



STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIK RAHMAD MASUD MELALUI AKUN INSTAGRAM @rrahmadmasud DALAM MENYAMPAIKAN PESAN PEMBANGUNAN DI KOTA BALIKPAPAN

Fajar Ade Putra, Johantan Alfando W.S, Dony Kristian, Nurliah

Universitas Mulawarman, Indonesia

fajar.putraa15@gmail.com, johantan.sucipta@fisip.unmul.ac.id,
donykristian@fisip.unmul.ac.id, nurliah.simollah@fisip.unmul.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi publik yang diterapkan oleh Wali Kota Balikpapan, Rahmad Mas'ud, melalui akun Instagram @rrahmadmasud dalam menyampaikan pesan Pembangunan kepada masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Publik dalam Menyampaikan Pesan Pembangunan Di Kota Balikpapan. Dalam penelitian ini menggunakan teori Computer Mediated Communication (CMC) dan Strategi Komunikasi Hafied Cangara. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling bertujuan (purposive sampling). Pengambilan sampel berupa observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam sebagai data primer dianalisis dengan model Miles dan Huberman. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa pesan pembangunan yang disampaikan mencakup beberapa aspek seperti infrastruktur, pelayanan public, kesejahteraan sosial serta program lingkungan. Pesan dikemas dalam bentuk teks, foto video dan infografis untuk meningkatkan pemahaman dan keterlibatan masyarakat. dalam konteks CMC, komunikasi Pembangunan melalui Instagram memungkinkan interaksi yang tidak terbatas ruang dan waktu. Selain itu sesuai dengan fokus penelitian 4 tahapan yang dijalankan dalam strategi komunikasi publik yakni Memilih dan Menetapkan Komunikator, Terdapat 3 syarat sebagai komunikator yakni kredibilitas, daya tarik dan kekuatan, Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak, Teknik Menyusun Pesan, Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Kata Kunci: Strategi Komunikasi; Komunikasi Publik; Pesan Pembangunan: Computer Mediated Communication; Instagram: Rahmad Mas'ud; Kota Balikpapan.

ABSTRACT

This study analyzes the public communication strategy implemented by the Mayor of Balikpapan, Rahmad Mas'ud, through his Instagram account @rrahmadmasud in delivering development messages to the public. The aim of this research is to understand how the Public Communication Strategy is applied in conveying development messages in Balikpapan City. This study utilizes the Computer-Mediated Communication (CMC) theory and Hafied Cangara's Communication Strategy. A qualitative descriptive research method was employed, with purposive sampling used as the sampling technique. Data collection consisted of observations, documentation, and in-depth interviews as primary data, analyzed using Miles and Huberman's model. The findings reveal that the development messages conveyed encompass several aspects, including infrastructure, public services, social welfare, and environmental programs. These messages are presented in the form of text, photos, videos, and infographics to enhance public understanding and engagement. In the context of CMC, development communication through Instagram allows interaction without spatial and temporal limitations. Furthermore, based on the research focus, four key stages are identified in the public communication strategy: Selecting and Establishing the Communicator,

Determining the Target Audience and Audience Needs Analysis, Message Formulation Techniques, Choosing Media and Communication Channels

Keywords: Communication Strategy, Public Communication, Development Messages, Computer-Mediated Communication, Instagram, Rahmad Mas'ud, Balikpapan City.

PENDAHULUAN

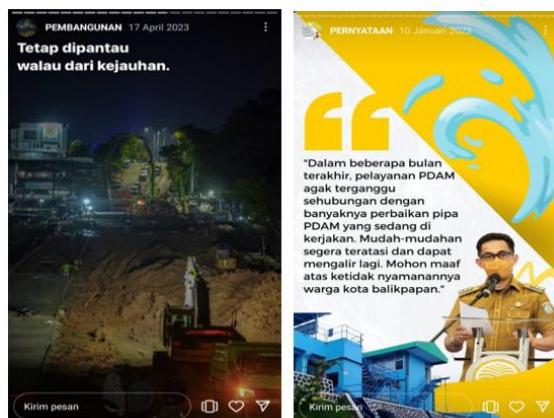
Industri digital, yang juga dikenal sebagai media baru, telah muncul dan mempercepat penyebaran informasi, mendorong setiap orang untuk mengembangkan industri digital mereka sendiri demi menjangkau khalayak yang lebih luas. Media konvensional tentu akan tergeser oleh media baru seiring perkembangan zaman, namun media konvensional tetap menyambut kehadiran media baru sebagai evolusi dalam dunia media online. Saat ini, media sosial membuat orang semakin bergantung pada kecepatan dan interaksi sosial, di mana jejaring sosial digunakan untuk berinteraksi dan bertukar pikiran, serta membagikan cerita melalui teks, foto, dan video. Dalam konteks ini, Instagram telah menjadi platform yang sangat populer bagi pelajar, pemuda, organisasi, dan lembaga untuk menyebarkan kreativitas, inspirasi, dan informasi. Dengan lebih dari satu miliar pengguna dan 500 juta posting, Instagram adalah salah satu platform media sosial terpenting di dunia, memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan konten visual yang menarik. Fitur-fitur yang mudah digunakan, seperti unggahan gambar, video, cerita, dan IG TV, menjadikan Instagram tempat yang ideal bagi pemerintah dan publik figure untuk berinteraksi dengan masyarakat, khususnya generasi muda, dan menyampaikan pesan pembangunan. Pesan pembangunan sendiri mencakup komunikasi antara masyarakat dan pemerintah dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pembangunan, dengan tujuan agar masyarakat Balikpapan dapat memahami, menerima, dan berpartisipasi dalam implementasi ide-ide yang disampaikan. Namun, banyak proses pembangunan yang gagal menumbuhkan partisipasi masyarakat akibat kurangnya komunikasi yang efektif. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji strategi komunikasi yang digunakan oleh walikota Balikpapan dalam pengendalian pesan pembangunan melalui media sosial di era globalisasi, sehingga masyarakat dapat lebih menyadari pentingnya peran mereka dalam mengurangi dampak negatif seperti banjir, tanah longsor, dan kepadatan lalu lintas melalui komunikasi publik yang baik.

Komunikasi memainkan peranan terpenting dalam interaksi manusia sehari-hari, berfungsi sebagai proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, dan keahlian (Maria dkk, 2016). Komunikasi publik, yang melibatkan pertukaran pesan dengan orang-orang di sebuah perkumpulan atau organisasi, baik secara langsung maupun tidak, memerlukan strategi komunikasi yang baik agar informasi dapat disampaikan dengan efektif. Dalam konteks ini, strategi komunikasi menjadi kunci dalam menentukan pesan yang akan disampaikan kepada khalayak ramai, menggabungkan elemen-elemen komunikasi seperti komunikator, pesan, saluran (media), penerima, dan pengaruh (efek) untuk mencapai tujuan komunikasi dengan akurat (Cangara, 2017). Berbagai hambatan dan situasi yang memengaruhi proses penyampaian pesan harus dipertimbangkan dalam strategi ini, karena hasilnya akan membentuk opini masyarakat. Sebagai pusat ekonomi dan industri di Kalimantan Timur, Kota Balikpapan menghadapi tantangan dalam pembangunan sosial dan infrastruktur, dengan berbagai fasilitas dibangun untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, seperti perumahan, fasilitas umum, dan institusi pendidikan. Di bawah kepemimpinan Rahmad Masud, beberapa proyek pembangunan telah terealisasi, termasuk peningkatan Indeks Pembangunan Manusia, pembangunan infrastruktur pendidikan, pembenahan taman kota, dan peningkatan fasilitas pelayanan kesehatan. Media sosial, khususnya Instagram, berperan penting dalam menyampaikan pesan-pesan

pembangunan kepada masyarakat, dengan Rahmad Masud memilih platform ini karena tingginya interaksi, pengikut, serta komentar yang lebih banyak dibandingkan media sosial lainnya seperti YouTube, TikTok, dan Facebook.

Jika pada Instagram lebih mengutamakan informasi pembangunan dan berita penting seputar Kota Balikpapan, maka fitur-fitur yang ada dalam aplikasi ini terbilang lengkap dan mudah dipahami. Pengelolaan akun dilakukan dengan menyebarkan press release, mengabarkan fenomena terkini, dan membalas komentar dari masyarakat. Sebagai pemimpin yang aktif mempromosikan pembangunan di Balikpapan, Rahmad Masud memanfaatkan akun Instagramnya untuk menyebarkan ide dan inisiatif pembangunan. Ini menjadikan strategi komunikasi yang digunakannya penting untuk diteliti lebih lanjut, guna memahami bagaimana akun tersebut dapat menyampaikan pesan pembangunan secara efektif kepada masyarakat. Instagram juga berfungsi sebagai sarana partisipasi masyarakat melalui komentar, meskipun tidak semua pengelola akun pemerintah mampu menerapkannya secara optimal. Meskipun tidak dapat menanggapi setiap komentar, feedback dari masyarakat dapat menjadi pertimbangan evaluasi program pembangunan yang sedang berjalan maupun yang akan datang. Pesan pembangunan sendiri merupakan segala sesuatu yang memiliki makna terkait perubahan sosial dan peningkatan kualitas hidup. Dalam penelitian ini, penulis memberikan contoh nyata dari komentar yang ditemukan di Instagram, seperti komentar tentang permasalahan air dari akun @cicillia_20 yang langsung ditanggapi oleh Rahmad Masud, atau permohonan bantuan dari akun @kasmahirah6 yang juga mendapat balasan positif. Contoh lainnya adalah komentar mengenai kondisi pasar dari akun @hariyaniyusuf27, yang menunjukkan interaksi dua arah yang konstruktif. Dengan cara ini, akun Instagram @rrahmadmasud tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan ruang untuk dialog yang dapat memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakat.

