard Bonham mengatakan bahwa Humas merupakan seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik, memperdalam publik lebih baik, memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi.<sup>13</sup>

Humas menjadi penghubung antara pemerintah dengan masyarakat. Humas memiliki tanggung jawab untuk membangun persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan maupun instansi pemerintahan. Selain membangun citra, Humas pemerintah juga dituntut mempertahankan citra yang telah dibangun sebelumnya agar persepsi masyarakat tetap melihat citra yang baik pada sebuah institusi pemerintahan tersebut.

Humas dalam pemerintahan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk menjembatani antara kepentingan pemerintah dengan masyarakat. Bagian humas dalam institusi pemerintahan dibentuk untuk mempublikasikan kebijakan dan menyampaikan berbagai informasi kepada masyarakat serta mampu menyediakan sarana untuk memudahkan masyarakat dalam mendapat informasi. Ciri pemerintah yang baik adalah pemerintahan yang demokratis dan sukses membutuhkan hubungan yang bertanggung jawab dengan masyarakat. Humas pemerintahan bertugas memberikan informasi dan penjelasan kepada khalayak atau publik mengenai kebijakan- kebijakan serta tindakan yang diambil pemerintah serta memberikan pengertian kepada publik tentang apa yang sedang dikerjakan oleh instansi pemerintah dimana Humas itu berada dan berfungsi.<sup>14</sup>

Kegiatan humas memiliki peranan yang dominan dalam menjalin hubungan dengan pihak eksternal dan mempertahankan citra baik dari sebuah institusi pemerintahan. Dengan membangun dan mempertahankan kepercayaan publik, humas dapat menciptakan citra yang positif bagi pemerintah sebab kepercayaan publik merupakan faktor penting bagi pemerintah dalam menjaga keberadaan dan reputasi pemerintah. Oleh karena itu, peran humas menjadi sangat penting bagi pemerintah dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan publik sehingga akan terus tergambar citra yang positif di mata masyarakat terhadap pemerintah tersebut.

### 3.3. Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan sebuah media *online* dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Menurut Kaplan & Haenlein (2010) Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan terjadinya pertukaran *user-generated content*.<sup>15</sup>

Namun, saat ini Instagram dianggap sebagai media sosial yang paling populer saat ini. Instagram merupakan media sosial yang sangat populer belakangan ini. Media ini sangat diminati semua kalangan dan hampir setiap orang di belahan dunia termasuk Indonesia menggunakan media sosial Instagram sebagai referensi informasi mereka. Instagram

---

<sup>13</sup> A Kuswantoro, Hubungan Masyarakat (Humas): Teori Dan Praktik (Jakarta: Salemba Humanika, 2019).

<sup>14</sup> R Kriyantono, Best Practice Humas (Public Relation) Bisnis Dan Pemerintah (Jakarta: Kencana, 2021).

<sup>15</sup> Mahkamah Agung RI, "Laporan Tahunan Mahkamah Agung RI Tahun 2016" (Jakarta, 2017).

berasal dari penggabungan kata “instant” dan “gram” yang berasal dari kata “telegram”. Maksudnya, aplikasi ini diharapkan dapat memberikan informasi cepat dan tersaji secara instant seperti telegram. Instagram sendiri adalah *platform* media yang mengunggulkan konten visual, baik itu berupa gambar ataupun video. Bisa dilihat bahwa Instagram memberikan peluang besar bagi para penggunanya untuk mengambil hingga mengunggah konten foto atau video kepada pengguna lain. Selain fitur berbagi konten foto dan video, Instagram juga memiliki fitur lain seperti *caption*, *filter*, tanda suka, kolom komentar, *hashtag*, dan *live streaming*.<sup>16</sup>

Jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 61.610.000 yang mana artinya 22,6% atau nyaris seperempat dari total penduduk Indonesia menggunakan Instagram. Dalam jumlah tersebut, Instagram tidak hanya digunakan oleh masyarakat awam saja. Praktisi Humas Pemerintah Kota Medan saat ini juga menggunakan Instagram untuk meningkatkan kinerja dan perannya secara maksimal.

