

Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kota Kediri dalam Membangun Citra Walikota Perspektif Islam

Lukman Hakim¹, Yhova Hana Bunga Fadila²

¹Institut Agama Islam Negeri Kediri

²Institut Agama Islam Negeri Kediri

lukmanhakim@iainkediri.ac.id
yhovahanabungafadila@iainkediri.ac.id

Artikel History:

Received 3 Juli 2022

Received in Revised 28 Oktober 2022

Accepted 16 November 2022

ABSTRACT

Communication planning is a very important thing in the smooth running of a program, especially in terms of branding. Public relations has the task of fostering good relations with the public, both internally and externally so as to create a positive image. Of course, these activities require careful communication planning in order to get maximum results. Therefore, this journal was written to find out the communication planning carried out by the Kediri City Government in Building the Image of the Mayor of Kediri. This research uses qualitative research, where the researcher conducts the observation and interview stages to be able to describe the research results based on the facts that researchers get in the field. The data was obtained from the interview process with the Head of the Protocol and Communication Section of the Kediri City Government. From the results of the interview, it was found that there are 2 elements of communication planning used in efforts to build the image of the Mayor of Kediri, namely internal and external elements. Internal means relating to the agency itself, while external means the public or society, which in its implementation utilizes 4 social media, namely Instagram, Facebook, Tik Tok, and Youtube.

Keywords : Communication Planning, Image, Kediri City Government, Public Relations, Social Media.

ABSTRAK

Perencanaan komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam kelancaran suatu program, terutama dalam hal branding. Humas mempunyai tugas membina hubungan baik dengan publiknya, baik secara internal maupun eksternal sehingga tercipta citra yang positif. Tentunya kegiatan tersebut membutuhkan perencanaan komunikasi yang matang agar mendapatkan hasil yang maksimal. Tujuan penelitian ini untuk menggambarkan perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Kediri dalam Membangun Citra Walikota Kediri. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui tahapan observasi dan wawancara. Data diperoleh dari proses wawancara dengan Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pemerintah Kota Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua elemen perencanaan komunikasi dalam upaya membangun citra Walikota Kediri yaitu elemen internal dan eksternal melalui pemanfaatan empat media sosial yaitu Instagram, Facebook, Tik Tok, dan Youtube. Berdasarkan perspektif Islam terdapat Sembilan ciri yang dilakukan humas dalam upayanya membentuk dan membangun citra walikota Pemerintah Kota Kediri yaitu Amanah, Menepati Janji, Benar, Ikhlas, Adil, Sabar, Kasih Sayang, Pemaaf, dan Kuat

Kata Kunci : Citra; Humas; Media Sosial ; Pemerintah Kota Kediri; Perencanaan Komunikasi

Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kota Kediri dalam Membangun Citra Walikota Perspektif Islam

Lukman Hakim*, Yhova Hana Bunga Fadila

PENDAHULUAN

Setiap instansi, lembaga, organisasi atau perusahaan mempunyai citra yang muncul dalam pikiran masyarakat. Citra tersebut mencerminkan pikiran, emosi dan persepsi masing-masing individu yang bisa sama atau bahkan berbeda. Meskipun yang dilihat sama, namun dapat menghasilkan opini yang berbeda. Untuk itu, citra menjadi salah satu unsur penting bagi instansi, lembaga atau organisasi yang wajib dibangun dan dipelihara secara terus menerus. Citra sesungguhnya memang dibangun dengan perencanaan yang matang melalui ketepatan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan publik. Citra sengaja dibentuk oleh *public relations* dalam lingkungan pemerintahan melalui berbagai kegiatan-kegiatan, kampanye dan berbagai program lainnya untuk menarik perhatian khalayak (Sumardi, Priyowidodo, & Tjahjo, 2021). Misalnya membuat berita dengan terlebih dahulu melakukan observasi, wawancara bahkan riset (Hakim, 2021). Hal ini bukan saja dapat dipublikasikan di website instansi namun juga dibagikan di media sosial. Sedangkan berdasarkan perspektif Islam, citra merupakan nama baik atau identitas baik seseorang dalam membangun kepercayaan orang lain sesuai dengan prinsip-prinsip yang ada di dalam Agama Islam.

Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Asy-Syu'ara ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (182) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ
مُفْسِدِينَ (183)

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (Kayawati and Kurnia 2021)

Berdasarkan ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa, dalam membangun citra maka hal yang perlu ditanamkan adalah kejujuran dan tidak manipulasi, agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Sebab, apabila etika kejujuran tidak ditanamkan, dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan orang lain dan sulitnya mendapatkan kepercayaan orang lain lagi.

Secara umum, *Public relations* bertugas dalam menjalin hubungan baik dengan publik, sehingga dapat membangun kepercayaan publik secara individu maupun organisasi. Sebagai seorang *public relations* juga harus mampu dalam mengelola media sosial dan sumber

informasi agar visi instansi dapat tersampaikan dengan tepat (Amani & Djuwita, 2021). Selain itu, *public relations* juga menduduki posisi yang amat penting dalam sebuah instansi atau organisasi, terlebih jika organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas. Sedangkan tujuan *public relations* yaitu menyebarkan informasi, memajukan serta memelihara citra positif. Sehingga untuk mewujudkan hal tersebut memerlukan perencanaan komunikasi berlandaskan kejujuran (Faulina, Herman, & Sari, 2020).

Penggunaan media sosial dan keterbukaan informasi sudah menjadi fenomena global, dan setiap informasi yang disebar juga sudah dilindungi oleh Undang-Undang. Oleh sebab itu, pelayanan informasi wajib diberikan pemerintah pusat maupun daerah kepada masyarakat termasuk melalui media sosial juga (Lukman, 2021). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan dalam peningkatan citra sebuah instansi atau organisasi. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Alya Nur Sabrina tentang strategi komunikasi peningkatan citra yang dilakukan oleh humas Pemerintah Kabupaten Langkat (Sabrina, Alya Nur, 2019). Persamaan dengan penelitian ini yakni mendalami perencanaan komunikasi *public relations* dalam membangun citra pemerintah melalui media. Sementara perbedaannya yaitu, penelitian Alya berfokus terhadap strategi perencanaan komunikasi yang dilakukan secara melalui media cetak dan media sosial. Sedangkan peneliti fokus pada perencanaan komunikasi *public relations* dalam membangun citra pemerintah melalui media sosial saja.