Selain itu tindakan lain dari akun instagram @rrahmadmasud yang mendukung keberlangsungan pesan atau informasi kepada masyarakat juga tersemat pada fitur sorotan atau highlights Instagram berjudul ‘Pernyataan’ dan ‘Pembangunan’, di dalam sorotan tersebut berisi proses pembangunan maupun informasi penjelasan mengenai berbagai keluhan masyarakat di kota Balikpapan. Berikut beberapa fitur highlights atau sorotan mengenai pembangunan dan pernyataan.



Gambar 2. Insta Story di Instagram

Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

Mengenai fenomena yang sudah peneliti jelaskan terdapat penelitian yang dikaji oleh peneliti terdahulu. Diantaranya penelitian oleh (Manurung, dkk (2023) Efektivitas

Komunikasi Publik Pejabat Pengelola Informasi Dan Dokumentasi Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia Medan Dalam Penyebaran Informasi Di Instagram, pada penelitian ini ditemukan hasil bahwa Efektivitas pengelolaan instagram sebagai komunikasi publik PPID LPP RRI Medan telah efektif dalam menyebarkan informasi di Instagram dimana hal ini membuat masyarakat antusias untuk mengenal dan mengunjungi PPID via situs web dan Instagram hingga mendapat pandangan positif dan kepercayaan dari masyarakat karna pesan yang disampaikan merupakan program-program yang dijanjikan bersama masyarakat.

Dikarenakan komunikasi dua arah pada akun Instagram Rahmad Masud berjalan dengan baik dan memiliki kecepatan dalam penyebaran informasi yang selalu terupdate, penulis tertarik untuk meneliti strategi komunikasi publik yang diterapkan melalui akun @rrahmadmasud dalam menyampaikan pesan pembangunan di Kota Balikpapan. Maraknya media sosial sebagai alat penyampaian pesan pembangunan oleh kepala daerah menjadi latar belakang pemilihan judul penelitian ini, "Strategi Komunikasi Publik Rahmad Masud Melalui Akun Instagram @Rrahmadmasud Dalam Menyampaikan Pesan Pembangunan Di Kota Balikpapan."

Penelitian oleh Manurung et al. (2023) mengenai efektivitas komunikasi publik melalui Instagram oleh pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) Medan menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dapat meningkatkan antusiasme masyarakat dalam mengenal dan mengakses informasi dari lembaga pemerintah. Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya interaksi dua arah yang efektif antara pemerintah dan masyarakat. Penelitian lainnya oleh Cangara (2017) menekankan pentingnya strategi komunikasi dalam penyampaian pesan yang akurat dan efektif, yang sangat relevan dengan pengelolaan media sosial oleh pejabat publik. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada analisis strategi komunikasi publik yang diterapkan oleh Walikota Balikpapan, Rahmad Masud, dalam menggunakan Instagram untuk menyampaikan pesan pembangunan. Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini lebih fokus pada interaksi langsung melalui media sosial untuk menciptakan ruang dialog yang lebih konstruktif antara pemerintah dan masyarakat. Penelitian ini juga mengkaji efektivitas pesan pembangunan yang disampaikan melalui akun Instagram @rrahmadmasud serta dampaknya terhadap partisipasi masyarakat dalam pembangunan kota Balikpapan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan memahami strategi komunikasi publik yang diterapkan oleh Rahmad Masud, dengan fokus pada analisis metode dan pendekatan dalam interaksi dengan masyarakat serta efektivitas penyampaian pesan terkait pembangunan kota. Penelitian ini diharapkan dapat mengungkap bagaimana komunikasi publik yang baik dapat mempengaruhi partisipasi masyarakat dan menciptakan pemahaman yang lebih baik tentang isu pembangunan. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi di media sosial, terutama bagi pejabat publik, sehingga dapat memperkaya kajian akademis tentang komunikasi publik di era digital. Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang lebih luas bagi masyarakat mengenai strategi komunikasi efektif melalui media sosial dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan kota. Bagi penulis, penelitian ini akan memperluas pemahaman tentang teori komunikasi dan memberikan pengalaman berharga dalam analisis komunikasi publik melalui platform digital, sehingga diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dan peningkatan kualitas komunikasi publik di masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memberikan gambaran dan penjelasan yang tepat tentang keadaan atau gejala yang dibahas. Penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alami, berbeda dengan eksperimen di mana peneliti berfungsi sebagai instrumen kunci. Data dikumpulkan secara triangulasi dan dianalisis secara induktif, dengan hasil yang lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian kualitatif deskriptif menghindari angka dan mengumpulkan data dalam bentuk kata-kata atau gambar, yang kemudian dideskripsikan agar dapat dipahami oleh orang lain. Fokus penelitian merupakan garis besar dari proses pencarian data yang dilakukan oleh peneliti; dalam penelitian ini, fokus digunakan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi akun Instagram Rahmad Masud dalam menyampaikan pesan pembangunan di Kota Balikpapan, menggunakan empat indikator tahapan strategi komunikasi. Pertama, memilih dan menetapkan komunikator yang merupakan pelaku utama dalam aktivitas komunikasi dan memegang peranan penting. Komunikator harus memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati target sasaran dengan baik. Terdapat tiga syarat untuk menjadi komunikator yang efektif, yaitu kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Kedua, menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak, di mana pemahaman masyarakat sebagai target sasaran sangat penting agar semua aktivitas komunikasi dapat diarahkan dengan tepat. Ketiga, teknik menyusun pesan harus direncanakan dan disampaikan dengan cara yang menarik perhatian sasaran serta membangkitkan kebutuhan pribadi sasaran. Keempat, memilih media dan saluran komunikasi yang paling efisien untuk menyampaikan pesan, dengan mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan pesan. Peneliti menggunakan beberapa sumber data pendukung, yang terdiri dari sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari informan, yang merupakan narasumber dengan informasi terkait fenomena yang diteliti, menggunakan metode purposive sampling untuk memilih informan dengan kriteria tertentu. Sumber data sekunder mencakup dokumen, laporan, buku, dan artikel jurnal untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi, di mana observasi dilakukan untuk memahami kejadian secara langsung, wawancara untuk bertukar ide dan informasi, dan dokumentasi untuk mengumpulkan informasi tentang peristiwa yang telah terjadi. Setelah pengumpulan data, peneliti menganalisis informasi menggunakan model analisis data interaktif yang terdiri dari empat tahapan: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pengumpulan data dapat dilakukan di berbagai tahap penelitian, sementara reduksi data berfokus pada pengabstrakan dan penyederhanaan data kasar. Penyajian data dilakukan dalam bentuk naratif untuk memudahkan penarikan kesimpulan, yang akan menghasilkan temuan baru mengenai objek yang diteliti. Peneliti memastikan tidak ada kesalahan dengan mengecek ulang interpretasi sebelum menyimpulkan temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

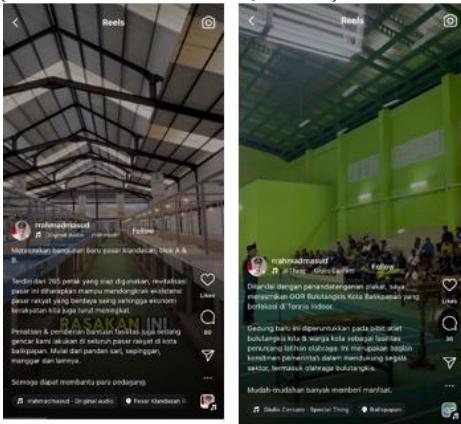
Data Penelitian mengenai Strategi Komunikasi Publik Rahmad Mas'ud Melalui Akun Instagram @rrhmadmasud Dalam Menyampaikan Pembangunan. Data yang dikembangkan oleh penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh tim media dari Rahmad Mas'ud dalam mengelola akun Instagram @rrhmadmasud

sehingga akun Instagram tersebut aktif dalam menyampaikan informasi terkhusus pesan pembangunan yang ada di Kota Balikpapan.