### 3.4. Pola Komunikasi Efektif Memberikan Citra Positif Pemerintah Kota Medan

Secara terori, ada beberapa gaya komunikasi terdiri dari sekumpulan perilaku komunikasi yang dipakai untuk mendapatkan respons atau tanggapan tertentu dalam suatu situasi tertentu pula.<sup>17</sup> Kecocokan pola komunikasi yang dipilih sangat bergantung pada maksud atau niat pengirim pesan (*sender*) dan harapan dari penerima (*receiver*).<sup>18</sup> Menurut Tubbs dan Moss bahwa gaya komunikasi menjadi beberapa jenis seperti *the controlling style*, *the egalitarian style*, *the structuring style*, *the dynamic style*, *the relinquishing style* dan *the withdrawal style*.<sup>19</sup>

Salah satu jenis teori komunikasi adalah komunikasi persuasif yang bermakna komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang, sehingga bertindak selulit dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Sementara Perloff mendefinisikan komunikasi persuasif sebuah proses dimana komunikator mencoba meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka atas suatu barang melalui pengiriman pesan dalam situasi pilihan bebas.<sup>20</sup>

Berdasarkan definisi di atas, peneliti melihat bahwa sangat mudah menggunakan komunikasi persuasif untuk mengubah pikiran orang lain, seperti pendapat, persepsi, atau sikap. Karena untuk berhasil dalam melakukan komunikasi persuasif, seseorang harus memiliki kesan yang positif bagi khalayak sasaran. Hal ini diperlukan agar pesan dapat disampaikan dengan baik dan khalayak sasaran dapat menerima dan menanggapi pesan tersebut. Persuasi didefinisikan sebagai upaya sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan menggunakan dorongan untuk mencapai tujuan tertentu. motif pesan khalayak sasaran maka ia bertindak seluler dengan pesan yang dia terima. Ketika

---

<sup>16</sup> H Sazali and A Sukriah, “Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas Smau Ct Foundation Sebagai Media Informasi Dan Publikasi Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 2 (2021): 147–160.

<sup>17</sup> Chyntia Novy Girsang and Dorien Kartikawangi, “Two-Way Symmetrical Communication Pattern: Company Strategy to Build Engagement Through Social Media,” *Jurnal Komunikasi* 13, no. 2 (2021): 271 – 286.

<sup>18</sup> H Cangara, *Perencanaan Strategi Komunikasi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013).

<sup>19</sup> Ira Lusiawati, “Public Service in Interpersonal Communication,” *International Journal for Educational and Vocational Studies (IJEVS)* 1, no. 5 (2019): 484–88, <https://doi.org/https://doi.org/10.29103/ijevs.v1i5.1719>.

<sup>20</sup> Anne Rogers, “The Importance of Good Communication,” 2023, <https://sigbi.org/stourbridge/2023/08/21/the-importance-of-good-communication-by-anne-rogers/>.

pembujuk menggunakan saluran persuasif, menyampaikan pesan kembali ke tujuan awal.<sup>21</sup>

Dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berbasis internetisasi, banyak bermunculan berbagai platform media sosial di dunia virtual. Salah satu aplikasi media sosial yang banyak diminati masyarakat adalah Instagram. Protokol Komunikasi dan Pimpinan (Prokopim) pemerintah Kota Medan bertugas membangun hubungan dengan kebijakan pemerintah dan masyarakat. Keberadaan Protokol Komunikasi dan Pimpinan (Prokopim) pada pemerintahan Kota Medan sangat erat dengan pencitraan dalam lembaga pemerintahan tersebut terutama dalam mempertahankan citra Wali Kota Medan. Mempertahankan citra pemerintahan sangat penting karena dengan adanya citra, pemerintah dapat dikenal oleh masyarakat berdasarkan sisi baik maupun buruknya. Humas Kota Medan (Prokopim) sangat memiliki peranan yang penting dalam membentuk citra pemerintahan baik Kota Medan dan pemerintahannya yaitu Wali Kota Medan.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Prokopim dalam proses *Share*, sudah sangat baik karena mereka memperhatikan media apa yang dianggap efektif untuk digunakan sebagai media penyampaian pesan, melakukan publikasi mengenai kegiatan serta capaian atas kinerja Wali Kota Medan ke media sosial Instagram. Kemudian pada tahap *Optimizer* Prokopim juga telah melakukan upaya *listen and learn* terhadap tanggapan yang mereka dapat dari masyarakat tentang Wali Kota Medan setelah mereka menyampaikan pesan informasi.

Pada proses *Manage* Prokopim melakukan media *monitoring* untuk memahami isu apa yang sedang berkembang di masyarakat sehingga mereka dapat melakukan *quick response* dan *real time interaction* dengan masyarakat. Terakhir pada tahap *Engage*, Pada tahap ini Prokopim membuat tampilan pesan dengan menarik, kemudian membuat infografi yang unik, serta membuat konten-konten video ulasan masyarakat terhadap kinerja Wali Kota Medan. Namun, pada tahap ini Prokopim belum menggunakan *Influencer* sebagai *partner* agar dapat mengajak dan mengubah persepsi publik terhadap Wali Kota Medan.

