

STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PEMERINTAH KOTA MEDAN MELALUI INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF

Nur Hanifah¹, Filza Frilatia Bahri², Siti Auliza³, Muhammad Naufal Habiibii⁴
nurhanifah2122@gmail.com¹, filzafrilatia22@gmail.com², sitiauliza392@gmail.com³,
muhhammadnaufalhabiibii19@gmail.com⁴
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas Pemerintah Kota Medan melalui akun Instagram @pemko.medan dalam membangun citra positif di mata publik. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini berfokus pada konten visual dan verbal yang dipublikasikan, serta interaksi yang terjalin antara pemerintah dan masyarakat di ruang digital. Teknik pengumpulan data meliputi observasi dokumentatif digital terhadap unggahan Instagram, analisis respons audiens (komentar, likes, shares), serta studi pustaka yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Pemko Medan secara konsisten menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah yang efektif, dengan memanfaatkan caption informatif, penggunaan tagar yang sesuai, serta kolaborasi dengan berbagai pihak melalui fitur mention. Respon positif dari audiens menjadi indikator keberhasilan strategi ini dalam membentuk persepsi publik terhadap kinerja pemerintah. Dengan demikian, media sosial terbukti menjadi alat yang strategis dalam membangun transparansi, kredibilitas, dan keterlibatan masyarakat terhadap program-program pemerintah daerah.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Humas Pemerintah, Instagram, Citra Positif, Media Sosial.

ABSTRACT

This study aims to analyze the communication strategy implemented by the Medan City Government Public Relations through the Instagram account @pemko.medan in building a positive image in the eyes of the public. Using a descriptive qualitative approach, this study focuses on visual and verbal content published, as well as interactions between the government and the public in the digital space. Data collection techniques include digital documentary observation of Instagram uploads, analysis of audience responses (comments, likes, shares), and relevant literature studies. The results of the study indicate that the Medan City Government Public Relations consistently uses social media as an effective two-way communication medium, by utilizing informative captions, using appropriate hashtags, and collaborating with various parties through the mention feature. Positive responses from the audience are an indicator of the success of this strategy in shaping public perception of government performance. Thus, social media has proven to be a strategic tool in building transparency, credibility, and community involvement in local government programs.

Keywords: Communication Strategy, Government Public Relations, Instagram, Positive Image, Social Media.

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang pesat, komunikasi publik telah mengalami transformasi yang signifikan terutama dalam pemerintah berinteraksi dengan masyarakat. Tuntutan transparansi dan akses cepat terhadap informasi menjadikan media sosial Instagram sebagai alat yang strategis. Media merupakan wadah yang sangat penting yang perlu digunakan untuk mendistribusikan informasi, dan media yang dikemas dengan baik juga dapat digunakan untuk menganalisis, mengevaluasi, dan mengontrol informasi baik yang masuk maupun keluar (Nurhanifah et al., 2023).

Platform ini efektif untuk menyampaikan pesan secara instan kepada masyarakat, menciptakan keterlibatan, serta membentuk persepsi publik khususnya kalangan generasi muda (Ardianto & Komala, 2007). Pemerintah Kota Medan melalui Humas memanfaatkan

akun resmi @pemko.medan sebagai alat untuk menyebarkan informasi, membentuk opini, serta membangun citra positif di tengah masyarakat yang dinamis dan beragam.

Dalam konteks ini pemerintahan, adanya peran humas atau Public Relations menjadi sangat penting. Public Relations merupakan suatu hal yang sengaja dilakukan untuk menciptakan serta mempertahankan hubungan dengan masyarakat (Singh & Pandey, 2017, dalam Zebua, 2023). Public Relations menurut W. Emerson Reck merupakan penetapan pelayanan, serta pengambilan sikap yang sesuai dengan kebutuhan lembaga, dengan tujuan untuk mendapatkan citra positif (Ainun Jannah et al., 2024). Dengan demikian, dalam konteks pemerintahan, humas berperan sebagai jembatan informasi yang menghubungkan dengan masyarakat serta memastikan pesan tersampaikan secara efektif, transparan dan mampu membentuk persepsi publik yang positif.