Pesan pembangunan yang dimaksud adalah unggahan berupa informasi terkait pembangunan yang diunggah di Instagram @rrhmadmasud, unggahan tersebut memiliki perubahan sosial, di mana ide-ide baru dimasukkan ke dalam sistem sosial untuk meningkatkan kualitas hidup.

Dari hasil penelitian yang dilakukan melihat bahwa akun Instagram Wali Kota Balikpapan secara rutin membagikan informasi terkait berbagai proyek pembangunan di kota Balikpapan. Hal ini disampaikan oleh tim media bahwa Instagram @rrhmadmasud membagikan unggahan terkait pembangunan infrastruktur jalan dan jembatan informasi ini memuat mengenai proyek pembangunan dan perbaikan jalan serta jembatan, unggahan terkait pengembangan fasilitas umum seperti taman kota, pusat olahraga, dan area rekreasi, unggahan proyek pengendalian banjir seperti drainase dan waduk, pembangunan sektor pendidikan dan kesehatan, informasi terkait pembangunan atau renovasi fasilitas kesehatan dan pendidikan

”Banyak kami posting di Instagram bapak terkait pembangunan, biasanya informasi itu dibuat dalam bentuk video reels yang isinya memuat pesan pembangunan, peresmian pembangunan (Wawancara Kharis, 2025)”



Gambar 2. Unggahan informasi pembangunan

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025

Unggahan di akun @rrhmadmasud mengenai pembangunan tidak hanya diunggah dalam bentuk video reels tetapi juga melalui Insta Story, untuk di Insta story informasi yang di muat berupa informasi terkait kunjungan secara langsung pak wali kota dalam meninjau progres pembangunan yang masih berjalan, selain itu juga repost dari akun Instagram OPD dan Instagram Pemerintah Kota Balikpapan yang juga menyampaikan tentang pembangunan

”iya buat juga di story biasa itu ngikutin bapak kalau lagi kujungan liat langsung proses pembangunan dan menginformasikan ada pembangunan di titik kota (Wawancara Alwi, 2025)”



Gambar 3. Unggahan informasi pembangunan

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025

Instagram juga mempunyai fitur Highlight tim media @rrhmadmasud memanfaatkan fitur tersebut sesuai arahan bapak, tujuannya agar masyarakat dapat melihat kembali informasi pembangunan yang sudah dilakukan oleh sehingga masyarakat yang ingin tahu bisa langsung mengakses highlight pembangunan

“Sesuai arahan bapak, ya tujuannya apa saja yang udah dibangun oleh bapak dapat dilihat lagi dan informasi tersimpan distu sehingga masyarakat yang ingin tau dapat mengakses dan membuka highlight tersebut (Wawancara Kharis, 2025)”



Gambar 4. Highlight terkait pembangunan

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Computer Mediated Communication merupakan komunikasi melalui media dan melibatkan individu yang terjadi pada situasi tertentu sehingga dalam proses pembentukan media mencapai tujuan yang di harapkan.

Temuan terkait Computer Mediated Communication akan di uraikan dengan 4 indikator yang merupakan aspek penting Computer Mediated Communication yaitu:

- 1) Yang pertama yaitu Partner komunikasi tidak harus berada di satu ruang yang sama untuk memulai komunikasi.

Dalam penerapannya Rahmad Mas'ud sudah mengikuti perkembangan teknologi dengan memanfaatkan media baru sebagai sarana saluran komunikasi dalam menyampaikan informasi kepada public yaitu Instagram. Dalam menyampaikan suatu informasi cukup untuk mengunggah lalu informasi akan diterima oleh public tanpa harus mengumpulkan audience untuk menyampaikan sebuah informasi.

“Sekarang kan udah maju teknologi jadi tinggal gunain medsos buat sebarkan informasi malah jangkauannya biasa lebih luas (Wawancara Alwi, 2025)”

- 2) Yang kedua yaitu, Ketika mulai berkomunikasi tidak harus dalam dalam waktu yang bersamaan, Instagram merupakan salah satu platform yang sangat relevan dalam penerapannya.

Penggunaan Instagram dalam penyebaran informasi sesuai dengan aspek ini ketika tim media mengunggah mengenai infomasi terkait Pembangunan kota melalui foto, video para pengikut dapat melihat dan memberikan tanggapan kapan saja, tanpa harus berada di waktu yang sama saat postingan di unggah. Menggunakan fitur highlight informasi yang penting disimpan dalam highlights sehingga pengikut bisa melihat kapan saja, melalui kolom komentar atau Direct Message, disini tim media dapat menampung keluhan dan kritik dari masyarakat dan mendiskusikannya terlebih dahulu ketika melalui DM biasa akan dibalas ketika ada waktu luang.

“Kalau ada komentar berupa kritik di kolom komentar atau dm biasa kita tampung dulu, kalau misal dirasa tau jawabannya ya kita balas saat itu juga , tapi jika dirasa harus diskusi dengan bapak ya kita tampung atau bapak sendiri yang balas kalau beliau ada waktu luang (Wawancara Alwi, 2025)”

- 3) Yang ketiga yaitu media digital sebagai perantara komunikasi. dalam hal ini menggunakan saluran komunikasi media baru seperti Instagram, Facebook, YouTube dan TikTok.
- 4) Yang keempat berkurangnya atau berubahnya isyarat nonverbal.

Ketika komunikasi dilakukan secara tatap muka ekspresi wajah, gestur, intonasi suara dan kontak mata. Namun dalam penerapan di komunikasi digital bentuk ekspresi ini digantikan dengan penggunaan foto dan video sebagai kompensasi. Seperti informasi yang diunggah sering menggunakan video maka penekanan intonasi di lakukan melalui voice over, dan pengambilan gambar menyesuaikan dengan konten yang akan dibawakan untuk menggantikan ekspresi agar pesan lebih jelas.

Penelitian ini memfokuskan kepada 4 Strategi Komunikasi yang dikembangkan oleh Hafied Cangara tentang perencanaan dan strategi komunikasi merumuskan langkah atau tahap strategi komunikasi. Dalam menyusun strategi komunikasi kembali kepada elemen komunikasi, yakni who says what, to whom through what channels, and what effects. Temuan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi publik yang dilakukan oleh Rahmad Mas'ud melalui akun Instagram @rrhmadmasud dalam menyampaikan pesan Pembangunan akan diuraikan dengan 4 indikator sebagai berikut:

1. Memilih dan Menetapkan Komunikator

Komunikator memiliki peran yang sangat penting dalam proses komunikasi. Seorang komunikator harus memiliki keterampilan dalam menyusun pesan sehingga pesan dapat diterima dan dipahami oleh masyarakat luas. Seperti yang dikemukakan oleh Hafied Cangara (2009) tiga syarat yang harus dimiliki oleh seorang komunikator yaitu kredibilitas, daya tarik dan kekuatan. pada aspek ini ditemukan bahwa Rahmad Mas'ud sebagai komunikator memiliki tiga syarat sebagai komunikator yang bisa mempengaruhi tingkah laku masyarakat dan dapat dipercaya oleh masyarakat.

Sebagai Walikota Balikpapan Rahmad Mas'ud sering membagikan informasi terkait pesan pembangunan yang diunggah pada akun pribadinya. Dalam hal ini Rahmad Mas'ud mempunyai kredibilitas dalam aspek ethos ucapan atau statement dapat dipercaya seperti yang diungkapkan oleh Anin selaku Masyarakat Balikpapan:

“Aku selalu lihatin akun Instagram Pak Rahmad karena kalau yang diunggah beliau pasti udah pasti kredibel dan terbukti kebenarannya (Wawancara Anin, 2024)”

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peran komunikator yaitu Rahmad Mas'ud yang memiliki kemampuan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak seperti

pada aspek pathos yaitu kekuatan mengendalikan emosi pendengar. Ketika informasi yang diunggah oleh tim media masyarakat langsung ikut merespon dengan memberikan tanggapan komentar dan ikut membagikan informasi tersebut terkhusus tentang unggahan terbaru mengenai pembangunan.