Komunikasi yang dilakukan oleh Prokopim melalui media sosial Instagram kemudian berimplikasi dalam memperoleh dan mempertahankan citra positif Wali Kota Medan. Hal ini didukung dengan pendapat-pendapat yang diberikan oleh masyarakat terkait kinerja Wali Kota Medan, pendapat tersebut dapat dilihat dari kolom komentar juga tanggapan dari wawancara yang penulis lakukan sendiri.

#### DAFTAR PUSTAKA

Akhmad, Bachruddin Ali. "Local Government Communication in Indonesia: Observations from Banjarmasin, South Kalimantan." *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communications* 36, no. 3 (2020): 102-22. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3603-07>.

---

<sup>21</sup> Priatama et al., "Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhulntelrofficial).," *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 18, no. 1 (2021): 49-60.

- Alexander, J. L, D Safitri, and W Anindhita. "The Circular Model of Some in Instagram Management (Case Study: Forum Human Capital Indonesia)." *Jurnal Komunikasi Indonesia* 10, no. 2 (2022): 123. <https://doi.org/https://doi.org/10.7454/jki.v10i2.13882>.
- Basten, P., and A Djuwita. "Penggunaan Circular Model Of Some Melalui Instagram @Trademark\_Bdg (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Instagram @trademark\_bdg)." *E-Proceeding of Management* 6, no. 2 (2019): 5197-5205.
- Cangara, H. *Perencanaan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013.
- Girsang, Chyntia Novy, and Dorien Kartikawangi. "Two-Way Symmetrical Communication Pattern: Company Strategy to Build Engagement Through Social Media." *Jurnal Komunikasi* 13, no. 2 (2021): 271 - 286.
- Hasan, E. *Komunikasi Pemerintahan*. Bandung: Refika Aditama, 2005.
- Kriyantono, R. *Best Practice Humas (Public Relation) Bisnis Dan Pemerintah*. Jakarta: Kencana, 2021.
- Kuswanto, A. *Hubungan Masyarakat (Humas): Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika, 2019.
- L.J. Moleong. Moleong, L. J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 5(10). Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 5(10)., 2014.
- Lusiawati, Ira. "Public Service in Interpersonal Communication." *International Journal for Educational and Vocational Studies (IJEVS)* 1, no. 5 (2019): 484-88. <https://doi.org/https://doi.org/10.29103/ijevs.v1i5.1719>.
- Mahkamah Agung RI. "Laporan Tahunan Mahkamah Agung RI Tahun 2016." Jakarta, 2017.
- Muniruddin, and Ahmad Rasyid Ridho. "Medan City Government Islamic Communication Policy In Resolving The Amal Silaturrahim Mosque Dispute In Medan City." *Pena Justisia* 23, no. 2 (2024): 1-10. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31941/pj.v23i1.4380>.
- Nobel, A. *Peran Protokol Dan Komunikasi Pimpinan (Prokopim) Dalam Pembentukan Citra Wali Kota Medan Bobby Nasution*. Medan: Universitas Medan Area Press, 2023.
- Nurhayati, Sri, and Nursapia Harahap. "Use of Social Media as a Communication Media by Public Relations of Medan City Government." *Jurnal ISO Jurnal Ilmu Sosial Politik Dan Humaniora* 2, no. 2 (2022): 139-144. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.53697/iso.v2i2.815>.
- Priatama, Ryan, Ilham Hilal Ramadhan, Az- Zulhaida, Awanis Akalili, and Felbriansyah Kullaul. "Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhulntelrofficial)." *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 18, no. 1 (2021): 49-60.
- Rasyid, F. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif: Teori, Metode Dan Praktek*. Jakarta: Nadi Oustaka Offset, 2022.
- Rogers, Anne. "The Importance of Good Communication," 2023. <https://sigbi.org/stourbridge/2023/08/21/the-importance-of-good-communication->

by-anne-rogers/.

Rosyid, D., and B Suratman. "Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Lembaga Pemerintahan DPRD Kabupaten Nganjuk." *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran* 6, no. 2 (2018): 125-31.

Sazali, H, and A Sukriah. "Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas Smau Ct Foundation Sebagai Media Informasi Dan Publikasi Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 2 (2021): 147-160.

Setiawan, Anang, Achmad Nurmandi, Sunyoto Usman, and Zuli Qodir. "Indonesian Government Communication in Media Framing in Covid-19 Crisis Policy." *Revista De Gestão Social E Ambiental* 18, no. 5 (2024): e07035. <https://doi.org/https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n5-174>.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.