KOMUNIKASI POLITIK BUPATI GARUT DALAM RANGKA MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT DI KABUPATEN GARUT

Renti Oktavianti
NPP. 33.0732
Program Studi Politik Indonesia Terapan
Email: rentiokta09@gmail.com

Pembimbing Skripsi: Dr. Meliasta Hapri Tarigan, AP, M.Si
Email: hapritarigan@ipdn.ac.id

ABSTRACT

Problem Statement (Kesenjangan Penelitian/Research Gap): *This study is motivated by the transformation of political communication in the digital era, which requires local leaders to build public trust through adaptive, interactive, and transparent communication strategies. Prior studies have predominantly focused on electoral campaign communication, political branding, and social media image-building, with limited attention to how local government leaders use political communication as a sustained instrument for building public trust during daily governance. The gap lies in the absence of studies that specifically examine the alignment between political messages delivered by regional heads and the realities experienced by the community in the field.* ***Purpose:*** *This study aims to analyze the effectiveness of political communication in enhancing public trust in Garut Regency.* ***Method:*** *This research employs a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving relevant informants. The Regent of Garut served as the key informant, supported by staff from the Department of Communication and Informatics, social media managers, community leaders, and residents. The data analysis was conducted systematically through data reduction, data presentation, and conclusion drawing, following Miles and Huberman (2014). Data validity was tested through credibility, transferability, dependability, and confirmability following Lincoln and Guba (1985). The theoretical framework used is Nimmo's Political Communication Theory (2000), which emphasizes three main dimensions: political communicators, political messages, and political audiences.* ***Result:*** *The results show that the political communication of the Regent of Garut has utilized social media and direct communication to build closer relationships with the community. Communicator credibility, message clarity, and issue relevance are key factors in shaping public perception. However, a gap was found between the image constructed in digital media and the reality experienced*

by some members of the public, which affects the level of public trust unevenly. ***Conclusion:*** *Regional leaders should strengthen the consistency between communicated messages and policy implementation, enhance responsiveness to public aspirations, and optimize participatory two-way communication. Periodic evaluations of digital-based political communication strategies should be conducted to ensure greater transparency, accountability, and alignment with public needs.*

Keywords: *Communication Strategy, Government Transparency, Political Communication, Public Participation, Public Trust, Regional Leaders, Social Media*

ABSTRAK

Permasalahan (Kesenjangan Penelitian/Research Gap): Penelitian ini dilatarbelakangi oleh transformasi komunikasi politik di era digital yang menuntut kepala daerah untuk mampu membangun kepercayaan publik melalui strategi komunikasi yang adaptif, interaktif, dan transparan. Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada komunikasi kampanye elektoral, *political branding*, dan pembentukan citra melalui media sosial, namun masih terbatas dalam mengkaji bagaimana kepala daerah menggunakan komunikasi politik sebagai instrumen berkelanjutan untuk membangun kepercayaan publik dalam penyelenggaraan pemerintahan sehari-hari. Kesenjangan penelitian terletak pada minimnya kajian yang secara khusus menelaah kesesuaian antara pesan politik yang dibangun kepala daerah dengan realitas yang diterima masyarakat di lapangan. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas komunikasi politik tersebut dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di Kabupaten Garut. **Metode:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Bupati Garut bertindak sebagai informan kunci, didukung oleh Dinas Komunikasi dan Informatika, pengelola media sosial, tokoh masyarakat, dan warga. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan mengikuti Miles dan Huberman (2014). Keabsahan data diuji melalui kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas sesuai Lincoln dan Guba (1985). Kerangka teori yang digunakan adalah Teori Komunikasi Politik Nimmo (2000) dengan tiga dimensi utama: komunikator politik, pesan politik, dan khalayak politik. **Hasil/Temuan:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi politik Bupati Garut telah memanfaatkan media sosial dan komunikasi langsung untuk membangun kedekatan dengan masyarakat. Kredibilitas komunikator, kejelasan pesan, serta relevansi isu menjadi faktor utama dalam

membentuk persepsi publik. Namun, ditemukan adanya kesenjangan antara *image* yang dibangun di media digital dengan *reality* yang dirasakan sebagian masyarakat di lapangan, sehingga mempengaruhi tingkat kepercayaan publik secara tidak merata. **Kesimpulan:** Kepala daerah perlu memperkuat konsistensi antara pesan dan implementasi kebijakan, meningkatkan responsivitas terhadap aspirasi masyarakat, serta mengoptimalkan komunikasi dua arah yang partisipatif. Evaluasi berkala terhadap strategi komunikasi politik berbasis digital perlu dilakukan agar lebih transparan, akuntabel, dan berbasis kebutuhan masyarakat.