”Kalau aku biasa kan cari tu apa kabar terbaru tentang pembangunan disini nih nah terus kan di update progresnya di akun bapak disitu aku biasa share di akun ku dan ku share ke temen-temenku. Beberapa kali juga aku komen (Wawancara Anin, 2025)

Pembangunan ini sangat banyak memberikan dampak bagi masyarakat yang menerima informasi tersebut, masyarakat ingin melihat apa yang sedang dikerjakan oleh pemerintah yaitu Rahmad Mas’ud sebagai walikota Balikpapan. Anin selalu melihat unggahan terbaru dari Rahmad Mas’ud salah satu nya adalah tentang informasi pembangunan

”Mungkin yang sering saya ikuti tentang informasi penting kebanyakan tentang perbaikan jalan atau fasilitas sarana prasarana baru yang ada di kota Balikpapan sama biasa aku tu liat event-event yang diselenggarakan (Wawancara Anin, 2025)”

Informasi terkait pembangunan sering diunggah oleh tim media menampilkan Rahmad Mas’ud sebagai komunikator karena memiliki aspek logos yaitu kekuatan melalui argumentasi. Rahmad Mas’ud memiliki kekuatan sebagai Walikota yang bertanggung jawab secara penuh mengenai perkembangan dan kemajuan Kota Balikpapan. Hal ini disampaikan juga oleh Anin yang sudah mengikuti akun Instagram Rahmad Mas’ud selama beliau mulai menjabat karena merasa Rahmad Mas’ud sekarang yang akan aktif dan dipercaya masyarakat dalam penyampaian informasi terbaru

”Udah lama aku follow dari pertama kali menjabat mungkin sekitar 4 tahunan (Wawancara Anin, 2025)”

Daya tarik juga ditemukan dalam hasil penelitian ini, Komunikator yaitu Rahmad Mas’ud memiliki daya tarik tersendiri karena selama periode menjabat sebagai Walikota beliau aktif membagikan informasi terkait pembangunan di akun Instagramnya hal ini juga di sampaikan oleh Anin sebagai masyarakat yang tertarik mengikuti akun @rrhmadmasud:

”Karena saya ingin mengetahui info-info terbaru yang di update, sekaligus sebagai media pemantau juga saya sebagai masyarakat akan kinerja beliau (Wawancara Anin,2025)”

Daya tarik yang ditimbulkan karena visi misi Rahmad Mas’ud yaitu mengusung tema pembangunan maka dari itu informasi tentang pembangunan sering dibagikan oleh Rahmad Mas’ud di akunnya, Anin sebagai masyarakat ingin mengetahui sejauh mana progres yang dilakukan oleh beliau

”Pak Rahmad Mas’ud kan dalam visi misi nya selalu membawa tema tentang pembangunan, aku biasa liatin tu ada progres atau ada pembangunan apa dan itu bisa aku lihat di Instagram Bapak (Wawancara Anin, 2025)”

Dari hasil penilitian yang didapatkan pada indikator memilih dan menetapkan Komunikator adalah Rahmad Mas’ud sebagai Walikota Balikpapan yang mempunyai 3 syarat sebagai komunikator yaitu kredibilitas sebagai pemimpin aspek ethos adalah ucapan yang dapat dipercaya seperti yang di sampaikan oleh Anin bahwa apa yang sudah diunggah di akun media sosial Rahmad Mas’ud sudah dapat dipastikan beritanya benar

”Kalau Informasi Pembangunan itu aku liat akun Bapak dulu, karna sudah diposting progresnya (Wawancara Anin, 2025)”

Ada aspek pathos adalah kekuatan mengendalikan emosi pendengar, dalam unggahan pada Instagram @rrhmadmasud sering mengunggah informasi terkait edukasi,

kegiatan pribadi dan informasi lainnya hal ini mempengaruhi audience untuk menanggapi dan memberikan komentar di akun tersebut, seperti yang dilakukan oleh Anin ketika mendapatkan informasi terbaru tentang pembangunan Anin akan share dan tidak jarang berkomentar

Selanjutnya ada aspek logos adalah kekuatan melalui argumentasi hal yang disampaikan oleh Rahmad Mas'ud diterima oleh masyarakat karena beliau adalah seorang pemimpin yang dipercaya oleh masyarakat ketika menyampaikan sebuah argumen melalui unggahan di akun instagramnya

Syarat kedua sebagai komunikator adalah daya tarik, Rahmad Mas'ud memiliki daya tarik yang dapat mempengaruhi masyarakat, masyarakat mengikuti akun Instagram @rrhmadmasud karena informasi yang dikemas jelas dapat dipahami oleh masyarakat dari tim yang mengelola akun instagram Rahmad Mas'ud yaitu kharis menyampaikan:

”Kalau untuk ciri khas yang ditampilkan di Instagram Bapak itu sederhana dan apa adanya, informasi yang dikemas terkesan santai dan tidak terlalu serius serta menggunakan bahasa sehari-hari, itu si yang jadi daya tariknya bapak (Wawancara Kharis, 2025)”

Syarat terakhir yaitu kekuatan, seoarang komunikator harus mempunyai kekuatan di tengah masyarakat agar apa yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat disini kekuatan dari komunikator yaitu Rahmad Mas'ud adalah Walikota Balikpapan.

2. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Khalayak

Dalam proses penyampaian informasi ini juga penting melihat siapa yang akan menjadi target sasaran atau komunikasi yang dituju untuk mendapatkan informasi agar informasi menjadi tepat sasaran dan diterima dengan baik oleh komunikasi.

Akun instagram @rrhmadmasud merupakan akun pribadi Rahmad Mas'ud yang saat ini mempunyai 2 tim media yang mengelolanya. Sebagai tim media yang mengelola akun instagram tersebut tentu harus mengetahui siapa yang menjadi target audience atau komunikasi yang akan menerima informasi tersebut. Tim media harus menciptakan strategi komunikasi agar pesan yang disampaikan oleh Walikota mendapatkan kesan yang baik oleh komunikasi.

Tim media yang mengelola akun Instagram @rrhmadmasud ada Kharis dan Alwi, Kharis sudah 3 tahun dan Alwi 5 tahun menjadi staff tim media. Seperti yang disampaikan oleh kharis bahwa ada observasi terlebih dahulu media mana yang cocok untuk aktif berinteraksi langsung dengan masyarakat

”Kami dari tim media survey dulu platform media mana yang ramai ketika memposting informasi, ternyata didapatkan ada platform Instagram, Facebook dan TikTok (Wawancara Kharis, 2025)”

Dalam penelitian ini didapatkan bahwa target khusus komunikasi adalah warga Balikpapan maupun luar warga balikpapan pengguna Instagram, tapi lebih fokus kepada warga balikpapan:

”Kalau target sasaran kami si sebenarnya siapa aja tapi fokus informasi kami ya kami tujuhan kepada warga Balikpapan (Wawancara Alwi, 2025)”

Dalam upaya mengenal karakteristik komunikasi atau khalayak, tim media telah melakukan survei dan melihat data statistik dari insight yang disediakan di Instagram

”Ada di Instagram biasa kita lihat statistiknya, ya dari data itu memang didapatkan yang menjangkau akun instagram bapak ya warga balikpapan itu sendiri (Wawancara Kharis, 2025)”

Tim media yang mengelola akun instagram dalam membagikan informasi memang bersifat sangat umum sehingga dapat diterima oleh semua kalangan mulai dari

generasi yang muda hingga tua, karena kan tim media juga melihat tren terkini jadi bisa menyesuaikan

”Informasi di akun bapak ini semuanya umum dapat diterima lah sama kalangan, karna ya kami mengikuti perkembangan tren terbaru sehingga yang muda juga tertarik yang generasi boomer atau milenial juga masih masuk (Wawancara Kharis, 2025)”

Dari hasil wawancara yang dilakukan ditemukan hasil dalam menetapkan target sasaran dan kebutuhan khalayak tidak ada indikator khusus mulai dari aspek demografi usia, jenis kelamin, pekerjaan tingkat pendapatan, agama, ideologi dan etnis semuanya sangat bersifat umum karna kami menyesuaikan sehingga informasi ini diterima oleh masyarakat karna tujuam kami hanya ingin menunjukkan tentang kegiatannnya yang dilakukan oleh bapak serta informasi terkhusus warga balikpapan.

”Kalau indikator tidak ada karna pesan ini bersifat umum tujuannya hanya ingin melihatkan ke masyarakat tentang informasi yang dilakukan oleh bapak atau kunjungan serta informasi yang harus diketahui oleh warga terkhusus warga Balikpapan (Wawancara Kharis, 2025)”

3. Teknik Menyusun Pesan

Pada indikator dalam menyusun pesan ada 4 tahapan. pada 4 tahapan ini ditemukan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dalam melihat komunikasi publik yang dilakukan Rahmad Mas'ud di Instagram dalam menyampaikan pesan pembangunan.