Kedua, penelitian Sisilia Herlina pembentuk citra Pemerintahan Kota Malang. (Herlina, 2018). Penelitian Sisilia Herlina menganalisis strategi dan hambatan perencanaan komunikasi yang dilakukan dalam membangun citra pemerintahan. Singkatnya, penelitian Sisilia ini berfokus pada strategi perencanaan komunikasi yang dilakukan secara internal dan eksternal dalam membangun citra pemerintah melalui media cetak dan media sosial, sedangkan peneliti fokus terhadap perencanaan komunikasi *public relations* dalam membangun citra pemerintah melalui media sosial saja.

Ketiga, penelitian dari Bunga Fitrianiingsih dan Abdul Kholik tentang langkah-langkah Humas Diskominfo Tanggerang Selatan dalam meningkatkan citra melalui media sosial instagram (Fitrianiingsih & Kholik, 2021). Penelitian Bunga dan Kholik fokus terhadap perencanaan komunikasi yang dilakukan di media sosial Instagram saja. Sementara peneliti

ingin mendalami tentang upaya Humas Pemerintah Kota Kediri membangun citra melalui beragam media sosial.

Untuk itu, penelitian perencanaan komunikasi ini penting dilakukan untuk mendapatkan gambaran perencanaan dan pengelolaan media sosial pimpinan pemerintahan dalam perspektif Islam. Selain itu, juga membangun kesadaran bagi instansi atau organisasi yang belum memanfaatkan media sosial sebagai tempat pelayanan informasi bagi masyarakat. Terlebih sebagian besar masyarakat beraktivitas di media sosial. Melalui penelitian ini pula, harapannya dapat menjadi inspirasi bagi instansi atau organisasi untuk memaksimalkan potensi media sosial.

Penggunaan metode kualitatif digunakan karena didasarkan pada filsafat *postpositivisme*, sehingga ketika melakukan penelitian hasil yang didapatkan alami tanpa adanya karangan. Kemudian dalam mengumpulkan datanya, dilakukan secara triangulasi atau gabungan, penguraian data sifatnya kualitatif atau induktif, sedangkan hasil dari penelitian kualitatif akan berfokus pada pemaknaan (Sugiyono, 2013). Menurut Bogdan dan Taylor, metode kualitatif akan menghasilkan data deskriptif berbentuk tulisan maupun lisan, tujuannya untuk mendalami apa yang sedang diteliti, seperti tindakan, persepsi, perilaku, dll secara keseluruhan. Sedangkan bentuknya berupa kata atau bahasa dengan acuan berbagai metode. (Ventura, 2017). Dengan metode tersebut, dengan mudah peneliti dapat menggali informasi yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan. Sehingga peneliti mampu menjelaskan bentuk perencanaan komunikasi yang dilakukan di Pemkot Kediri pada Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan.

Sedangkan dalam mengumpulkan data, teknik observasi dan wawancara merupakan teknik pilihan peneliti. Teknik observasi lakukan dengan cara mengamati dan melakukan pencatatan pada bagian yang penting. Kemudian untuk teknik wawancara dilakukan secara langsung pada Badan Humas Pemerintahan Kota Kediri untuk mendapatkan informasi secara mendetail dan mendalam sehingga dapat menjadi bahan pembahasan dan menjadi sebuah hasil penelitian. Prosedur yang digunakan dalam menganalisis data ada 3, yaitu reduksi, penyajian dan verifikasi data (Rijali, 2018).

Selain itu, dalam melakukan pemilihan narasumber, peneliti menggunakan teknik *tpurpositive sampling* dimana dalam menentukan sampel menggunakan berbagai pertimbangan

tertentu (Raco, 2010). Sehingga narasumber yang dipilih sesuai dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Penelitian ini dilakukan di Kantor Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pemkot Kediri dengan cara melakukan wawancara kepada pihak terkait. Adapun narasumber yang dari penelitian ini adalah Pimpinan Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan yang dilaksanakan pada tanggal 20 Februari 2022. Kemudian disusul dengan wawancara lanjutan bersama Kepala Sub Bagian Dokumentasi pada 25 Februari 2022 dan Anggota tim editing pada tanggal 30 Februari 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Pemerintah Kota Kediri dalam membangun dan meningkatkan citra Walikota memiliki 2 unsur yaitu eksternal dan internal. Eksternal berarti ditujukan masyarakat, sedangkan internal berarti instansi. Perencanaan yang sudah berjalan yaitu membagi Humas Pemerintah Kota Kediri menjadi 2 bagian, Bagian Kominfo dan Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan. Pada Bagian Kominfo bertanggung jawab terhadap citra Kota Kediri dan penyebaran berbagai informasi terkait Kota Kediri, sedangkan Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan bertanggung jawab terhadap citra Walikota Kediri serta penyebaran berbagai informasi yang bersangkutan dengan kegiatan Walikota Kediri. Menurut Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan, alasan pembagian tersebut yaitu untuk memfokuskan tugas agar lebih terperinci lagi.

Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan sendiri juga dibagi menjadi 3 sub bagian dengan tugas masing-masing. Berikut pembagian serta penjelasan tugas tersebut (Kediri, 2019). Tugas Sub Bagian Protokol (Pasal 3 ayat 1) yaitu: Mempersiapkan dan mengatur tempat yang akan digunakan untuk melakukan penyambutan terhadap tamu Pemerintah Daerah ; Mempersiapkan bahan atau fasilitas yang diperlukan ; Membuat atau mempersiapkan jadwal kegiatan Walikota dan Wakil Walikota beserta informasi kegiatan acaranya ; Memberikan informasi mengenai jadwal atau kegiatan Walikota dan Wakilnya ; Melakukan koordinasi dan fasilitasi kegiatan Walikota dan Wakil Walikota ; Melakukan koordinasi dalam menyusun *planning* kerja beserta anggaran, mengelola berbagai tata usaha, Pengecekan kelengkapan, dan mengatur administrasi kepegawaian ; Menjalankan berbagai tugas lain yang diberikan oleh Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan berdasarkan tugas dan fungsinya.