Kata kunci: Kepala Daerah, Kepercayaan Publik, Komunikasi Politik, Media Sosial, Partisipasi Masyarakat, Strategi Komunikasi, Transparansi Pemerintahan

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi politik di Indonesia mengalami transformasi besar akibat kemajuan teknologi digital yang menciptakan peluang bagi aktor politik memanfaatkan platform digital untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan interaksi dengan masyarakat (Betty Oluwayemisi et al., 2024; Bian et al., 2025). Media sosial menggeser komunikasi politik tradisional menjadi lebih langsung, partisipatif, dan berbasis jaringan informasi, sehingga masyarakat tidak lagi menjadi penerima pasif, tetapi aktor penting dalam narasi politik digital (Abbasov, 2025). Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, Peraturan Menteri PANRB Nomor 83 Tahun 2012, dan Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2015 menegaskan pentingnya pemanfaatan media sosial oleh pemerintah untuk mendukung komunikasi publik yang efektif, transparan, produktif, dan inovatif (Musana Sylvestre, 2024).

Data APJII tahun 2025 menunjukkan penetrasi internet di Indonesia mencapai 80,66% atau 229 juta pengguna, dengan Jawa Barat sebagai provinsi dengan pengguna internet tertinggi sebesar 41,3 juta orang dan tingkat penetrasi 86,52%. Platform TikTok menjadi media sosial terpopuler di kalangan Gen Z dan milenial, sedangkan YouTube lebih banyak diakses generasi yang lebih tua (APJII, 2025). Perkembangan ini menuntut kepala daerah menyesuaikan strategi komunikasi politiknya di ruang digital. Jatmiko et al. (2019) menegaskan bahwa distribusi kekuasaan dalam masyarakat digital dipengaruhi kemampuan aktor politik mengendalikan arus informasi dan membangun narasi strategis. Fenomena tersebut terlihat pada Dedi Mulyadi sebagai Gubernur Jawa Barat yang aktif menggunakan

media sosial melalui konten humanis, populis, dan dekat dengan rakyat untuk membangun brand politik yang kuat (Taufiq et al., 2022).

Di Kabupaten Garut, media sosial digunakan pemerintah daerah sebagai sarana publikasi kegiatan pemerintahan, sosialisasi kebijakan, transparansi publik, serta membangun partisipasi masyarakat. Kabupaten Garut memiliki karakteristik budaya Sunda yang kuat dengan peningkatan literasi digital masyarakat sebesar 10,39 poin persentase dalam tiga tahun terakhir (BPS Garut, 2025). Fenomena komunikasi politik digital dianalisis melalui teori *Political Branding* Scammell (2015), Populisme Digital Gerbaudo (2018), dan Komunikasi Dua Arah Johnston dan Taylor (2022), yang menjelaskan bahwa media sosial menjadi instrumen penting dalam membangun citra politik, kedekatan emosional dengan masyarakat, serta komunikasi partisipatif dan responsif (Putri et al., 2023). Sebagai teori utama, penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Politik Nimmo (2000) yang menekankan pada komunikator politik, pesan politik, dan khalayak politik sebagai tiga dimensi analitis dalam memahami proses komunikasi pemerintahan daerah.

Data BPS Garut tahun 2025 menunjukkan penggunaan internet dan media sosial di Kabupaten Garut meningkat dari 57,97% pada 2022 menjadi 65,03% pada 2024. Kondisi ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pemerintah daerah dalam mengelola opini publik, transparansi kebijakan, dan membangun kepercayaan masyarakat melalui media digital (Tarigan, 2020). Pemerintah Kabupaten Garut memanfaatkan berbagai media komunikasi seperti Instagram resmi @pemkab_garut dan @garutkab_official, Facebook, TikTok, YouTube, website resmi, Garut Hebat Super Apps, WhatsApp, media massa lokal, hingga forum tatap muka sebagai pendekatan komunikasi multichannel untuk membangun komunikasi publik yang responsif, partisipatif, dan inklusif (Hapri Tarigan et al., 2023).