Akun Instagram @pemko.medan saat ini menjadi wajah digital Pemerintah Kota Medan di platform Instagram. Melalui akun ini, berbagai aktivitas pemerintah ditampilkan secara visual, mulai dari kegiatan Walikota dan Wakil Walikota, pelaksanaan program kerja, pembangunan infrastruktur, pelayanan publik, aksi tanggap darurat, hingga kampanye kebijakan publik yang menyentuh kehidupan masyarakat secara langsung. Tidak hanya menampilkan informasi satu arah, akun ini juga mencoba berinteraksi dengan masyarakat melalui fitur komentar, polling, live streaming, dan stories, yang secara tidak langsung membangun kedekatan emosional antara institusi pemerintah dengan warganya. Namun demikian, keberhasilan strategi komunikasi melalui media sosial tidak hanya bergantung pada intensitas unggahan semata, melainkan juga pada kualitas konten, pesan yang disampaikan, pemilihan gaya bahasa, visualisasi yang menarik, penggunaan tagar yang relevan, dan kemampuan akun dalam membangun keterlibatan publik. Setiap elemen tersebut memainkan peranan penting dalam membentuk citra institusional yang positif.

Dalam konteks ini, akun @pemko.medan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai alat diplomasi digital untuk membangun kepercayaan publik, memperkuat legitimasi kebijakan, dan menciptakan identitas positif Pemerintah Kota Medan di era modern. Kehadiran akun Instagram resmi ini juga menjadi bagian dari strategi digitalisasi pemerintahan (e-government), yang mendorong adanya efisiensi, transparansi, dan keterbukaan informasi publik. Namun, keberhasilan penerapannya tidak bisa dilepaskan dari seberapa kuat strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Humas Kota Medan dalam mengelola akun tersebut. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti segmentasi audiens, penjadwalan konten, penggunaan storytelling, pemanfaatan tren digital, serta kemampuan untuk merespons dengan cepat terhadap isu-isu yang berkembang di tengah masyarakat.

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas Pemko Medan melalui akun Instagram @pemko.medan memiliki peran penting dalam menjaga reputasi dan menangani krisis komunikasi di era digital, di mana isu dapat menyebar dengan cepat dan memengaruhi persepsi publik secara luas (Akbar Gading Barus, 2021). Dalam situasi demikian, media sosial menjadi alat mitigasi krisis yang efektif, karena memungkinkan respon cepat terhadap komentar masyarakat, klarifikasi berita yang keliru, serta menjaga konsistensi pesan pemerintah. Hal ini memunculkan sejumlah pertanyaan penting, seperti sejauh mana efektivitas konten yang dipublikasikan dalam membentuk persepsi positif, apakah strategi komunikasi tersebut mampu memenuhi kebutuhan informasi publik yang kompleks, dan bagaimana tingkat keterlibatan masyarakat serta partisipasi aktif yang dibangun melalui akun tersebut. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan penelitian yang mendalam untuk menganalisis strategi komunikasi Humas Pemko Medan melalui Instagram dalam membangun citra positif pemerintah.

Dalam membangun komunikasi yang baik, tidak cukup hanya mengandalkan strategi

digital dan pendekatan visual saja. Perlu ada nilai-nilai yang menjadi landasan moral dalam proses komunikasi tersebut. Di sinilah peran komunikasi Islam menjadi relevan. Komunikasi Islam merupakan kegiatan mengirimkan informasi dengan menerapkan kaidah, prinsip serta etika islami guna membangun pemahaman, kepercayaan dan keselamatan dunia akhirat. Prinsip-prinsip ini menjadi landasan penting dalam membentuk komunikasi publik yang etis, bermoral, dan bermanfaat bagi masyarakat luas, sehingga citra pemerintah yang dibangun tidak hanya kuat secara visual, tetapi juga bernilai secara spiritual dan sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami fenomena sosial secara mendalam, khususnya dalam mengkaji bagaimana Humas Pemerintah Kota Medan membangun citra positif melalui media sosial Instagram. Fokus utamanya bukan pada angka atau statistik, melainkan pada makna, pemahaman, dan interpretasi terhadap pesan komunikasi yang disampaikan serta respon publik terhadapnya. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis strategi-strategi komunikasi yang diterapkan oleh Pemko Medan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis dan terstruktur mengenai strategi komunikasi yang digunakan oleh Humas Pemko Medan melalui akun Instagram @pemko.medan. Penelitian deskriptif kualitatif ini mengkaji perilaku, fenomena, dan situasi tertentu secara rinci guna memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai dinamika komunikasi publik yang terjadi antara pemerintah sebagai komunikator dan masyarakat sebagai komunikan (Leksono et al., 2013).