Bagian Komunikasi Pimpinan (Pasal 3 ayat 1) yaitu: Merajut hubungan dengan pihak-
Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kota Kediri dalam Membangun Citra Walikota Perspektif Islam
Lukman Hakim*, Yhova Hana Bunga Fadila

pihak yang berhubungan dengan pelaksanaan, fungsi, dan juru bicara pimpinan daerah ; Memberikan masukan kepada pimpinan daerah mengenai penyampaian informasi tertentu ; Memberikan atau menjelaskan informasi kepada pihak-pihak terkait sesuai dengan kebutuhan atau sesuai dengan arahan dari pimpinan. ; Mengumpulkan dan mengolah segala informasi yang sifatnya penting dan mendesak sesuai kebutuhan Walikota dan Wakilnya ; Mempersiapkan dan membuat bahan materi untuk rapat ; Mempersiapkan dan membuat bahan materi kebijakan ; Mempersiapkan atau membuat naskah sambutan dan pidato untuk Walikota dan Wakilnya ; Menjalankan berbagai tugas lain yang diberikan oleh Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan berdasarkan tugas dan fungsinya.

Bagian Dokumentasi Pimpinan (Pasal 3 ayat 1) yaitu: Melakukan dokumentasi, melakukan liputan dan mempublikasikan kegiatan Walikota dan Wakil Walikota melalui media cetak, elektronik dan media online; Melakukan penulisan dari hasil rapat Walikota dan Wakilnya; Memberikan fasilitas untuk melakukan liputan kepada media terhadap kegiatan Walikota dan Wakilnya; Menjalankan berbagai tugas lainnya yang diberikan oleh Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan berdasarkan tugas dan fungsinya.

Saat ini hampir semua instansi pemerintahan di Indonesia memiliki akun media sosial. Hal tersebut menjadi sebuah upaya adaptasi untuk menyapa masyarakat yang semakin aktif di media sosial. Adapun faktor yang mendorong masyarakat aktif di dalam akun media sosial pemerintah yaitu: penggunaan, kebutuhan informasi, persepsi kegunaan, kepercayaan terhadap instansi pemerintahan terkait, *repost content* dan rekomendasi dari pihak lain (Anggreani, Purnomo, & Kasiwi, 2020). Dalam perencanaannya, Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan ingin memaksimalkan kinerja bagian dokumentasi yaitu berkaitan dengan pengelolaan media sosial. Selain mendiseminasi setiap kegiatan Walikota, Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan juga melakukan perubahan dalam pengelolaan media sosial. Tujuannya sebagai jalan pintas dalam pemberian pelayanan dan kemudahan bagi masyarakat. Selain itu, dapat digunakan mengumpulkan berbagai masukan masyarakat dan lebih dekat lagi dengan masyarakat (Furqon, Hermansyah, Sari, Sukma, Akbar, & Rakhmawati, 2018).

Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan, Herwin menyebut bahwa pada tahun 2021 terdapat sebuah kegiatan AMH yang diselenggarakan oleh Kemkominfo, dalam kegiatan tersebut Pemerintah Kota Kediri berhasil memperoleh penghargaan terbaik dalam

kategori siaran pers media online. Namun pada pelombaan media sosial masih belum berhasil memperoleh penghargaan. Setelah adanya kegiatan evaluasi, instansi yang mendapat penghargaan memang memiliki akun media sosial yang unik dan menarik mulai dari desain, penulisan *caption*, gaya *editing*, hingga isinya. Sehingga hal tersebut dapat digunakan sebagai acuan dalam pengelolaan media sosial Pemerintah Kota Kediri (Herwin, Wawancara, 20 Februari 2021).

Kepala Sub Bagian Dokumentasi, Adi menegaskan bahwa media sosial, seperti Instagram, Tik Tok, Youtube, dan Facebook perlu dimaksimalkan potensinya. Hal itu mengingat sangat banyak masyarakat yang bisa dijangkau. Masing-masing instansi mengalami tantangannya sendiri, termasuk bagian dokumentasi yang cukup maksimal karena kekurangan tim editing sehingga perlu melakukan rekrutmen (Adi, wawancara, 25 Februari 2022).

Onni salah satu anggota Sub Bagian Dokumentasi dan sekaligus pemegang media sosial mengatakan bahwa penambahan anggota dapat dijadikan sebagai langkah awal dalam pengelolaan media yang lebih baik lagi. Hal tersebut karena, *deadline* tugas yang harus dikerjakan sehingga media sosial belum terurus dengan baik. Kondisi tersebut ditambah lagi media sosial Tik Tok cenderung ke video sehingga harus membuat dan mencari ide berbagai konten kreatif, sedangkan waktu yang dimiliki terbatas (Onni, wawancara, 30 Februari 2022).

Bagi pemerintah penggunaan media sosial seharusnya bisa dipertahankan bahkan ditingkatkan lagi supaya kebijakan yang dibuat mendapat dukungan dan kepercayaan masyarakat (Suryadharma & Susanto, 2017). Menurut Lewis, media sosial merupakan suatu teknologi digital yang dapat membuat orang saling berhubungan, menjalin sebuah hubungan, menciptakan berbagai hal, dan berbagi pesan dengan sesama pengguna (Jiwantono, Natadjaja, & Kurniawan, 2021). Menurut Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan, terdapat beberapa faktor yang membuatnya demikian yaitu faktor kemudahan penggunaan media sosial, kebutuhan informasi yang tepat, mendapatkan informasi dengan mudah, mendapat partisipasi masyarakat, dan faktor penyebaran kembali informasi.

Menurut perspektif Islam, *public relations* memiliki kode etik berlandaskan Hadis dan Al-Qur'an. Sesuai dengan hadis berarti sesuai dengan perbuatan dan tindakan Rasulullah SAW, sedangkan sesuai dengan Al-Qur'an berarti sesuai dengan firman Allah SWT. Kode etik tersebut antara lain yaitu Amanah

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا
بَصِيرًا ﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

Berdasarkan ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa, menyebarkan informasi merupakan sebuah amanat, yang berarti memiliki tanggung jawab dalam proses penyebarannya, bertanggung jawab dengan isi pesannya, dan bertanggung jawab akan kebenarannya, sehingga sebagai serang *public relations* harus mampu bertanggung jawab terhadap citra yang telah dibangunnya.