Perkembangan kepercayaan masyarakat terhadap Bupati Garut dipengaruhi oleh realisasi program kerja, respons pemerintah terhadap kebutuhan masyarakat, transparansi kebijakan, serta kesesuaian antara pesan politik dan kondisi nyata di lapangan (Tarigan & Ginting, 2020). Terdapat kesenjangan antara *image* dan *reality*, karena sebagian kepala daerah mampu membangun citra positif di media sosial tetapi kinerjanya dipertanyakan, sedangkan yang lain memiliki kinerja baik namun kurang menonjol di ruang digital (Hapri Tarigan et al., 2023). Secara akademik, penelitian ini penting karena kajian komunikasi politik kepala daerah masih lebih banyak berfokus pada kampanye elektoral, sementara studi mengenai komunikasi politik dalam kepemimpinan pemerintahan sehari-hari masih terbatas. Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana kepala daerah mengonstruksi kepercayaan

melalui komunikasi politik digital dengan pendekatan kualitatif untuk menganalisis strategi, makna simbolik, narasi, dan dampaknya terhadap pembentukan kepercayaan masyarakat.

1.2. Kesenjangan Masalah yang Diambil (Research Gap)

Penelitian terdahulu mengenai komunikasi politik kepala daerah telah berkembang pesat, namun sebagian besar masih memiliki keterbatasan yang signifikan. Pertama, mayoritas penelitian berfokus pada komunikasi politik dalam konteks kampanye elektoral dan *political branding* (Hamadi, 2024; Firmansyah, 2020; Kharisma & Zaenuri, 2025), sehingga belum memberikan gambaran yang memadai mengenai komunikasi politik dalam penyelenggaraan pemerintahan sehari-hari. Kedua, penelitian yang membahas penggunaan media sosial oleh kepala daerah umumnya hanya mengkaji aspek strategi konten, frekuensi publikasi, atau gaya komunikasi di platform digital (Jayus et al., 2024; Febri et al., 2022), tanpa menelaah secara mendalam apakah pesan yang dibangun di ruang digital tersebut sesuai dengan realitas yang dirasakan masyarakat di lapangan. Ketiga, belum ada penelitian yang secara khusus mengukur hubungan antara strategi komunikasi politik kepala daerah berbasis media digital dengan tingkat kepercayaan masyarakat yang diukur melalui dimensi komunikator politik, pesan politik, dan khalayak politik sebagaimana dikonsepsikan oleh Nimmo (2000).

Kesenjangan penelitian yang paling mendasar terletak pada minimnya kajian yang menggabungkan analisis komunikasi digital pemerintah daerah dengan pengalaman langsung masyarakat sebagai khalayak politik, terutama terkait kesesuaian antara citra yang dibangun pemerintah melalui media sosial dengan kenyataan pelayanan publik dan implementasi kebijakan di lapangan. Penelitian Rahmawati dan Haryono (2025) menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan kepercayaan publik apabila dikelola secara konsisten dan interaktif, namun penelitian tersebut belum mengkaji konteks pemerintahan daerah non-metropolitan dengan karakteristik budaya lokal yang khas seperti Kabupaten Garut. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis komunikasi politik Bupati Garut secara komprehensif, mencakup dimensi komunikator, pesan, dan khalayak dalam konteks pemerintahan daerah pasca-Pilkada 2024.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami strategi komunikasi politik Bupati Garut dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di era digital, khususnya melalui analisis kesesuaian antara narasi digital pemerintah dengan kondisi nyata yang dialami masyarakat Kabupaten Garut.

1.3. Urgensi Penelitian

Penelitian ini penting dilakukan karena perkembangan komunikasi politik di era digital telah mengubah pola hubungan antara kepala daerah dan masyarakat, khususnya melalui penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi publik. Di Kabupaten Garut, peningkatan penggunaan internet dan media sosial yang terus bertambah setiap tahun menciptakan ruang baru bagi pemerintah daerah dalam membangun kepercayaan publik, menyampaikan kebijakan, serta menjalin komunikasi yang lebih partisipatif dengan masyarakat. Namun, di tengah perkembangan tersebut masih ditemukan adanya kesenjangan antara citra kepemimpinan yang dibangun melalui media digital dengan realitas yang dirasakan masyarakat di lapangan, sehingga mempengaruhi tingkat kepercayaan publik terhadap pemerintah daerah.

Penelitian ini menjadi penting karena memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana komunikasi politik Bupati Garut dilakukan dalam membangun kepercayaan masyarakat melalui media sosial dan komunikasi publik di era digital. Selain itu, penelitian ini juga penting sebagai dasar evaluasi bagi pemerintah daerah dalam menyusun strategi komunikasi politik yang lebih transparan, responsif, partisipatif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dari sisi akademik, penelitian ini dapat memperkaya kajian komunikasi politik, khususnya terkait komunikasi politik kepala daerah dalam konteks pemerintahan sehari-hari yang masih relatif sedikit diteliti dibandingkan komunikasi politik pada masa kampanye elektoral.