Dalam pelaksanaannya, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang akurat dan mendalam. Pertama, observasi dokumentatif digital dilakukan dengan mengamati seluruh konten unggahan Instagram @pemko.medan, termasuk jenis konten (teks, foto, video, reels, IG story), elemen visual, penggunaan caption, simbol, dan waktu unggahan. Semua data ini dicatat dan diklasifikasikan untuk dianalisis. Kedua, analisis interaksi publik digunakan untuk menilai respons audiens terhadap unggahan, dengan mencermati komentar, jumlah likes, shares, serta engagement rate masing-masing konten. Hal ini bertujuan untuk mengukur efektivitas pesan dan persepsi publik terhadapnya.

Selain itu, peneliti juga melakukan studi pustaka sebagai landasan teori dan referensi analisis. Literatur yang dikaji meliputi buku, jurnal ilmiah, artikel berita, dan dokumen akademik lainnya yang relevan dengan topik strategi komunikasi, humas digital, media sosial pemerintahan, dan citra publik (Khairiah & Sofiyanti, 2023). Pendekatan menyeluruh ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi komunikasi digital, termasuk gaya bahasa, desain visual, dan substansi konten yang berkaitan dengan program dan kebijakan pemerintah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi Humas Pemerintah Kota Medan melalui akun Instagram @pemko.medan dalam membangun citra positif pemerintah. Akun tersebut aktif mempublikasikan berbagai jenis konten, terutama dokumentasi kegiatan pemerintah seperti Musabaqoh Tilawatil Qur'an (MTQ) ke-58 dan upacara peringatan Hari Ulang Tahun Satpol PP. Konten-konten ini tidak hanya menampilkan aktivitas harian pejabat pemerintah tetapi juga acara besar yang melibatkan masyarakat secara langsung, dengan penggunaan visual berupa foto dan video untuk menyoroti momen penting

(Nasrullah, 2015).

Respons audiens terhadap konten yang diunggah terlihat melalui berbagai bentuk interaksi seperti like, komentar, dan share. Komentar yang muncul beragam, mulai dari pujian hingga kritik, dengan konten terkait program sosial atau kegiatan berdampak langsung pada masyarakat cenderung mendapatkan respons lebih positif dibandingkan konten administratif (Effendy, 2003). Caption yang digunakan bersifat informatif dan menarik, dilengkapi dengan detail seperti tanggal, lokasi, dan tujuan kegiatan, serta fitur call to action untuk mendorong partisipasi aktif audiens. Penggunaan hashtags seperti #MTQ58 dan #MedanBersatu membantu memperluas jangkauan konten (Akbar Gading Barus, 2021).

Kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti instansi pemerintah dan organisasi masyarakat, menjadi salah satu strategi Humas Pemko Medan. Fitur mention digunakan untuk menandai akun-akun terkait dalam postingan, yang tidak hanya meningkatkan kredibilitas tetapi juga memperluas jangkauan audiens (Handayani, 2023). Konsistensi dan frekuensi unggahan konten juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan publik, dengan akun @pemko.medan mengunggah konten secara rutin dan menjaga identitas visual yang seragam (Morissan, 2014).

Secara keseluruhan, strategi komunikasi Humas Pemko Medan melalui Instagram dinilai efektif dalam membangun citra positif pemerintah. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang mendalam dengan masyarakat, sementara dokumentasi kegiatan seperti MTQ dan upacara Satpol PP menunjukkan komitmen pemerintah dalam memajukan kehidupan beragama dan keamanan kota (Effendy, 2003). Caption yang informatif dan hashtags yang relevan berperan penting dalam meningkatkan engagement, sementara kolaborasi dengan berbagai pihak memperlihatkan bahwa Pemko Medan tidak bekerja sendiri melainkan bersama banyak elemen masyarakat (Mutiara Iryanda & Jamardua Haro, 2024). Meskipun strategi ini dinilai efektif, tantangan seperti jangkauan terbatas ke kelompok usia lanjut yang kurang melek digital masih perlu diatasi (Ardianto & Komala, 2007).