Selain amanah, selanjutnya adalah Menepati Janji

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

“Hai orang-orang yang beriman, tepatilah janji-janjimu itu”

Berdasarkan ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa, wajib hukumnya bagi seorang muslim untuk menepati janji yang telah dibuat bersama. Baik kepada sesama muslim ataupun non muslim. Selanjutnya adalah Benar, hal ini sesuai dengan dalil yang berbunyi

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah, dan bersamalah kamu dengan orang-orang yang benar”.

Berdasarkan ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa, Allah meminta bagi orang-orang yang beriman untuk berperilaku benar dan bersama dengan orang-orang yang benar, agar tidak berbelok ke arah yang salah. Selanjutnya adalah Ikhlas

وَمَا أُمِرُوا إِلَّا لِيَعْبُدُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ ۚ حُنَفَاءَ وَيُقِيمُوا الصَّلَاةَ وَيُؤْتُوا الزَّكَاةَ وَذَلِكَ دِينُ الْقِيَمَةِ

“Padahal mereka hanya diperintah menyembah Allah dengan ikhlas menaati-Nya semata-mata karena (menjalankan) agama, dan juga agar melaksanakan salat dan

menunaikan zakat; dan yang demikian itulah agama yang lurus (benar)”.

Berdasarkan ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa, setiap melakukan pekerjaan harus ikhlas dalam menjalankannya, semata-mata hanya karena Allah SWT. Tidak berharap imbalan, pujian, atau pun kemashuran. Selanjutnya adalah Adil

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا﴾

“Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat”.

Berdasarkan ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa, setiap amanat wajib untuk disampaikan kepada penerimanya, tidak dilebih-lebihkan atau dikurang-kurangkan. Harus adil dan tidak memihak salah satu pihak hanya demi keuntungan sepihak. Selanjutnya adalah Sabar. Sesuai dengan dalil yang berbunyi

وَكَايَ مَنْ نَبِيٍّ قُتِلَ مَعَهُ رِبِّيُّونَ كَثِيرٌ فَمَا وَهَنُوا لِمَا أَصَابَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَمَا ضَعُفُوا وَمَا اسْتَكَانُوا ۗ وَاللَّهُ يُحِبُّ الصَّابِرِينَ

“Dan betapa banyak nabi yang berperang didampingi sejumlah besar dari pengikut(nya) yang bertakwa. Mereka tidak (menjadi) lemah karena bencana yang menimpanya di jalan Allah, tidak patah semangat dan tidak (pula) menyerah (kepada musuh). Dan Allah mencintai orang-orang yang sabar”.

Berdasarkan ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa, dalam menjalankan tugas, tidak ada kata lemah, letih, lesu, patah semangat, dan menyerah. Harus bersabar dalam menjalankan tugas yang terbaik. Karena sesungguhnya Allah mencintai hamba-hambanya yang mau berusaha dan bersabar.

Kasih Sayang juga menjadi salah satu yang tergambar dalam dalil yang berbunyi

ثُمَّ كَانَ مِنَ الَّذِينَ آمَنُوا وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ وَتَوَاصَوْا بِالْمَرْحَمَةِ

“Kemudian dia termasuk orang-orang yang beriman dan saling berpesan untuk bersabar dan saling berpesan untuk berkasih sayang”.

Berdasarkan ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa, selain bersabar sebagai makhluk Allah, hendaknya saling menyayangi, saling bertukar pesan, saling mengingatkan dan menjauhi perbuatan yang salah. Timbunya rasa sayang terhadap sesama, akan dapat menumbuhkan rasa

peduli satu sama lain sehingga enggan untuk melukai atau mengkhianati satu sama lain. Selain itu, Pemaaf juga jelas tergambar, sesuai dengan dalil yang berbunyi

وَلَا يَأْتِلْ أُولُو الْفَضْلِ مِنْكُمْ وَالسَّعَةِ أَنْ يُؤْتُوا أُولَى الْقُرْبَىٰ وَالْمُسْكِينِ وَالْمُهَاجِرِينَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلِيَعْفُوا وَلْيَصْفَحُوا أَلَا تُحِبُّونَ أَنْ يَغْفِرَ اللَّهُ
لَكُمْ وَاللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ

“Dan janganlah orang-orang yang mempunyai kelebihan dan kelapangan di antara kamu bersumpah bahwa mereka (tidak) akan memberi (bantuan) kepada kerabat(nya), orang-orang miskin dan orang-orang yang berhijrah di jalan Allah, dan hendaklah mereka memaafkan dan berlapang dada. Apakah kamu tidak suka bahwa Allah mengampunimu? Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang”.

Berdasarkan ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa, sebagai makhluk Allah SWT hendaknya memiliki sifat pemaaf atas kesalahan dan kekhilafan orang lain. Sebab jika Allah SWT maha pengasih dan penyayang, kenapa hambanya tidak. Kuat juga sangat berkaitan dengan aktifitas public relations,

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

“Dan janganlah kamu (merasa) lemah, dan jangan (pula) bersedih hati, sebab kamu paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang beriman”.

Berdasarkan ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa, kita harus kuat dalam menjalankan tugas, tidak perlu resah dan merasa lemah. Kita harus bisa menjaga kekuatan kita, baik kekuatan jasmani ataupun rohani. Jasmani berarti menjaga kekuatan fisik. Sedangkan rohani berarti menjaga pikiran, agar kita mampu berfikir dengan cermat dan mampu menghindari cobaan dan gangguan yang menimpa.

Tugas *public relations* (humas) dapat dijalankan dengan mengambil contoh Rasulullah sebagai pedomannya, melihat suksesnya Rasulullah dalam membangun kepercayaan umatnya. Rasulullah selalu tersenyum dan menunjukkan wajah ceria kepada lawan bicaranya, dan menggunakan gaya bahasa yang lemah lembut, sopan dan santun (Sulvinajayanti 2018). Ini menunjukkan bahwa seorang humas sebaiknya mampu untuk membangun kepercayaan publiknya.

Menurut Middleton terdapat langkah atau tahapan yang dapat dilakukan dalam membangun perencanaan komunikasi, yaitu dengan mengumpulkan data *baseline* dan *need assessment*, merumuskan tujuan, menganalisis dan melakukan segmentasi khalayak,

melakukan pengembangan strategi dan melakukan analisis perencanaan, memilih media yang cocok, mengelola pesan dan merumuskan bentuk desain, melakukan perancangan manajemen, melaksanakan program komunikasi yang sudah direncanakan, terakhir melakukan evaluasi. Untuk itu, perencanaan komunikasi sangat penting dan diperlukan dalam kegiatan apapun (Yohana, 2018).