Apabila penelitian ini tidak dilakukan, maka pemerintah daerah dan pemangku kebijakan akan mengalami keterbatasan dalam memahami bagaimana masyarakat menilai komunikasi politik kepala daerah secara nyata, baik melalui media digital maupun pengalaman langsung di lapangan. Akibatnya, strategi komunikasi yang diterapkan berpotensi tidak tepat sasaran, kurang efektif dalam membangun kepercayaan publik, serta dapat menimbulkan kesenjangan yang semakin besar antara pesan politik yang disampaikan dengan realitas yang dirasakan masyarakat.

1.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terinspirasi oleh beberapa penelitian terdahulu yang membahas komunikasi politik kepala daerah, penggunaan media sosial dalam pemerintahan, serta strategi membangun kepercayaan publik di era digital. Hamadi (2024) mengkaji strategi media sosial kepala daerah dalam membangun citra positif dan mengimplementasikan visi misi menggunakan metode kualitatif, dan menemukan bahwa konsistensi pesan serta

responsivitas terhadap masyarakat menjadi faktor penentu keberhasilan komunikasi politik digital. Firmansyah (2020) mengkaji komunikasi politik dalam konteks kampanye elektoral dan menemukan bahwa media sosial berfungsi sebagai instrumen mobilisasi dukungan yang efektif bagi kandidat kepala daerah. Penelitian mengenai strategi komunikasi politik via media sosial oleh Incumbent Bupati Situbondo (2024) menemukan bahwa keberhasilan komunikasi lebih dipengaruhi relevansi isu publik dan keterlibatan audiens dibandingkan sekadar konsistensi jadwal *posting*. Kharisma dan Zaenuri (2025) mengidentifikasi empat bentuk citra politik yang dibangun di media sosial Twitter, yaitu aktivitas sosial, prestasi politik, gagasan publik, serta kedekatan dengan generasi muda, dan menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai arena pembentukan identitas dan *branding* politik. Jayus et al. (2024) menemukan bahwa media sosial dimanfaatkan untuk menyampaikan visi dan misi kandidat serta memobilisasi dukungan politik secara lebih efektif. Febri et al. (2022) menunjukkan bahwa representasi digital yang interaktif mampu meningkatkan citra kepemimpinan dan memperkuat legitimasi politik kepala daerah. Nuraliah et al. (2025) menegaskan bahwa perkembangan teknologi digital menciptakan ruang baru bagi masyarakat untuk terlibat langsung dalam komunikasi politik.

Secara sintetis, penelitian-penelitian terdahulu tersebut memiliki beberapa persamaan, yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan berfokus pada penggunaan media sosial dalam komunikasi politik. Namun, terdapat perbedaan mendasar antara penelitian ini dan penelitian terdahulu. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya mengkaji komunikasi politik dalam konteks kampanye elektoral, sedangkan penelitian ini berfokus pada komunikasi politik dalam penyelenggaraan pemerintahan sehari-hari pasca-Pilkada. Kedua, penelitian terdahulu cenderung menganalisis satu dimensi, seperti pembentukan citra atau mobilisasi dukungan, tanpa mengkaji kesesuaian antara pesan yang disampaikan dan realitas yang diterima masyarakat. Ketiga, tidak ada penelitian sebelumnya yang secara khusus mengkaji kepercayaan masyarakat sebagai variabel utama yang ditelaah melalui tiga dimensi Nimmo sekaligus. Keterbatasan itulah yang menjadikan penelitian ini perlu dilakukan untuk mengisi celah penelitian yang masih ada mengenai komunikasi politik kepala daerah dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di konteks pemerintahan daerah non-metropolitan dengan karakteristik budaya lokal yang khas.

1.5. Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Penelitian ini memiliki kebaruan ilmiah yang dapat dibedakan dari penelitian sebelumnya dalam empat aspek. Pertama, dari sisi pendekatan analitis, penelitian ini secara

konsisten menggunakan Teori Komunikasi Politik Nimmo (2000) sebagai kerangka utama dengan ketiga dimensinya—komunikator politik, pesan politik, dan khalayak politik—sebagai unit analisis yang terintegrasi. Sementara penelitian terdahulu umumnya menggunakan kerangka political branding atau strategi media sosial yang lebih berorientasi pada citra. Kedua, dari sisi indikator penelitian, penelitian ini tidak hanya mengukur efektivitas komunikasi berdasarkan interaksi digital seperti komentar dan likes, tetapi juga mengukur persepsi khalayak berdasarkan pengalaman langsung masyarakat terhadap pelayanan publik dan implementasi kebijakan di lapangan, sehingga mampu menggambarkan kesenjangan antara image dan reality secara lebih nyata.