Dalam menyampaikan informasi kepada komunitan tim media mulai pada tahapan yang pertama yaitu pesan harus direncanakan dan disampaikan. Proses perencanaan yang dilakukan oleh tim media yaitu menyusun agenda apa yang dilakukan oleh Rahmad Mas'ud dan memilih mana yang akan dibagikan di media sosial seperti yang diungkapkan oleh Alwi:

”Kami harus rencanakan dulu melihat jadwal bapak hari ini kunjungan kemana, setelah mengikuti kegiatan bapak baru kita pilah informasi penting mana yang akan di posting (Wawancara Alwi, 2025)”

Perencanaan awal dilakukan oleh tim media dan koordinasi dengan Rahmad Mas'ud karena terbagi menjadi 2 tim sehingga harus linear dan berkesinambungan. Pengelolaan akun instagram @rrhmadmasud dikelola oleh 2 orang sebagai staff tim media dalam penyampaian pesannya dibagi menjadi 2 shift sehingga pesan tidak bertumpuk dan masih diterima oleh masyarakat dengan baik

”Kalau kita shift 2 hari 2 hari untuk mengikuti kegiatan pak walikota, nanti itu juga yang akan memposting dan mengedit postingannya (Wawancara Kharis, 2025)”

Sedangkan dalam teknik dalam mengolah pesan tidak ada cara khusus karena dalam mengolah suatu pesan yang akan di posting di instagram hanya dikemas agar informasi yang disampaikan lebih jelas. Hal tersebut disampaikan oleh Alwi sebagai tim media yang mengelola instagram @rrhmadmasud

”Tidak ada yang khusus kalau mengolah pesan, biasa kita ikuti kegiatan bapak terus kami kemas dalam bentuk video pendek atau infografis yang narasinya simple tapi informasi tetep jelas... kalau lagi visit tentang pembangunan nah itu juga kalau live report langsung aja di instastory (Wawancara Alwi, 2025)”

Perencanaan terkait postingan yang akan dibagikan juga dilakukan ketika ingin mengunggah hal pribadi, karena @rrhmadmasud adalah instagram pribadi milik Walikota Balikpapan Rahmad Masud tentu tidak hanya informasi terkait pemerintahan maupun komunikasi pembangunan ada unggahan yang berupa kegiatan pribadi belua seperti kegiatan keluarga, kunjungan yang bersifat pribadi yang juga di unggah di akun tersebut.

ketika hal pribadi yang diunggah biasa itu dilakukan sendiri oleh Bapak Rahmad Mas'ud tanpa bantuan dari tim media

” Kalau posting hal pribadi itu terserah bapak aja untuk posting, kecuali hal pemerintahan baru didiskusikan dan kita Kelola (Wawancara Kharis, 2025)”

Secara umum komunikasi publik mengenai pesan pembangunan di instgaram @rrhmadmasud sesuai dengan indikator strategi komunikasi pada teknik menyusun pesan pada tahapan yang pertama yaitu pesan direncanakan dan disampaikan. Pesan di rencanakan melalui tahap koordinasi dan riset terkait hal apa yang akan diunggah, seperti tim media yang melakukan observasi dan riset lalu survei ke lapangan jika itu terkait pembangunan lalu koordinasi dengan Rahmad Mas'ud dan tahapan terakhir di sampaikan dan dikemas dalam bentuk video, infografis maupun instastory menggunakan media sosial Instagram

”Yang pertama kita riset dulu, kita observasi apa yang harus dikerjakan biar kita juga akurat menginformasikan kondisi sekarang di media sosial. Selanjutnya kita pasti koordinasikan dengan bapak (Wawancara Kharis. 2025)”

Tahapan dalam menyusun pesan yang kedua adalah pesan menggunakan tanda, dalam proses penyusunan pesan yang dikelola oleh tim media tanda khusus tidak ada. Informasi yang disampaikan semua bersifat natural dan apa adanya seperti yang diungkapkan oleh Alwi

”Penyajian kita lebih santai, humoris yang lebih diterima oleh masyarakat tidak terlalu formal, tegang agar masyarakat juga menyikapi tidak takut (Wawancara Alwi, 2025)”

Ciri khas yang ingin ditampilkan Rahmad Mas'ud hanya ingin terlihat santai dan tidak terlalu resmi karena ini merupakan Instagram pribadi. Untuk informasi yang akan dibagikan secara rinci dan jelas itu ada pada akun OPD terkait. Sesuai dengan arahan dan koordinasi dari Rahmad Mas'ud bahwa di akun instagram ini kita hanya menyampaikan apa yang harus di sampaikan maka dari itu tidak ada tanda khusus

”Kalau kita strateginya menyampaikan apa yang pemerintah ingin sampaikan aja, sesuai dengan keahlian kita sebagai tim media kan ga sama tu kita dengan dinas PUPR dari pembangunannya sendiri dari prosesnya. Kita mengikuti apa yang ingin masyarakat tau yaitu yang kita sampaikan, jadi kita selalu transparansi. Dan sebagaimana media walikota juga mengerakkan dinas-dinas lain untuk aktif di medsos. Kita juga ada buat grup OPD untuk saya koordinir masalah PDAM seperti dishub (Wawancara Kharis, 2025)”

Tahapan yang ketiga yaitu pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi, pembuatan pesan pada akun instagram @rrhmadmasud berdasarkan pada tema dan informatif serta menarik audience sesuai dengan kebutuhan audience yang dimana disini yang menjadi audience adalah warga Balikpapan. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi adalah pesan yang disampaikan dapat membuat penerima pesan membutuhkan informasi yang disampaikan.

Di akun isntagram @rrhmadmasud sering terjadinya interaksi dari masyarakat baik itu berupa saran dan rasa keingintahuan terkait program yang sedang dijalankan terkhusus pada progres pembangunan. Seperti yang diungkapkan Alwi bahwa masyarakat ada yang langsung Direct Message menanyakan update terkini tentang pembangunan

”Biasa kan kita posting tidak hanya informasi pembangunan, tapi ada juga masyarakat yang DM langsung menanyakan gimana progresnya, sudah sampai mana hasilnya mereka antusias menunggu update terbaru dari akun instagram bapak (Wawancara Alwi, 2025)”

Tahapan yang keempat pada indikator teknik menyusun pesan adalah pesan harus mempunyai tujuan. Ada tiga hal pokok yang berkaitan dengan isi pesan yaitu organisasi pesan, struktur pesan dan imbauan pesan.

Melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti, didapatkan bahwa Rahmad Mas'ud mempunyai tujuan yang jelas ketika mengunggah informasi di publik, Rahmad Mas'ud mengungkapkan bahwa sebagai figur yang bertanggung jawab dalam memimpin kota Balikpapan harus memberikan edukasi dan contoh serta informatif yang harus diterima oleh masyarakat

"Sebagai perwakilan yang memimpin kota Balikpapan, tentu saja saya perlu memberikan contoh dan hal-hal informatif yang diperlukan oleh masyarakat (Wawancara Rahmad Mas'ud, 2025)"

Tujuan dari dibuatnya akun instagram yang memuat tentang informasi-informasi penting ini dijawab oleh tim media bahwa selain untuk menjaga citra bapak Rahmad Mas'ud sebagai pejabat kita juga harus menetapkan tujuan agar informasi ini khususnya warga balikpapan dapat menerima, serta informasi yang kita berikan mendapat feedback sehingga terdapat komunikasi dua arah antara bapak dengan masyarakat yang terjadi melalui akun instagram.

Tim media terbentuk karena bapak ingin pesan yang disampaikan diolah dengan baik maka sangat dibutuhkan untuk membantu bapak dalam mengolah pesan yang baik agar masyarakat menjadi tau informasi atau kegiatan yang sedang dilakukan oleh pemerintah, Kharis mengungkapkan tujuan terbentuknya tim media yang khusus mengelola akun instagram:

"Alasan utamanya karena kami dibutuhkan untuk menjaga citra bapak, apalagi sebagai pejabat harus menjaga informasi dan memilih mana yang harus disampaikan dan tidak ya ini sekarang yang menjadi tugas kami. Pasti masyarakat banyak juga yang penasaran dengan apa yang dilakukan oleh pak walikota disini tim media yang membantu mereport kerjaan bapak sehingga masyarakat menjadi tau kerjaan beliau (Wawancara Kharis, 2025)"

Untuk memudahkan proses koordinasi yang dilakukan maka Rahmad Mas'ud sebagai komunikator langsung menugaskan tim media untuk mengikuti rangkaian kegiatan yang dilakukan dan meninjau kembali informasi penting ini bisa sampai di masyarakat terkhusus kepada warga balikpapan. Rahmad Mas'ud mengungkapkan proses koordinasi dengan tim media agar alur publikasi berjalan dengan baik

"Kalau saya biasa langsung koordinasikan kepada tim media saya langsung biasa ke kharis atau alwi. Kita ada rapat dan juga kalau tidak ketemu langsung saya melalui media telepon. Koordinasi sering dilakukan ketika sudah di tempat acara karena tim media akan selalu ikut saya dalam setiap kegiatan yang saya hadiri (Wawancara Rahmad Mas'ud, 2025)"

Pembuatan pesan berdasarkan pada tema dan harus informatif, tujuannya agar menarik perhatian warga balikpapan sesuai dengan kebutuhan dan berisfat persuasif. Tugas dari tim media yang mengelola akun @rrhmadasud yaitu menyampaikan kepada warga balikpapan dalam bentuk ajakan, himbauan, dan pesan informatif. Model komunikasi publik sangat dibutuhkan mengingat kebutuhan warga balikpapan akan informasi-informasi terbaru

4. Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Media komunikasi adalah sarana yang sangat penting untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunitas, dari hasil wawancara yang dilakukan bahwa Rahmad Mas'ud mempunyai beberapa sarana media komunikasi yang digunakan dalam

mengunggah kegiatan dan menyampaikan pesan informatif. Media komunikasi yang dikelola oleh tim media yaitu Instagram, Facebook, TikTok untuk media komunikasi YouTube kurang aktif

”Kalau saya pribadi sering menggunakan Instagram tapi ada media sosial lain lain seperti Facebook, Tik Tok dan YouTube itu dikelola sama Tim media (Wawancara Rahmad Mas’ud, 2025)”

Dalam memilih saluran media juga di pertimbangkan oleh Rahmad Mas’ud dan tim agar pesan yang disampaikan mendapat jangkauan komunikasi yang lebih luas dan pesan yang diampaikan juga merata dapat diakses oleh semua kalangan. Tim media sepakat bahwa dari banyaknya media yang di punya oleh Rahmad Mas’ud informasi akan lebih aktif dibagikan di Instagram dan TikTok.