Dalam konteks itulah, Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan merupakan instansi yang menjalankan tugas *public relations* Pemerintah Kota Kediri. Sesuai dengan Peraturan Walikota Kediri Nomor 28 Tahun 2019 tentang kedudukan, susunan organisasi, tugas dan fungsi serta tata kerja sekretariat daerah, untuk menjalankan tugas secara maksimal. Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Kediri dibagi menjadi tiga bagian, yaitu sub bagian protokol, sub bagian komunikasi pimpinan, dan sub bagian dokumentasi pimpinan (Kediri, 2019). Pembagian kerja pada Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Kediri merupakan upaya agar masing-masing bagian lebih fokus dalam menjalankan program kerja. Begitu pula ketika melakukan diseminasi informasi kepada khalayak diperlukan perencanaan komunikasi yang baik. Perencanaan komunikasi menjadi sebuah unsur penting dalam kelancaran suatu program, apalagi dalam hal *branding*. Menurut Robin Mehall perencanaan komunikasi merupakan dokumen berbentuk tulisan yang divisualisasikan berisi konsep-konsep yang akan dijalankan. Hal ini berhubungan dengan strategi komunikasi seperti bagaimana cara mencapai tujuan, untuk siapa program komunikasi ditujukan, peralatan apa saja yang diperlukan, waktu yang tepat, dan bagaimana caranya mengevaluasi hasil dari sebuah program (Bakiyah, Indarsih, Yuniani, & Astuti, 2021).

Dalam sebuah perencanaan, penyusun sebaiknya memiliki perhitungan prediksi seberapa efektif keberhasilan sebuah program dan kendala yang mungkin terjadi. Dengan demikian, alternatif solusi bisa disiapkan sebagai langkah antisipasi. Selain itu, menurut Syam Nina perencanaan komunikasi didefinisikan sebagai pernyataan tertulis yang menyingung tentang serangkaian kegiatan yang tertuju pada bagaimana kegiatan komunikasi akan atau harus dijalankan untuk mengubah atau membentuk sebuah perilaku yang diinginkan (Widjanto, 2013). Melalui definisi ini, perencanaan komunikasi berarti suatu kegiatan yang sudah direncanakan melalui berbagai evaluasi dari perencanaan komunikasi yang sudah dijalankan

sebelumnya. Dengan kata lain, perencanaan komunikasi adalah sebuah ramalan, rencana, atau keinginan terhadap kegiatan yang akan dilakukan (Erlina, 2021).

Perencanaan komunikasi yang dilaksanakan oleh Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pemkot Kediri untuk membangun citra positif Walikota Kediri, salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial. Di era yang semakin canggih membuat instansi pemerintah dituntut beradaptasi dan mengikuti perkembangan zaman. Sebab, dengan adanya media sosial yang semakin populer di masyarakat sebenarnya dapat memberikan kemudahan tersendiri bagi pelaku *public relations*.

Perencanaan komunikasi yang dijalankan oleh Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pemkot Kediri adalah dengan memberikan informasi tentang segala kegiatan yang dilakukan Walikota Kediri, kemudian disebarkan melalui berbagai media sosial yang dimiliki seperti Instagram, Facebook, Tik Tok dan Youtube. Dalam hal ini, menyusun pesan memerlukan perencanaan komunikasi yang detail agar sesuai, jelas, dan dapat dipahami dengan baik oleh masyarakat. Sebagai *public relations*, Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pemkot Kediri juga dituntut mampu berinovasi dan kreatif agar menarik perhatian khalayak sehingga terbentuknya citra positif. Di satu sisi merupakan upaya untuk menjangkau khalayak namun di sisi lain menjadi tantangan tersendiri karena banyak instansi pemerintah yang belum bisa memanfaatkan media sosial dengan baik dengan beragam kendala.

Instagram

Instagram merupakan media sosial jenis jejaring sosial yang dengan mudah dapat digunakan oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun sehingga dapat memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan (Prihatiningsih, 2017). Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan dalam Evaluasinya adalah membenahi media sosial salah satunya Instagram. Dari hasil evaluasi dengan membandingkan dengan kota yang menjadi pemenang yaitu Pemkab Gunung Kidul, Pemkot Tangerang dan Pemda Kabupaten Gowa. Pemkot Kediri dinilai masih belum maksimal dari sisi desain atau tata letak di Instagram.

Desain merupakan elemen atau unsur yang saling berhubungan satu sama lainnya. Elemen-elemen tersebut berupa titik, garis, bidang, ruang dan warna. Apabila ingin membuat suatu postingan yang terlihat menarik, maka sebagai seorang editing atau desainer harus mampu

menguasai arti dari dasar elemen tersebut, agar suatu desain yang dibuat dapat menarik dan terkesan bagi pembacanya (Kursianto, 2007).

Pemerintah Kota Kediri memanfaatkan Instagram sebagai media promosi Walikota Kediri, sub bagian dokumentasi merupakan sub bagian yang bertanggung jawab mulai dari pengeditan hingga pembuatan desain. Dalam mengubah desain dan tata letak postingan di Instagram @harmoni, sub bagian dokumentasi rencannya akan membuat *template* postingan terlebih dahulu. *Template* bisa dikatakan sebagai *background* dari postingan yang akan diupload, dalam pemilihan template harus memiliki warna senada agar terlihat rapi dan menarik. Hal tersebut sudah dibuktikan oleh peserta pemenang dari kategori media sosial di AMH tahun 2021 yang lalu.

Selain itu, pembuatan *caption* juga akan dibuat singkat, padat dan jelas agar pembaca dapat mengerti mengenai informasi yang dibutuhkan dan mengunggah postingan secara konsisten tanpa menunda agar informasi dapat langsung diterima masyarakat. Termasuk membuat video untuk diunggah di fitur *reels*. *Reels* merupakan salah satu fitur yang memiliki kesamaan dengan aplikasi Tik Tok. Fitur ini digunakan untuk membuat desain dengan berbagai macam *tools* seperti foto dan video supaya terlihat menarik. *Tools* yang dimaksud yaitu audio, riasan, durasi, efek, penunjuk waktu, kecepatan dan tata letak video. Penggunaan *tools* akan membuat foto atau video terlihat lebih bagus dan menarik.