Ketiga, dari sisi perspektif teoritis, penelitian ini mengintegrasikan teori *Political Branding* Scammell (2015), Populisme Digital Gerbaudo (2018), dan Komunikasi Dua Arah Johnston dan Taylor (2022) sebagai kerangka pendukung yang melengkapi analisis Nimmo, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang strategi komunikasi politik kepala daerah di era digital. Integrasi teori ini belum dilakukan dalam penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Keempat, dari sisi temuan yang berpotensi dihasilkan, penelitian ini menghadirkan perspektif baru mengenai pola kepercayaan masyarakat yang terdiferensiasi berdasarkan jarak wilayah dari pusat pemerintahan, yang membuktikan bahwa efektivitas komunikasi politik digital kepala daerah tidak merata dan dipengaruhi oleh faktor aksesibilitas digital serta pengalaman langsung masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan kontribusi ilmiah yang berbeda secara substansial dari penelitian sebelumnya, baik dari segi kedalaman analisis, integrasi teori, maupun relevansi konteks pemerintahan daerah.

1.6. Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas komunikasi politik Bupati Garut dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di Kabupaten Garut.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif karena penelitian berfokus untuk memahami secara mendalam bagaimana komunikasi politik Bupati Garut dibangun dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di era digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, strategi, persepsi, serta realitas sosial yang muncul dari interaksi antara pemerintah daerah dan masyarakat secara lebih

kontekstual dan alamiah (Moleong, 2019; Sugiyono, 2020). Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai proses komunikasi politik, strategi penyampaian pesan, serta kesesuaian antara pesan politik dengan kondisi nyata yang dirasakan masyarakat di Kabupaten Garut. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Garut, Provinsi Jawa Barat, karena daerah tersebut mengalami peningkatan penggunaan media sosial dan komunikasi digital dalam pemerintahan daerah.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan fenomena penelitian. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan kuesioner sebagai instrumen pendukung bersifat kualitatif-deskriptif untuk memperoleh gambaran distribusi persepsi masyarakat berdasarkan wilayah. Penggunaan kuesioner dalam penelitian ini bukan merupakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods*, melainkan sebagai alat bantu pemetaan awal yang hasil-hasilnya diinterpretasikan secara kualitatif untuk memperkaya pemahaman terhadap pola persepsi khalayak sebagaimana dikonsepsikan oleh Nimmo (2000). Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung terhadap komunikasi politik Pemerintah Kabupaten Garut.

Bupati Garut ditetapkan sebagai informan kunci penelitian ini karena merupakan aktor utama komunikasi politik daerah, pengambil keputusan strategis, serta pihak yang secara langsung menjadi subjek penelitian sehingga memiliki informasi paling komprehensif terkait proses komunikasi politik yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, informan kunci adalah individu yang paling memiliki pengetahuan mendalam dan otoritas langsung terhadap fenomena yang diteliti. Sebagai kepala daerah yang menjadi subjek utama kajian komunikasi politik ini, Bupati Garut merupakan sumber data primer yang tidak dapat digantikan oleh informan lain.

Informan pendukung terdiri dari: (1) Bupati Garut; (2) Kepala Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Garut; (3) Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Garut; (4) Pengelola media sosial Bupati Garut; serta (5) warga pengguna media sosial dan penerima informasi publik dari Kecamatan Tarogong Kidul, Kecamatan Sukaresmi, dan Kecamatan Talegong sebanyak 100 orang. Dengan demikian, total informan yang diwawancarai dalam penelitian ini berjumlah 104 orang, dipilih berdasarkan pertimbangan kedekatan wilayah dengan pusat pemerintahan dan keterlibatan langsung dalam proses komunikasi politik Pemerintah Kabupaten Garut.