Pembahasan

Salah satu strategi utama yang diterapkan oleh Humas Pemerintah Kota Medan dalam membangun citra positif pemerintah adalah dengan secara aktif mengupdate kegiatan yang dilakukan oleh pihak pemerintah Kota Medan melalui akun Instagram resmi mereka, @pemko.medan. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi saluran yang sangat efektif bagi pemerintah untuk tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan masyarakat. Dengan lebih dari sekadar menyampaikan informasi satu arah, melalui media sosial seperti Instagram, Humas Pemko Medan dapat menciptakan komunikasi dua arah yang mendalam dengan audiens mereka.

Salah satu contoh nyata dari penerapan strategi komunikasi ini adalah dengan mengupdate secara rutin berbagai kegiatan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Medan dalam upaya membangun dan memajukan kota tersebut. Kegiatan-kegiatan yang diunggah di akun Instagram Pemko Medan tidak hanya mencakup aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh pejabat pemerintah, tetapi juga kegiatan-kegiatan besar yang bersifat penting dan melibatkan masyarakat. Contohnya adalah kegiatan Musabaqoh Tilawatil Qur'an (MTQ) ke- 58 Kota Medan yang menjadi salah satu acara penting dalam kalender tahunan Pemko Medan. Dalam setiap kegiatan seperti ini, Humas Pemko Medan memanfaatkan Instagram untuk menginformasikan dan mendokumentasikan secara visual perkembangan acara, menyoroti para peserta, serta memamerkan berbagai momen penting yang terjadi selama acara berlangsung (Nasrullah, 2015).

Penggunaan media sosial untuk mendokumentasikan acara seperti MTQ bukan hanya sekadar untuk mencatat acara tersebut, tetapi juga sebagai sarana untuk memperlihatkan

komitmen pemerintah dalam memajukan kualitas kehidupan beragama di Kota Medan. Dengan mendokumentasikan acara seperti ini, pemerintah dapat menunjukkan bahwa mereka sangat peduli terhadap pengembangan spiritual dan keagamaan masyarakat. Hal ini tentu saja dapat membangun citra positif pemerintah di mata masyarakat, karena menunjukkan keberpihakan pemerintah kepada nilai-nilai keagamaan yang merupakan bagian penting dalam kehidupan sosial di Indonesia, khususnya Kota Medan yang memiliki keberagaman budaya dan agama yang sangat kental.

Selain itu, strategi komunikasi melalui Instagram ini juga melibatkan kegiatan-kegiatan penting lainnya yang dilakukan oleh pemerintah kota, seperti upacara peringatan Hari Ulang Tahun Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Kota Medan. Kegiatan tersebut, meskipun mungkin dianggap lebih administratif, namun sangat penting untuk menunjukkan betapa seriusnya pemerintah dalam menjaga ketertiban dan keamanan di kota. Dengan memposting tentang acara seperti ini, Humas Pemko Medan tidak hanya menyampaikan informasi mengenai keberadaan Satpol PP, tetapi juga memperlihatkan kepada masyarakat tentang upaya pemerintah dalam memperkuat sistem penegakan hukum dan ketertiban di tingkat lokal (Effendy, 2003).

Secara keseluruhan, strategi komunikasi Humas Pemko Medan melalui Instagram ini memiliki beberapa tujuan utama, yaitu pertama, untuk memperkenalkan dan menginformasikan masyarakat tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah kota dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sosial, ekonomi, dan keagamaan; kedua, untuk menunjukkan keterbukaan dan transparansi pemerintah dalam menyampaikan informasi kepada publik; dan ketiga, untuk membangun citra positif pemerintah dengan menampilkan kegiatan-kegiatan yang mencerminkan upaya nyata Pemko Medan dalam menciptakan kota yang lebih baik, lebih aman, dan lebih sejahtera bagi seluruh warganya.