Fungsi *tools* dalam *reels* instagram bermacam-macam karena sesuai dengan kegunaannya, yaitu (Sari, 2021) Pertama, Audio, audio digunakan untuk memasukkan musik ataupun audio hasil rekaman ke dalam foto atau video yang akan diedit. Kedua, Durasi, durasi merupakan waktu, fungsinya adalah untuk mengatur seberapa lama rekaman video akan diambil. Ketiga, Kecepatan, kecepatan digunakan untuk mengatur *speed* pada video. Keempat, Efek, efek digunakan untuk mempertajam dan mempercantik aktualisasi foto atau video dengan warna ataupun bingkai yang banyak pilihannya. Kelima, Riasan, riasan memiliki kegunaan yang hamper sama dengan efek. Keenam, Tata letak, tata letak video ini berguna untuk mengatur letaknya foto atau video dalam dengan jenis background yang diinginkan. Ketujuh, Penunjuk waktu, penunjuk waktu digunakan sebagai pengingat waktu atau *timer* ketika merekam atau membuat sebuah video.

Tik Tok

Saat ini, Tik Tok menjadi salah satu media sosial yang banyak penggunanya. Mulai dari anak-anak hingga orang dewasa sehingga tidak heran jika Tik Tok juga digunakan sebagai media promosi dan pengenalan produk. Menurut Hasiholan, banyak artis Indonesia yang menggunakan Tik Tok sebagai media untuk melakukan eksistensi publik, sehingga trend tersebut dengan sendirinya juga diikuti oleh publik (Dewa & Safitr, 2021). Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa Tik Tok menjadi salah satu media sosial paling populer yang memiliki banyak peminat hingga di dunia. Salah satu kelebihan Tik Tok adalah dapat memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk berkreasi, seperti membuat video kreatif dengan durasi 15 detik diiringi dengan musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya (Adawiyah, 2020).

Terlebih media sosial ini sangat digemari dan memiliki banyak pengguna, akhirnya Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan mengikuti perkembangan zaman dan membuat akun Tik Tok bernama @harmoni untuk membangun citra Walikota Kediri. Namun, Tik Tok tersebut jarang aktif, oleh sebab itu Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan akan mengaktifkan kembali akun tersebut, karena tingkat pengguna dan kecepatan penyebaran informasi saat ini semakin diminati masyarakat.

YouTube

Youtube merupakan sebuah media sosial berupa *video sharing* (berbagi video), yang secara gratis dapat dimanfaatkan penggunanya untuk memuat, menonton, dan berbagi bermacam video (Faiqah, Nadjib, & Amir, 2016). Bagi sebuah instansi atau organisasi, Youtube merupakan media promosi digital yang *fleksibel*. selain digunakan sebagai media promosi, youtube juga dapat digunakan untuk melihat berbagai komentar, kritik, dan saran yang dibuat oleh pengguna youtube. Sehingga dapat digunakan sebagai bahan koreksi dan evaluasi selanjutnya (Soelistyowati, 2018). Namun, sama seperti akun Tik Tok, akun youtube juga dinilai kurang aktif dan sudah lama tidak berproduksi. Oleh sebab itu, Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan akan mengaktifkan kembali media sosial YouTube dengan membuat konten-konten menarik yang berhubungan dengan potensi Kota Kediri dan Walikota Kediri.

Konten yang dibuat tidak selalu tentang informasi yang bersifat formal, namun juga konten yang berisi informal namun tetap memberikan kesan dan informasi yang ingin disampaikan. Misalnya, video pendek. Alasannya yaitu agar pengikut tidak merasa jenuh dan

Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kota Kediri dalam Membangun Citra Walikota Perspektif Islam

Lukman Hakim*, Yhova Hana Bunga Fadila

tetap tertarik dengan informasi yang disampaikan apabila cara penyampaianya unik. Karena yang sudah terjadi, YouTube pemerintah Kediri kurang mendapatkan respon dari para *viewers*-nya, sehingga komunikasi yang terjadi hanya komunikasi searah bukan dua arah.

Facebook

Menurut Merry Riana Facebook merupakan media sosial yang *booming*, selain sebagai alat komunikasi facebook juga dapat sebagai alat untuk memperluas relasi (Tasliman, 2019). Facebook memang menjadi salah satu media sosial yang digunakan oleh banyak masyarakat luas, apalagi masyarakat di Kota Kediri juga banyak yang menggunakan media sosial Facebook. Oleh karena itu, media sosial Facebook cocok digunakan untuk media penyebaran informasi sebuah instansi atau Kediri. Menurut Madcoms, Facebook memiliki keunggulan-keunggulan tersendiri, misalnya fitur berbagi informasi dengan orang lain, berbagi foto, video, status dll. Selain itu Facebook juga dapat digunakan sebagai media promosi (Attaymini, 2020). Instagram dan Facebook tergabung menjadi satu media sosial Facebook miliki Pemerintah Kota Kediri masih bisa dibilang aktif, namun terkadang ada beberapa postingan yang diposting di Instagram tetapi tidak diposting di Facebook. Bahkan terkadang apabila ada masyarakat menyampaikan keluhan tidak bisa langsung dilayani dan dijawab sehingga direncanakan untuk dilakukan evaluasi dan perbaikan.

Dalam mengelola akun Facebook, langkah-langkah yang dilakukan harus tepat agar tidak berdampak negatif terhadap citra Walikota Kediri. Setelah melakukan analisis dan wawancara dengan Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan, peneliti mendapati bahwa langkah-langkah yang dilakukan dalam pengelolaan media sosial sama dengan langkah langkah perencanaan komunikasi menurut Middleton, yaitu:

Pengumpulan *Data Baseline* dan *Need Assessment*. Pengumpulan data dilakukan oleh sub bagian dokumentasi dengan cara mengikuti setiap kegiatan yang dilakukan Walikota Kediri. Setelah di lokasi, sub bagian dokumentasi akan melakukan kegiatan jurnalistik, seperti menulis atau merangkum, melakukan wawancara dengan masyarakat setempat, dan melakukan proses dokumentasi. Serta memaksimalkan kegiatan tulis menulis dengan sebaik mungkin agar mudah diingat oleh masyarakat.