Teknik pengujian keabsahan data dilakukan melalui uji kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas dengan menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik, serta member check kepada informan agar data yang diperoleh sesuai dengan kondisi sebenarnya (Lincoln & Guba, 1985). Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagaimana dikemukakan oleh Miles dan Huberman (2014). Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Garut selama kurang lebih tiga minggu, yaitu pada 5 Januari hingga 25 Januari 2025, mencakup tahapan observasi awal, pengumpulan data lapangan, wawancara mendalam, dokumentasi, hingga proses analisis data penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan pada 5 Januari–25 Januari 2025 dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dianalisis menggunakan metode kualitatif deskriptif berdasarkan Teori Komunikasi Politik Nimmo (2000). Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi politik Bupati Garut dilakukan melalui berbagai media digital pemerintah daerah seperti Instagram, Facebook, YouTube, website resmi pemerintah, serta media informasi lainnya untuk menyampaikan program kerja, pelayanan publik, dan kebijakan daerah secara cepat, terbuka, dan mudah diakses masyarakat. Media sosial juga menjadi sarana interaksi antara pemerintah dan masyarakat melalui komentar, tanggapan, dan penyampaian aspirasi.

3.1 Cara Komunikator Menyampaikan Pesan Politik kepada Masyarakat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyampaian pesan politik dilakukan melalui pemanfaatan media komunikasi digital pemerintah daerah. Penggunaan platform digital bertujuan mempermudah penyampaian informasi secara cepat, terbuka, dan mudah diakses masyarakat. Informasi yang disampaikan meliputi program kerja, kegiatan pemerintahan, pelayanan publik, dan kebijakan daerah sehingga masyarakat dapat mengetahui perkembangan informasi secara langsung.

3.1.1 Komunikator Politik

Komunikator politik berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat karena publik menilai integritas, kompetensi, dan niat baik seorang aktor politik melalui cara berkomunikasi. Dalam penelitian ini, komunikasi politik tidak hanya dilakukan kepada masyarakat, tetapi juga kepada bawahan dan pimpinan pemerintahan melalui arahan langsung, rapat koordinasi, briefing, penyampaian laporan, serta kerja sama antarinstansi.

Namun, masih ditemukan kendala seperti perbedaan pemahaman informasi, keterlambatan koordinasi, dan belum meratanya penyampaian informasi. Meskipun demikian, komunikasi tetap diarahkan untuk membangun hubungan kerja yang lebih terbuka dan terarah.

3.1.1.1 Kredibilitas Komunikator

Menurut Rahmawati dan Haryono (2025), kredibilitas komunikator mempengaruhi kepuasan audiens dalam menerima informasi. Berdasarkan hasil wawancara, kredibilitas menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat karena menentukan efektivitas penyampaian pesan dan pengaruh terhadap masyarakat. Bupati Garut menegaskan bahwa informasi kebijakan harus disampaikan secara jujur, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan dengan memastikan setiap informasi telah diverifikasi sebelum dipublikasikan. Pengelola media sosial Bupati juga menekankan bahwa setiap konten harus didukung data konkret, dokumentasi visual, dan konsisten dengan kebijakan resmi pemerintah daerah. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa kredibilitas komunikator dibangun melalui akurasi informasi, konsistensi pesan, dan transparansi proses verifikasi, yang merupakan fondasi utama kepercayaan publik.

3.1.1.2 Gaya Komunikasi

Menurut DeVito (2016), gaya komunikasi merupakan cara individu menyusun pesan, menggunakan bahasa verbal dan nonverbal, serta berinteraksi dengan orang lain. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Bupati Garut menggunakan gaya komunikasi sederhana, jelas, mudah dipahami, responsif, serta penuh empati kepada masyarakat. Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan menyatakan bahwa Bupati mampu menyesuaikan gaya komunikasi sesuai konteks, baik formal maupun informal. Penggunaan bahasa sederhana, komunikasi dua arah, sikap hangat, dan empati membuat komunikasi lebih mudah diterima oleh berbagai kalangan masyarakat.

3.1.1.3 Kejelasan Pesan

Kejelasan pesan dilakukan melalui penggunaan bahasa sederhana, contoh konkret, dan pemberian kesempatan bertanya kepada masyarakat. Selain itu, sosialisasi ulang juga dilakukan melalui tokoh masyarakat dan perangkat desa agar informasi dapat menjangkau kelompok yang kurang terhubung secara digital.

Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut juga melakukan *focus group discussion* (FGD) untuk menguji tingkat pemahaman masyarakat terhadap pesan yang akan

disampaikan sebelum dipublikasikan secara luas. Langkah ini menunjukkan adanya mekanisme validasi pesan yang bersifat partisipatif.

Media sosial dimanfaatkan melalui kombinasi teks, visual, dan video untuk mempermudah masyarakat memahami informasi secara lebih mudah dan cepat. Pendekatan multiformat ini memungkinkan pesan menjangkau berbagai segmen masyarakat dengan tingkat literasi digital yang beragam.