”Sebenarnya semua media sosial si, ada facebook, Instagram, tiktok kalau ada kmrinn sempat ada youtube si tapi gak aktif, sekarang aktif di Instagram aja sama TikTok (Wawancara Kharis, 2025)”

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada tim media dan Rahmad Mas’ud didapatkan bahwa Instagram merupakan media yang dapat digunakan oleh banyak kalangan dan kemudahan dalam mengakses, Kharis sebagai tim media memilih instagram untuk membranding Rahmad Mas’ud serta menyampaikan program yang sedang berjalan

”Karena dalam jumlah followers dan kita lihat instgaram ini digunakan oleh banyak kalangan dan mudah diakses, orang kalau missal penasaran sama Bapak pasti lihatnya dari instagramnya makanya kami tim media branding Instagram bapak untuk menyampaikan program yang sedang berjalan (Wawancara Kharis, 2025)”

Menurut alwi selalu tim media menganggap bahwa Instagram dianggap menjadi media komunikasi yang efisien, setelah melalui tahapan riset menggunakan sarana media komunikasi yang lain seperti Facebook, YouTube dan TikTok. Riset yang kami lakukan mendapatkan hasil bahwa Facebook pernah naik karena perkembangan zaman dan sekarang anak muda juga banyak menggunakan Instagram dan sekarang Instagram lebih unggul. Untuk postingan di facebook sendiri biasanya menyesuaikan postingan di Instagram aja

”Karena sejauh ini Instagram masih efisien, sebelumnya kami sudah pernah riset facebook, youtube, tiktok. Dulu itu facebook sempak naik tapi setelah riset lagi ternyata Instagram lebih unggul tetap kita post di facebook biasa kalau facebook itu untuk orang tua kalau Instagram semua kalangan bisa mengakses (Wawancara Alwi, 2025)”

Rahmad Mas’ud juga mengungkapkan peran Instagram sangat penting, apalagi di era digitalisasi pemerintahan harus melek sama teknologi serta wajib mengikuti perkembangan jaman, melihat mana yang digemari oleh masyarakat. Rahmad Mas’ud menggunakan instagram untuk menyampaikan informasi bukan hanya tentang pembangunan yang masih berjalan tapi juga kegiatan yang pemerintah lakukan sehingga masyarakat menjadi tahu dan bisa menilai kinerja serta bebas memberikan kritik dan saran di media instagram yang terbuka dapat diakses oleh semua kalangan

”Perannya sangat penting mengingat kita di era digitalisasi dan pemerintahan terkhususnya harus melek terhadap teknologi atau new media ini. kalau di Instagram sendiri saya dan tim memanfaatkan untuk menyampaikan informasi bukan hanya informasi tentang Pembangunan tapi apapun kegiatan saya biasa terupdate ke media ya tujuannya agar masyarakat mendapatkan informasi serta membuka jalan kepada masyarakat memberikan saran dan kritik (Wawancara Rahmad Mas’ud, 2025)”

Instagram selain dianggap mempunyai peranan penting, Rahmad Mas’ud juga mengungkapkan bahwa Instagram sudah sangat efektif untuk digunakan sebagai saluran

media komunikasi. Rahmad Mas'ud menyebutkan poin-poin seberapa efektif instagram yang diungkapkan dalam wawancara berikut:

”Menurut saya Instagram ini sudah sangat efektif untuk digunakan sebagai saluran media komunikasi. Yang pertama karna dapat diakses oleh setiap kalangan, kedua Instagram sangat terbuka dan masyarakat dapat memberikan saran dan masukan sehingga kita tau apa yang sednag dirasakan oleh masyarakat, ketiga Instagram mampu membranding diri, saya sebagai pejabat sangat terbantu dengan adanya media sosial ini yang saya gunakakan untuk lebih dekat dengan masyarakat terkhusus warga Balikpapan untuk mengenal pribadi saya yang ditampilkan di Instagram (Wawancara Rahmad Mas'ud. 2025)”

Selain kemudahan yang ditemukan Instagram yang dipilih sebagai saluran media komunikasi pasti ada tantangan yang ditemukan, seperti yang diungkapkan oleh Rahmad Mas'ud bahwa media instgaram ini sangat terbuka dan dari pihak pemerintah tidak pernah membatasi proses komunikasi yang terjadi selalu membuka komentar yang bisa ditulis oleh siapa saja. Dalam hal ini, tantangannya banyak kritik yang diberikan oleh masyarakat yang mengeluhkan terkait peembangunan dari keluhan yang terjadi biasanya di tumpung untuk di koordinasikan dengan OPD atau dinas terkait untuk menemukan solusinya. Tantangannya adalah tidak bisa sembarangan dalam menyampaikan informsasi agar tidak terjadi miscomuniaction

”Kritik yang diberikan oleh masyarakat, biasanya ada keluhan banjir atau macet nah untuk ini biasa kita diem dulu dan mencari informasi, riset dulu apa akar masalahnya dan melakukan koordinasi dengan dinas terkait terkait keluhan sehingga menemukan solusinya. Kami upayakan dan tumpung keluhan masyarakat dan mencoba memperbaiki nanti kalau udah dapat Solusi kita biasa siarkan melalui press conference atau media komunikasi terkhususnya melalui instagram (Wawancara Rahmad Mas'ud, 2025)”

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada masyarakat bahwa media instagram adalah media komunikasi yang banyak di cari untuk mengetahui informasi terkini, Anin mengungkapkan tentang tanggapannya mengenai postingan yang ada di Instagram @rrhmadmasud sudah jelas dan ter update dari segi tampilan juga sudah menarik mengikuti perkembangan jaman, informasi yang dibutuhkan masyarakat mudah dipahami oleh semua kalangan

”Postingan di akun tersebut sudah sangat lengkap dan ter update tampilan kontennya juga dibuat semenarik mungkin mengikuti perkembangan jaman sekarang. Informasinya juga selalu dibutuhkan oleh masyarakat dan mudah dipahami sama semua kalangan (Wawancara Anin, 2025)”

Instagram digunakan sebagai media atau saluran komunikasi karna fitur-fitur yang disediakan sangat lengkap, tim media yang mengelola Instagram @rrhmadmasud adalah Feed Post, yaitu unggahan-unggahan konten dalam bentk foto atau image yang menginformasikan tentang kegiatan atau informasi penting. Insta Story, berisi hal-hal penting atau daily live report kegiatan yang sedang dilakukan oleh Rahmad Mas'ud, Story Highlight membuat highlight tersendiri berupa kumpulan informasi pentimg. Reels fitur ini digunakan oleh tim media untuk menyangkan video dokumentasi Rahmad Mas'ud dalam menjalankan programnya yang meiliki durasi 60 detik atau satu menit

Setelah didapatkan data primer dari hasil wawancara dari para informan yang merupakan tim media yang mengelola akun Instagram @rrhmadmasud, Rahmad Mas'ud sebagai Walikota Balikpapan dan Warga Balikpapan yang mengikuti akun Instagram

@rrhmadmasud. Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Rahmad Mas'ud dalam menyampaikan pesan pembangunan.

Pesan pembangunan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai kebijakan atau program pembangunan sesuai visi misi kepada masyarakat. Menurut (A. Ibrahim dkk., 2019) Segala sesuatu yang dikomunikasikan memiliki makna pembangunan, yang berarti perubahan sosial, di mana ide-ide baru dimasukkan ke dalam sistem sosial untuk meningkatkan kualitas hidup.