Perumusan Tujuan dan Segmentasi Khalayak. Middleton menyebut dalam merumuskan tujuan dan segmentasi khalayak dilakukan dengan mengamati berbagai masalah yang sedang *Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kota Kediri dalam Membangun Citra Walikota Perspektif Islam*
Lukman Hakim*, Yhova Hana Bunga Fadila

dialami sehingga muncul perumusan masalah tentang bagaimana keadaan masalah tersebut. Sedangkan segmentasi khalayak menjelaskan siapa sasaran yang dituju (Purba, Iskandar, & Suardi, 2019). Beberapa hal tersebut menjadi pertimbangan bagi Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan dan Sub Bagian Dokumentasi Pemerintah Kota Kediri sehingga menciptakan sebuah *feedback* dan *image* yang baik di masyarakat.

Pemilihan Media Sosial. Media sosial disebut sebagai alat komunikasi, menurut Shirky media social yaitu alat untuk berbagi, berkolaborasi antar pengguna dan dapat digunakan untuk melakukan tindakan di luar *institutional* (Nasrullah, 2017). Pemilihan media merupakan langkah yang perlu kecermatan, dan harus meninjau berbagai kelemahan hingga keunggulan suatu media. Setidaknya media yang digunakan juga digunakan oleh masyarakat sasaran (Hutagaol, 2019). Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan juga menerapkan hal tersebut karena media sosial yang digemari oleh banyak orang akan menghasilkan keberhasilan tujuan perencanaan yang dilakukan.

Desain dan Pengembangan Pesan. Desain dan penulisan pesan juga mempengaruhi ketertarikan pembaca. Pesan yang muluk-muluk dan tidak jelas tidak akan bisa menyampaikan informasi dengan benar kepada khalayak. Berbeda jika suatu informasi dikemas dengan singkat padat dan jelas serta menggunakan desain yang menarik akan menambah minat pembaca. Karena berdasarkan evaluasi, pengelolaan media sosial kurang kreatif maka rencananya Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan akan menambah anggota baru sebagai tim *editing* agar media sosial dapat dikelola sesuai rencana.

Perencanaan Manajemen. Menurut Rusniati perencanaan manajemen adalah perencanaan penuh yang harus ada di sebuah instansi atau organisasi. Seperti, perencanaan jangka panjang, menengah dan jangka pendek (Rahamawati, Sulistyaningrum, & Murwaningsih, 2019). Perencanaan Manajemen adalah rencana kegiatan yang disusun sedemikian rupa dengan tujuan tertentu untuk masa depan (Husaini & Fitria, 2019). Visi dan Misi Walikota Kediri selalu menjadi pedoman dalam melakukan kegiatan perencanaan manajemen. Menurut Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan hal tersebut terjadi karena agar visidan misi Walikota Kediri dapat terlaksana.

Pelaksanaan Program Komunikasi dan Evaluasi. Evaluasi adalah kegiatan untuk menilai. Menurut Brinkerhoff, evaluasi merupakan proses pengumpulan informasi melalui beberapa

aspek untuk mengevaluasi kegunaan dan manfaat suatu kegiatan (Muryadi, 2017). Evaluasi kegiatan ini yang dilakukan setelah pelaksanaan program tujuannya yaitu untuk mendapatkan informasi mengenai bagaimana program tersebut, apakah berjalan sesuai rencana atau tidak, bagaimana tanggapan atau respon masyarakat, apakah mendapatkan hasil yang maksimal. Karena kegiatan evaluasi sangatlah penting, demi keberhasilan bersama dalam membangun citra Walikota Kediri, Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan selalu melaksanakan kegiatan evaluasi setiap seminggu sekali, yang diadakan pada hari jum'at tepatnya pukul 15.00 WIB. Kegiatan ini pada umumnya dilaksanakan di dalam atau di luar gedung Pemkot Kediri.

Dari berbagai penjelasan mengenai pengelolaan media sosial di atas, mulai dari Instagram, Facebook Tik Tok, dan YouTube, tentu saja tidak jauh dari pembuatan *caption*, yaitu sebagai pendukung atau penjelas postingan. Dakwah yang disampaikan tentu saja tidak lepas dari kondisi masyarakat serta pesan yang ingin disampaikan berdasarkan foto atau video yang akan *diupload*. Proses penyampaian pesan dakwah tidak dapat dipisahkan dengan kondisi sosial masyarakat. Pesan dakwah yang disampaikan oleh juru dakwah juga harus memperhatikan dan menyesuaikan dengan kondisi dan kebiasaan yang berlaku di masyarakat.

SIMPULAN

Upaya perencanaan komunikasi yang dilakukan Pemerintah Kota Kediri dalam menjaga dan meningkatkan citra Walikota Kediri adalah dengan cara membagi tugas Humas menjadi 2 bagian yaitu Kominfo dan Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan. Hal tersebut dilakukan agar lebih fokus dan memiliki tugas yang lebih terperinci. Kemudian Kedua bagian tersebut menggunakan empat media sosial yang banyak digunakan masyarakat, khususnya masyarakat Kota Kediri yaitu Instagram, Youtube, Tik Tok dan Facebook. Perencanaan komunikasi yang dilakukan dalam media sosial adalah mengaktifkan kembali media sosial yang kurang maksimal, membuat tampilan Instagram @harmoni menjadi lebih menarik dengan pemberian *template* atau *background* yang senada. Selain itu, membuat konten Youtube berupa video pendek yang berisi non formal namun tetap memberikan kesan dan edukasi yang ingin disampaikan. Berdasarkan perspektif Islam terdapat Sembilan ciri yang dilakukan humas dalam upayanya membentuk dan membangun citra walikota Pemerintah Kota Kediri yaitu Amanah, Menepati Janji, Benar, Ikhlas, Adil, Sabar, Kasih Sayang, Pemaaf, dan Kuat.