3.1.1.4 Aksesibilitas Komunikator

Menurut McNair (2020), komunikasi politik merupakan proses pertukaran informasi antara aktor politik dan publik melalui berbagai saluran media yang menekankan keterbukaan akses informasi. Aksesibilitas Bupati Garut diwujudkan melalui media sosial, kanal pengaduan resmi, layanan digital, surat, dan kegiatan audiensi. Aspirasi masyarakat kemudian dihimpun dan didisposisikan kepada perangkat daerah terkait.

Media sosial mempermudah masyarakat menyampaikan aspirasi secara langsung dan mengurangi hambatan birokrasi. Namun, tantangan yang muncul adalah tingginya harapan masyarakat terhadap kecepatan respons pemerintah. Akses komunikasi dilakukan melalui gabungan media sosial dan jalur formal lainnya agar tetap inklusif bagi seluruh masyarakat.

3.2 Strategi Komunikasi yang Digunakan Komunikator dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat

3.2.1 Pesan Politik

Dimensi kedua pada teori Nimmo (2000) dalam komunikasi politik yaitu pesan politik. Pesan politik berperan strategis dalam membangun kepercayaan masyarakat karena menjadi alat utama untuk menyampaikan visi, janji, dan nilai-nilai yang relevan dengan aspirasi publik. Ketika dirancang dengan transparan dan autentik, pesan ini mampu mengurangi skeptisisme, memperkuat legitimasi, serta mendorong partisipasi aktif warga dalam proses politik.

3.2.1.1 Relevansi Pesan

Relevansi isu dalam komunikasi politik menjadi faktor penentu keberhasilan pesan untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan masyarakat. Hasil wawancara dengan Bupati Garut menunjukkan bahwa isu diprioritaskan berdasarkan RPJMD, kebutuhan masyarakat di lapangan, dan isu yang sedang menjadi perhatian publik.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa relevansi pesan dibangun melalui tiga sumber legitimasi, yaitu legitimasi formal (RPJMD), legitimasi substantif (kebutuhan

masyarakat), dan legitimasi aktual (isu *trending*). Pendekatan ini menunjukkan bahwa pesan politik yang efektif harus memiliki dasar formal, menjawab kebutuhan konkret, dan responsif terhadap dinamika publik.

3.2.1.2 Kejelasan Pesan

Dalam strategi komunikasi, kejelasan pesan tidak hanya berkaitan dengan penggunaan bahasa sederhana, tetapi juga keterbukaan dalam penyampaian data dan informasi program agar masyarakat memahami arah kebijakan pemerintah. Hasil wawancara dengan pengelola media sosial Bupati Garut menunjukkan bahwa setiap unggahan media sosial selalu dilengkapi caption yang jelas, sumber data, dan visual yang sesuai dengan narasi.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kejelasan pesan dibangun melalui keterbukaan data, penjelasan yang lengkap, dan penggunaan visual yang efektif.

3.2.1.3 Muatan Simbolik

Bupati dan tim komunikasi memanfaatkan simbol serta narasi yang dekat dengan kultur lokal seperti nilai religius, gotong royong, dan kearifan Sunda Garut dalam pidato maupun konten digital. Penggunaan hashtag secara konsisten di media sosial bertujuan membangun kedekatan emosional dan memperkuat citra pemimpin yang dekat dengan masyarakat.

Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan simbol lokal menciptakan kedekatan emosional, memperkuat identitas kolektif, dan membuat pesan politik lebih relevan serta dapat dipercaya. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan politik tidak hanya dibangun melalui argumentasi rasional, tetapi juga melalui ikatan emosional berbasis identitas bersama.

3.2.1.4 Konsisten dengan Tindakan

Strategi komunikasi diarahkan agar pesan yang disampaikan di media sosial selaras dengan kebijakan dan pelaksanaan program di lapangan sehingga tidak terjadi kesenjangan antara *image* dan *reality*. Konsistensi ini dijaga melalui koordinasi lintas perangkat daerah dan evaluasi berkala terhadap pelaksanaan program serta respons masyarakat.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsistensi dibangun melalui tiga aspek, yaitu stabilitas pesan, kesesuaian antara pesan dan pelaksanaan kebijakan, serta keselarasan pesan di berbagai media komunikasi. Koordinasi antar perangkat daerah dan evaluasi rutin

terhadap pelaksanaan program menunjukkan adanya upaya perbaikan berkelanjutan jika ditemukan ketidaksesuaian antara pesan dan kenyataan.