Pesan pembangunan mencakup beberapa aspek seperti pembangunan infrastruktur, peningkatan ekonomi dan kesejahteraan sosial. Dalam penyampaian pesan pembangunan Rahmad Mas'ud disampaikan melalui media sosial Instagram @rrhmadmasud. Hasil analisis menunjukkan bahwa pesan pembangunan mencakup beberapa tema utama seperti pembangunan jalan dan fasilitas umum, peningkatan layanan kesehatan, program pendidikan serta revitaliasi ruang terbuka hijau.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni teori CMC dan teori strategi komunikasi Hafied Cangara. Teori CMC menjelaskan bahwa bagaimana perilaku manusia diperlihara dan diubah dengan bertukar informasi melalui mesin. CMC merupakan konsep dalam studi komunikasi yang membahas bagaimana teknologi mempengaruhi cara manusia berinteraksi. CMC mempunyai berbagai bentuk komunikasi digital seperti media sosial, email, forum online hingga aplikasi pesan instan. Dalam konteks penelitian ini CMC digunakan untuk menganalisis bagaimana media sosial, khususnya Instagram menjadi alat komunikasi dalam menyampaikan informasi pembangunan kepada masyarakat.

CMC memiliki beberapa aspek penting, beberapa aspek utama yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Partner Komunikasi tidak harus berada di satu ruang yang sama, informasi pembangunan dapat diakses oleh masyarakat yang menggunakan Instagram tanpa harus menghadiri pertemuan fisik
- 2) Komunikasi tidak harus berlangsung dalam waktu yang bersamaan, masyarakat dapat membaca dan merespons kapan saja sesuai waktu mereka tanpa harus terlibat dalam komunikasi real-time
- 3) Media digital sebagai perantara komunikasi, Instagram sebagai platform digital yang digunakan oleh Rahmad Mas'ud dalam menyampaikan pesan pembangunan, menggantikan interaksi langsung dengan teks, gambar dan video
- 4) Berkurangnya atau berubahnya isyarat nonverbal, karena komunikasi dilakukan melalui teks, visual, ekspresi wajah dan intonasi suara digantikan dengan video, teks dan gambar

Dalam penerapan teori CMC, strategi komunikasi digital menjadi faktor penting dalam memastikan pesan tersampaikan dengan efektif. Hasil penelitian terdapat beberapa strategi yang digunakan dalam komunikasi pembangunan melalui media sosial meliputi, penggunaan visual dan multimedia, pemanfaatan fitur interaktif, konsistensi dan kredibilitas pesan.

Selanjutnya peneliti membahasnya sesuai fokus penelitian yaitu 4 Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Tim media Rahmad Mas'ud dalam menyampaikan pesan pembangunan di Instagram yaitu memilih dan menetapkan komunikator, menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak, teknik menyusun pesan, memilih media dan saluran komunikasi

1. Memilih dan Menetapkan Komunikator

Tahapan yang dijalankan dalam strategi komunikasi (Cangara,2014) yaitu memilih dsn menetapkan komunikator, komunikator merupakan pelaku utama dalam aktivitas komunikasi dan memegang peranan penting. Maka dalam suatu lingkup harus memiliki komunikator yang bisa memhami informasi dan dapat dipercaya oleh masyarakat.

Komunikator harus memahami penyusunan pesan, pemilihan media yang tepat, dan pendekatan yang efektif terhadap target sasaran. Dalam konteks ini, Rahmad Mas'ud sebagai Walikota Balikpapan berfungsi sebagai komunikator utama dalam menyampaikan informasi publik mengenai pembangunan melalui akun Instagram @rrhmadmasud. Menurut Hafied Cangara, terdapat tiga syarat penting bagi seorang komunikator: kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Kredibilitas diperoleh ketika pesan yang disampaikan dapat dipercaya, dan dalam penelitian ini, informasi yang dikelola oleh tim media telah terbukti kredibel, membangun kepercayaan publik terhadap progres pembangunan yang diinformasikan oleh Rahmad Mas'ud. Daya tarik, atau pathos, juga penting dalam mengendalikan emosi pendengar; Rahmad Mas'ud menunjukkan pemahaman terhadap kritik masyarakat dan menggunakan kata-kata yang kuat untuk membangun keterhubungan. Selain itu, penggunaan logos, atau logika, dalam penyampaian informasi yang berbasis bukti juga penting untuk meningkatkan kredibilitas pesan. Rahmad Mas'ud melakukan riset dan observasi sebelum menyampaikan informasi, menjadikan akun Instagramnya sebagai saluran untuk live report mengenai pembangunan. Daya tarik komunikator terletak pada gaya komunikasi dan cara penyampaian pesan yang efektif, dengan konten yang relevan dan mengikuti tren saat ini. Kekuatan komunikasi Rahmad Mas'ud sebagai pemimpin memudahkan dalam membangun kepercayaan publik, menyampaikan visi, dan memotivasi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembangunan kota.

2. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak

Menetapkan target sasaran merupakan hal yang penting, karena semua informasi akan disampaikan dan diterima oleh target sarasan komunikasi. Dalam proses penyampaian informasi ini juga penting melihat siapa yang akan menjadi target sasaran atau komunikan yang dituju untuk mendapatkan informasi agar informasi menjadi tepat sasaran dan diterima dengan baik oleh komunikan.

Dalam peniltian ini target yang di tetapkan adalah warga balikpapan, pemilihan target ini didasari karena Rahmad Mas'ud merupakan Walikota Balikpapan maka dari itu informasi harus diterima dan dipahami oleh masyarakat Balikpapan. Untuk memetakan karakteristik masyarakat tidak ada yang khusus karena informasi yang diberikan dapat diterima oleh semua kalangan, baik dari segi usia, tingkat pendidikan, maupun latar belakang sosial.

Pemetaan dan indikator dalam pemilihan targer sasaran tidak ditentukan. Hal ini dikarenakan akun isntagram Wali Kota Balikpapan bersifat terbuka untuk umum., sehingga informasi yang disampaikan dapat diakses oleh siapa saja. Intagram wali kota berfungsi sebagai media informasi yang inklusif, memungkinkan seluruh masyarakat dapat akses yang sama

Menurut Hafied Cangara (Cangara, 2014) dalam komunikasi massa, pesan yang disampaikan melalui media sosial harus bersifat inklusif, artinya dapat dipahami oleh berbagai kalangan. Sesuai dengan teori Hafied Cangara meskipun tidak ada sgmentasi spesifik, komunikasi publik melalui instagram tetap dapat menjangakau masyarakat luas dengan efektivitas yang ditentukan oleh cara penyampaian pesan dan keterlibatan audiens

3. Teknik Menyusun Pesan

Menurut Hafied Cangara, teknik menyusun pesan dalam komunikasi publik harus mempertimbangkan struktur isi dan cara penyampaian agar pesan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Dalam konteks penyusunan pesan melalui instagram wali kota balikpapan dilakukan dengan jelas, informatif dan menarik sehingga dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat

Wilbur Schramm mengajukan syarat-syarat untuk berhasilnya sebuah pesan dalam komunikasi, di mana pesan harus direncanakan dan disampaikan dengan baik agar dapat mencapai target audiens. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa proses pembuatan informasi melalui tahapan perancangan yang dilakukan oleh tim media dan Rahmad Mas'ud menghasilkan konten yang memiliki tujuan jelas, seperti mengedukasi, memberikan informasi tentang pembangunan, atau mengajak partisipasi warga, yang terlihat dalam unggahan di akun Instagram @rrhmadmasud. Konten disusun dengan kalimat singkat dan mudah dipahami, mengingat audiens berasal dari berbagai kalangan di Balikpapan, dan mereka cenderung menyukai informasi yang ringkas. Pesan yang efektif juga harus menggunakan tanda atau simbol yang dipahami audiens; meskipun tidak ada tanda khusus seperti infografis, tim media menggunakan bahasa sehari-hari yang familiar. Selain itu, pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi, sehingga penerima merasa membutuhkan informasi yang disampaikan. Di akun Instagram @rrhmadmasud, ketika mengunggah informasi tentang pembangunan, dijelaskan progres dan tahapan program yang akan dilakukan, membuat masyarakat ingin terus mendapatkan informasi terkait. Terakhir, setiap pesan harus memiliki tujuan yang spesifik, seperti meningkatkan kesadaran, mempersuasi masyarakat, dan memberikan informasi yang jelas.

4. Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Komunikator perlu memilih media atau saluran komunikasi yang paling efisien untuk menyampaikan pesan. Pemilihan ini harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan serta jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Isi pesan adalah kemasan pesan yang ditujukan.