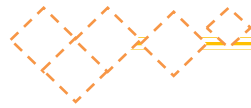
Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kota Kediri dalam Membangun Citra Walikota Perspektif Islam

Lukman Hakim*, Yhova Hana Bunga Fadila

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi* , 14, 139-140.
- Amani, Z., & Djuwita, A. (2021). Strategi Humas Pemerintah Kota Bandung Dalam Mengelola Akun Youtube “Halo Bandung”. *e-Proceeding of Management* , 8, 5.
- Anggreani, M. D., Purnomo, E. P., & Kasiwi, A. N. (2020). Ruang Publik Virtual Sebagai Pintu Komunikasi Government To Citizen (Studi Kasus: Perbandingan Media Sosial Pemerintah Kota Yogyakarta Dan Surabaya). *Jurnal MODERAT* , 6, 210.
- Attaymini, R. (2020). Pemanfaatan Facebook selama Masa Pandemi Covid-19 Di Masjid Nurul Huda, Ngoto, Sewon, Bantul, Yogyakarta. *Jurnal PIKMA* , 3, 36.
- Bakiyah, H., Indarsih, M., Yuniani, H., & Astuti, F. D. (2021). Strategi Komunikasi Bimbas Aieuo Unit Gambas Dalam Upaya Mensosialisasikan Pentingnya Menumbuhkan Minat Baca Dan Belajar Anak Sejak Usia Dini. *Jurnal Komunikasi dan Budaya* , 2, 303.
- Dewa, C. B., & Safitr, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Jurnal Pariwisata Dan Budaya* , 12, 69.
- Erlina, A. (2021). Perencanaan Komunikasi Dalam Membentuk Program Kelompok Informasi Masyarakat (Kim) Oleh Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Indragiri Hulu. *Jurnal Ilmu Komunikasi* , 5, 3.
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassar vidgram. *Jurnal Komunikasi Kareba* , 5, 259.
- Faulina, R., Herman, M., & Sari, A. N. (2020). Fungsi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra RSUD Dr. H. Moch Ansari Saleh Melalui Pelayanan Prima. *Universitas Islam Kalimantan* , 1.
- Fitrianingsih, B., & Kholik, A. (2021). Proses Humas Diskominfo Tangerang Selatan Dalam Membangun Citra Positif Melalui Instagram. *AGUNA (Jurnal Ilmu Komunikasi)* .
- Furqon, M. ‘., Hermansyah, D., Sari, R., Sukma, A., Akbar, Y., & Rakhmawati, N. A. (2018). Analisis Sosial Media Pemerintah Daerah Di Indonesia Berdasarkan Respons Warganet. *Jurnal Sosioteknologi* , 17, 179.
- Hakim, L. (2021). *Teknik Reportase Dimensi Teoretis dan Praktis*. Jakarta: Penerbit Prenada Media.

- Herlina, S. (2018). Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan di Kota Malang. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik)*.
- Husaini, H., & Fitria, H. (2019). Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Manajemen Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan* , 4, 49.
- Hutagaol, A. A. (2019, (januari – Desember). Perencanaan Komunikasi Indonesian Youth Educate And Social Dalam Mengimplementasikan Program I-Yes Mengajar. *Jom Fisip* , 5.
- Jiwantono, J., Natadjaja, L., & Kurniawan, D. (2021). Perancangan Desain Konten Sosial Media tentang Sepak Bola melalui Instagram dengan berbasis Microblog. *Universitas Kristen Petra* , 3.
- Kediri, P. K. (2019). Peraturan Walikota Kediri Nomor 28 Tahun 2019 tentang Kedudukan, Susunan, Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata .
- Kursianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Lukman, H. (2021). Practices of Online Journalism on Government Agencies (A Study On Jatim Newsroom East Java Communications And Information Services). *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* , 117.
- Muryadi, A. D. (2017, Januari). Model Evaluasi Program Dalam Penelitian Evaluasi. *Jurnal Ilmiah Penjas* , 3.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Jurnal Communication* , VIII, 55.
- Purba, B., Iskandar, E., & Suardi. (2019, Juli). Model Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kecamatan Padang Tualang Dalam Pemberdayaan Ekonomi Kerakyatan. *Jurnal Warta* , 28.
- Raco. (2010). *Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulan*. Jakarta: Pt Gramedia Widiasarana.
- Rahamawati, I. F., Sulistyaningrum, C. D., & Murwaningsih, T. (2019). Analisis Pelaksanaan Fungsi Manajemen Di Dinas Pengendalian Penduduk Dan Keluarga Berencana Kota Surakarta. *Jurnal Informasi dan Komunikasi Administrasi Perkantoran* , 3, 90.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *UIN Antasari Banjarmasin* , 17, 84.



- Sabrina, Alya Nur. (2019). Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pemerintah Kabupaten Langkat (Studi Kualitatif Pada Humas Pemerintah Kabupaten Langkat). *Repositori Institusi Universitas Sumatera Utara (RI-USU)*.
- Sari, A. D. (2021). Pemanfaatan Media Pembelajaran Dengan Menggunakan Fitur “Reels Instagram” Pada Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional*.
- Soelistyowati, D. (2018). peran Youtube Dalam Membangun Brand Image Bagi Pengguna Aplikasi Go-Jek (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Youtube Dalam Komunikasi Pemasaran Online Bagi Pengguna Aplikasi Go-Jek Tentang Iklan PromoGojek Versi Kamu. *DiMCC Conference Proceeding* , 1, 169.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- umardi, A. P., Priyowidodo, G., & Tjahjo, J. D. (2021). Citra Pemerintah Kota Surabaya Pasca Surabaya Menjadi Zona Merah COVID-19 Di Mata Masyarakat Surabaya. *JURNAL E-KOMUNIKASI* , 9, 1.
- Suryadharma, B., & Susanto, T. D. (2017). aktor Penerimaan Media Sosial Instansi Pemerintah di Indonesia. *Journal of Information Technology* , 2, 8.
- Tasliman, M. (2019). Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Syariah di PT.Jannata Land. *Frima Prosiding* , 942.
- Ventura, B. (2017). Strategi Implementasi Nilai Kejujuran, Kedisiplinan Dan Tanggung Jawab Guru Pendidikan Kewarganegaraan di Sekolah Dasar. *Universitas Tanjungpura* , 3.
- Widjajanto, K. (2013). *Perencanaan Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Ultimius.
- Yohana, N. (2018). Perencanaan Komunikasi Pemerintah Daerah Kabupaten Siak Dalam Implementasi Kebijakan Pembangunan Kabupaten Layak Anak (KLA). *Jurnal Riset Komunikasi* , 1, 173.