Kehadiran hashtags juga mempermudah audiens untuk mengikuti tren percakapan yang berkaitan dengan kegiatan pemerintah. Dalam dunia media sosial, tren percakapan sering kali sangat berpengaruh terhadap citra yang dibangun oleh suatu entitas atau organisasi. Dengan memanfaatkan tren yang sedang populer dan relevansi hashtags dalam percakapan tersebut, Pemko Medan bisa lebih aktif berpartisipasi dalam diskusi yang berlangsung, serta mendekatkan diri kepada audiens melalui pembaruan informasi secara langsung (Iryanda & Haro, 2024).

Kolaborasi dengan pihak lain di media sosial, terutama di Instagram, adalah strategi yang cukup efektif dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas. Pemko Medan kerap berkolaborasi dengan berbagai pihak dalam rangka menyukseskan program-program pemerintah atau kegiatan yang diadakan. Sebagai contoh, dalam kegiatan seperti upacara peringatan Hari Ulang Tahun Satpol PP, Pemko Medan melakukan kolaborasi dengan organisasi pemerintah lainnya, seperti Satpol PP itu sendiri, serta mengundang partisipasi masyarakat dalam mendukung acara tersebut. Dalam postingan yang berhubungan dengan acara tersebut, akun @pemko.medan tidak hanya menyertakan informasi tentang kegiatan yang sedang berlangsung, tetapi juga menyebutkan dan menandai akun resmi Satpol PP serta pihak-pihak lain yang terlibat dalam acara.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan terhadap strategi komunikasi Humas Pemerintah Kota Medan melalui akun Instagram resmi mereka, yaitu @pemko.medan, dalam membangun citra positif di mata publik, dapat ditarik sejumlah kesimpulan yang menggambarkan sejauh mana efektivitas komunikasi digital dijalankan oleh instansi pemerintah dalam konteks era media sosial saat ini.

1. Pertama, Humas Pemerintah Kota Medan menunjukkan pemanfaatan media sosial yang

cukup strategis dan terarah, dengan menjadikan Instagram sebagai salah satu kanal utama dalam menyampaikan informasi dan membangun relasi komunikatif dengan masyarakat. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi atau pelaporan kegiatan, tetapi lebih jauh lagi sebagai alat untuk membentuk persepsi publik terhadap kinerja, komitmen, dan transparansi pemerintah daerah. Kehadiran akun Instagram ini memperlihatkan bahwa Pemerintah Kota Medan memahami pentingnya komunikasi yang bersifat langsung, cepat, visual, dan interaktif dalam menjangkau berbagai lapisan masyarakat.