Instagram sebagai media dan saluran komunikasi memiliki sejumlah keuntungan untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam. Menurut wibur scharmm penggunaan Instagram sebagai saluran komunikais dapat dimaksimalkan dengan mempertimbangkan faktor yaitu sesuai dengan karakteristik audiens. Yaitu sesuai dengan karakteristik audiens

Rahmad Mas'ud memilih Instagram sebagai platform media komunikasi utama dibandingkan Facebook, TikTok, dan YouTube karena kesesuaiannya dengan karakteristik audiens. Instagram memiliki jumlah pengguna yang sangat besar, dengan 100K followers, jauh lebih banyak dibandingkan dengan Facebook yang hanya 17K. Pilihan ini memungkinkan penyampaian pesan kepada berbagai lapisan masyarakat, mulai dari masyarakat umum hingga pemangku kepentingan. Keterlibatan aktif pengguna Instagram juga lebih tinggi, terutama terhadap konten visual seperti foto dan video, yang dapat meningkatkan interaksi dengan pesan yang disampaikan. Pengguna dapat memberikan feedback berupa kritik dan saran, yang menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kinerja wali kota. Instagram mengutamakan visual, sehingga tim media dapat menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik, yang lebih mudah menangkap perhatian audiens. Salah satu fitur unggulan Instagram adalah kemampuan untuk melakukan interaksi langsung dengan masyarakat melalui komentar, di mana warga dapat memberikan tanggapan terhadap kebijakan dan informasi yang dibagikan. Keluhan masyarakat dapat ditampung di kolom komentar atau melalui direct message,

yang kemudian dikoordinasikan dengan Rahmad Mas'ud melalui rapat internal. Efektivitas penyampaian pesan juga dapat diukur dan dipantau melalui fitur analitik Instagram, yang memungkinkan tim media untuk melihat jangkauan dan respon terhadap pesan yang disampaikan, sehingga dapat mengevaluasi mana yang lebih diterima dan menarik perhatian masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian, dapat disimpulkan bahwa pesan pembangunan, teori Computer Mediated Communication (CMC), dan strategi komunikasi memiliki peran penting dalam penyampaian informasi kepada masyarakat. Pesan pembangunan menyampaikan informasi tentang kebijakan dan program pembangunan, mencakup infrastruktur, layanan publik, dan kesejahteraan sosial, yang disampaikan melalui media sosial @rrhmadmasud. Teori CMC menjelaskan interaksi tanpa batasan ruang dan waktu, memungkinkan penyebaran informasi secara luas dan fleksibel. Terdapat empat aspek utama dalam teori CMC: komunikasi yang tidak harus berada di satu ruang, tidak harus simultan, media digital sebagai perantara, dan pengurangan isyarat nonverbal. Strategi komunikasi berfungsi untuk menentukan jalur komunikasi yang efektif, melibatkan perencanaan yang jelas. Fokus penelitian ini adalah empat tahapan yang dilakukan oleh Rahmad Mas'ud melalui Instagram: memilih komunikator yang kredibel, menetapkan target sasaran, menyusun pesan yang informatif, dan memilih media komunikasi yang efektif. Instagram dipilih karena kemampuannya dalam visualisasi pesan dan interaktivitas, sehingga memudahkan pemahaman dan meningkatkan partisipasi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N. N., & Basuki, R. S. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Media Sosial Instagram@ Gartenhaus_Co dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli di Cafe Gartenhaus Malang Jawa Timur. *JAB: Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 25–28.
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., & Sudarso, A. (2021). EBOOK : Manajemen Komunikasi Pemasaran (1 ed.). Yayasan Kita Menulis. https://opaclib.inaba.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3414&keywords=
- Cangara, H. (2014). Perencanaan & strategi komunikasi (Ed. Rev. Cet. 2). Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. (2017). Perencanaan & strategi komunikasi. Rajawali Pers. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=969033>
- Cangara, H. (2020). Komunikasi Pembangunan. Telaah Untuk Memahami Konsep, Filosofi, Serta Peran Komunikasi Terhadap Pembangunan, Dan Pem-bangunan Komunikasi Dalam Digital, Ja-karta, Raja Grafindo Persada.
- Damayanti, R. (2018). DIKSI DAN GAYA BAHASA DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. <https://ikipwidyadarmasurabaya.ac.id/wp-content/uploads/2019/07/261-278-rini-UWK.pdf>
- Effendy, O. U. (2017). Ilmu komunikasi teori dan praktik.
- Fajar, M. (2009). Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik.
- Green, D. D., Martinez, R., Kadja, A., Evenson, L., MacManus, L., & Dirlbeck, S. (2018). In a World of social media: A case study analysis of instagram. *American Research Journal of Business and Management*, 4(1), 1–8.
- Hernald, Y. I., Haning, T., Unde, A., & Yunus, M. (2020). ANALISIS KARAKTERISTIK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA KOTA MAKASSAR. *Jurnal Jurnalisa*, 6(2). <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/jurnalisa/article/view/16263>
- Ibrahim, A., Rembang, M. R., & Boham, A. (2019). PERANAN PETUGAS HUMAS KANTOR

- BUPATI KABUPATEN BOLAANG MONGONDOW UTARA PROVINSI SUKAWESI UTARA DALAM MENYEBARLUASKAN PESAN-PESAN PEMBANGUNAN BAGI MASYARAKAT. *Acta Diurna Komunikasi*, 8(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/23327>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 175–182.
- Kemp, S. (2023, Januari 26). The Changing World of Digital In 2023. *We Are Social*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
- Miles, M. B., & Huberman, M. (2014). Analisis data kualitatif: Buku sumber tentang metode-metode baru. UI Press.
- Nasrullah, R. (2022). Teori dan riset media siber (cybermedia). Prenada Media. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=xIVqEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA65&dq=Teori+dan+Riset+Media+Siber+\(cybermedia\)&ots=zIL5R1uKmO&sig=WDL9ja4g2zEsnFbEycgEktXh3vM](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=xIVqEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA65&dq=Teori+dan+Riset+Media+Siber+(cybermedia)&ots=zIL5R1uKmO&sig=WDL9ja4g2zEsnFbEycgEktXh3vM)
- Nasution, Z. (2009). Komunikasi pembangunan: Pengenalan teori dan penerapannya. Rajawali Pers.
- Nurhakki, A. S. R. (2017). Pengantar ilmu Komunikasi. CV. Budi Utama.
- Nurudin, M. (2007). Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1). <https://jpk.kominfo.go.id/index.php/jpk/article/view/631>
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Quesenberry, K. A. (2020). Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution. Rowman & Littlefield. https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=QWTyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Social+Media+Strategy:+Marketing,+Advertising,+and+Public+Relations+in+the+.&ots=BuogSmHHoV&sig=8zAVdaNOzp4o2_Xuzwkv486xa0Y
- Rochajat Harun, E. A. (2017). Komunikasi Pembangunan Perubahan Sosial: Perspektif Dominan, Kaji Ulang, dan Teori Kritis. https://digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3198
- Romli, A. S. M. (2018). Jurnalistik online: Panduan mengelola media online. Nuansa Cendekia. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=Df7_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=Romli.+M.+A.+S.+\(2018\).+Jurnalistik+Online:+Panduan+Mengelola+Media+Online+\(I.+Kurniawan+%26+M.+Elwa+A+\(eds.\)%3B+Edisi+revi\).+Nuansa+Cendekia.&ots=qFOurWD6Uz&sig=ccqz98c_FARFFJ-NZVzaFHpCv8s](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=Df7_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=Romli.+M.+A.+S.+(2018).+Jurnalistik+Online:+Panduan+Mengelola+Media+Online+(I.+Kurniawan+%26+M.+Elwa+A+(eds.)%3B+Edisi+revi).+Nuansa+Cendekia.&ots=qFOurWD6Uz&sig=ccqz98c_FARFFJ-NZVzaFHpCv8s)
- Saleh, A. M., Kuswono, N. M. A., & Sayyid, A. N. (2020). *Communipreneur: Model-model Komunikasi Kreatif di Era Industri 4.0*. Inteligensia Media (Kelompok Penerbit Intrans Publishing).
- Siregar, R. B. S., Rohani, L., & Devianty, R. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Komunikasi Pembangunan Di Kota Medan. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(3), 1047–1054.
- Sitompul, M. (2002). Konsep-konsep komunikasi pembangunan. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Sumatera Utara: USU Digital Library. <https://www.academia.edu/download/30355278/komunikasi-mukti.pdf>
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sunyata, L. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PADA PROGRAM PANDA CLICK! WORLD WIDE FUND FOR NATURE (WWF-INDONESIA) PROGRAM KALIMANTAN BARAT. *KOMUNIKA-Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2). <https://jurmafis.untan.ac.id/index.php/komunika/article/view/2419>
- Suratiningsih, D., & Lukitowati, S. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI DALAM DIPLOMASI KEMANUSIAAN: Best Practice ACT dalam Isu Kemanusiaan Palestina. Scopindo Media

Pustaka.

https://books.google.co.id/books/about/STRATEGI_KOMUNIKASI_DALAM_DIPLOMASI_KEMA.html?id=ryrbDwAAQBAJ&redir_esc=y

Tadarusman, Y. (2013). Strategi komunikasi PT. Republika Penerbit dalam mempromosikan novel islami. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/29719>

Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. *Social Media + Society*, 5(4), 205630511988865. <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>

Zakaria, I. (2023, Mei). Dua Tahun Pemerintahan Wali Kota Rahmad Masud, Berlari Cepat di Lintasan Pendek. <https://www.prokal.co/kalimantan-timur/1773808377/dua-tahun-pemerintahan-wali-kota-rahmad-masrsquoud-berlari-cepat-di-lintasan-pendek>