2. Kedua, salah satu strategi paling dominan yang dilakukan oleh @pemko.medan adalah menampilkan dokumentasi kegiatan pemerintahan secara rutin dan sistematis. Kegiatan seperti MTQ ke-58, partisipasi dalam upacara peringatan hari besar nasional, peninjauan infrastruktur, kegiatan kebersihan, hingga pembinaan masyarakat, didokumentasikan dan disebarluaskan melalui konten foto maupun video yang menarik. Strategi ini memperlihatkan sisi aktif dan produktif dari pemerintah, sehingga masyarakat dapat melihat secara langsung bentuk-bentuk kerja nyata yang dilakukan oleh wali kota beserta jajarannya. Hal ini tentu berdampak positif dalam membentuk kesan profesionalisme, akuntabilitas, dan kepedulian pemerintah terhadap masyarakatnya.
3. Ketiga, keberhasilan komunikasi digital tersebut juga tidak terlepas dari peran desain visual dan narasi caption yang disusun dengan baik. Caption yang digunakan cenderung padat, informatif, dan disertai dengan waktu pelaksanaan kegiatan, lokasi, dan nama-nama tokoh yang terlibat, serta mention akun resmi lainnya yang berkaitan. Gaya penyajian ini membantu meningkatkan kredibilitas dan otoritas akun @pemko.medan sebagai sumber informasi terpercaya. Penggunaan caption yang menarik dan informatif juga memperbesar kemungkinan terjadinya engagement atau interaksi dari masyarakat, seperti komentar, likes, maupun repost.
4. Keempat, strategi lain yang sangat signifikan dalam membangun citra positif adalah konsistensi dan frekuensi unggahan konten. Akun @pemko.medan secara konsisten mengunggah konten-konten yang relevan hampir setiap hari, atau setidaknya beberapa kali dalam seminggu, dengan tema dan topik yang selalu bervariasi namun tetap dalam koridor pelayanan publik dan kepentingan masyarakat. Konsistensi ini secara tidak langsung memberi kesan bahwa Pemerintah Kota Medan adalah institusi yang aktif, hadir, dan terbuka terhadap publik. Dalam dunia komunikasi digital, kehadiran yang konsisten sangat menentukan tingkat kepercayaan dan loyalitas audiens terhadap suatu akun resmi pemerintah.
5. Kelima, penerapan strategi komunikasi yang berbasis visual dan digital ini pada dasarnya telah membuka ruang komunikasi dua arah yang lebih efektif dan efisien antara pemerintah dan warganya. Masyarakat kini dapat langsung memberi tanggapan, kritik, maupun saran melalui komentar dan pesan langsung, sehingga menciptakan atmosfer komunikasi yang lebih demokratis dan partisipatif. Selain itu, partisipasi masyarakat dalam bentuk likes, shares, dan interaksi lainnya menjadi indikator penting bahwa informasi yang disampaikan oleh akun @pemko.medan tidak hanya diterima, tetapi juga diapresiasi dan disebarluaskan secara sukarela oleh publik. Dengan demikian, strategi ini turut mendorong penyebaran citra positif secara organik di ruang digital.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Humas Pemerintah Kota Medan melalui akun Instagram @pemko.medan telah menerapkan strategi komunikasi digital yang cukup efektif dan relevan dalam upaya membangun citra positif pemerintah di tengah masyarakat digital. Meskipun masih terdapat tantangan seperti keterbatasan jangkauan ke kelompok usia lanjut yang kurang melek digital atau kebutuhan akan inovasi konten yang lebih kreatif, namun secara umum pendekatan yang digunakan sudah sesuai

dengan dinamika komunikasi publik di era media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun Jannah, N., Syahputra, A., Safika, N., Lamnur Siregar, R., Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, P., & Dakwah dan Komunikasi, F. (n.d.). Strategi Public Relations Mewujudkan Kesuksesan Kolaboratif Tiktok Shop dan Tokopedia dengan Fokus pada UMKM.
- Ardianto, E., & Komala, L. (2007). Komunikasi massa: Suatu pengantar. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- AKBAR GADING BARUS. (2021). PENGARUH PENGGUNAAN AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @BOBBYNST TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS DI KOTA MEDAN. *TALENTA PUBLISHER*, 75(17), 399–405.
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu Komunikasi Ilmu Komunikasi. In PT.REMAJA ROSDAKARYA Jl.
- Handayani, S. (2023). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Politik [JIMSIPOL]*, 3(1), 89–99. <http://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimsipol>
- Khairiah, N., & Sofiyanti, T. (2023). Strategi Directing Untuk Meningkatkan Kinerja Dalam Perspektif New Public Governance Di Dinas Kominfo Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu ...*, 3 (September), 428–435. <http://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimsipol/article/view/2592>
- Leksono, S., Kualitatif, P., Ekonomi, I., Metode, M., Persada, R., Bab, J., & Eskriptif, A. M. E. D. (2013). Pendekatan deskriptif.
- Mutiara Iryanda, & Jamardua Haro. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Event MTQ Ke-56 di Kota Medan pada PT JA Production Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(2), 01–08. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i2.1691>
- Morissan. (2014). Manajemen public relations dan media komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurhanifah, N., Ananda, B. H., Sulista, D. A., Sulistia, D. A., Siddiq, M., Halisa, N., & Rifqi, Z. (2023). Strategi Public Relations Dalam Memelihara Citra Pemerintah Desa Partihaman Saroha. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(1), 138–143. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i1.3322>
- Zebua, A. H. (2023). A Peran Public Relation dalam Meningkatkan Citra Universitas Medan Area. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(1), 108–115. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i1.3271>
- AKBAR GADING BARUS. (2021). PENGARUH PENGGUNAAN AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @BOBBYNST TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS DI KOTA MEDAN. *TALENTA PUBLISHER*, 75(17), 399–405.