3.3. Kesesuaian antara Pesan yang Disampaikan dengan Realitas yang Diterima Komunikan di Lapangan

3.3.1 Khalayak Politik

Dimensi ketiga pada teori Nimmo (2000) dalam komunikasi politik yaitu khalayak politik. Khalayak politik merupakan penerima utama pesan dalam komunikasi politik yang terdiri dari kelompok masyarakat heterogen dengan tingkat perhatian berbeda terhadap isu publik. Pada penelitian ini, masyarakat dikelompokkan berdasarkan kedekatan wilayah dengan pusat pemerintahan Kabupaten Garut, yaitu Kecamatan Tarogong Kidul sebagai wilayah terdekat, Kecamatan Sukaresmi sebagai wilayah cukup jauh, dan Kecamatan Talegong sebagai wilayah paling jauh dari pusat pemerintahan daerah.

3.3.1.1 Pemahaman Khalayak

Pemahaman khalayak terhadap pesan politik Bupati Garut menjadi faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat pasca kemenangan Pilkada 2024. Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat pemahaman masyarakat terhadap pesan politik dipengaruhi oleh jarak wilayah dengan pusat pemerintahan daerah, di mana masyarakat yang berada lebih dekat dengan pusat pemerintahan cenderung lebih memahami pesan politik yang disampaikan Bupati Garut.

Temuan penelitian menunjukkan adanya kesenjangan pemahaman antar wilayah dalam penggunaan media digital komunikasi politik. Masyarakat yang berada dekat dengan pusat pemerintahan memperoleh keuntungan berupa akses internet yang lebih baik dan interaksi langsung yang lebih sering dengan Bupati melalui kegiatan lapangan. Media sosial dapat menjadi alat untuk mengukur pemahaman masyarakat, tetapi tetap diperlukan strategi tambahan untuk menjangkau masyarakat yang kurang aktif secara digital, khususnya di daerah terpencil.

3.3.1.2 Partisipasi Politik

Partisipasi politik masyarakat berperan penting dalam membangun dan memperkuat kepercayaan terhadap pemerintah daerah melalui interaksi dua arah antara masyarakat dan Bupati Garut. Hasil survei menunjukkan bahwa masyarakat Kecamatan Tarogong Kidul lebih engaged terhadap konten Bupati Garut dibanding wilayah lainnya.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat tidak muncul hanya karena adanya saluran komunikasi terbuka, tetapi juga karena adanya keyakinan bahwa aspirasi masyarakat akan ditanggapi dan menghasilkan perubahan nyata. Kecepatan respons pemerintah menjadi faktor penting dalam mempertahankan partisipasi masyarakat.

3.3.1.3 Persepsi Publik

Persepsi publik terhadap komunikasi politik Bupati Garut terbentuk melalui pengalaman langsung masyarakat menerima layanan, konsumsi informasi di media sosial, dan pemberitaan media lokal. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian masyarakat menilai terdapat peningkatan dan kesesuaian antara pesan politik yang disampaikan Bupati Garut dengan realitas yang dirasakan di lapangan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap komunikasi politik Bupati Garut terbentuk dari kombinasi pengalaman langsung dan informasi digital. Meskipun komunikasi digital berkembang, masyarakat Garut masih sangat menghargai kehadiran langsung pemimpin di tengah masyarakat melalui kegiatan blusukan.

3.3.1.4 Respon Masyarakat

Respon masyarakat terhadap komunikasi politik Bupati Garut terlihat melalui apresiasi, kritik, dan keluhan yang disampaikan melalui komentar media sosial, kanal pengaduan, dan kegiatan tatap muka. Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat responsivitas pemerintah berbeda di setiap wilayah.

Tarogong Kidul memiliki tingkat persepsi positif tertinggi karena letaknya dekat dengan pusat pemerintahan. Talegong menjadi wilayah dengan tingkat responsivitas terendah akibat keterbatasan infrastruktur digital. Secara keseluruhan, respons pemerintah Kabupaten Garut terhadap aspirasi masyarakat masih belum merata antar wilayah, sehingga peningkatan kemampuan pemerintah dalam merespons aspirasi masyarakat menjadi penting untuk membangun kepercayaan publik yang berkelanjutan.

3.4. Diskusi Temuan Utama Penelitian

Berdasarkan analisis menggunakan Teori Komunikasi Politik Nimmo (2000), ditemukan bahwa ketiga dimensi teori ini—komunikator politik, pesan politik, dan khalayak politik—saling berinteraksi dalam membentuk kepercayaan masyarakat. Pada dimensi komunikator, kredibilitas Bupati Garut dibangun melalui akurasi informasi, konsistensi pesan, dan transparansi proses verifikasi, sebagaimana diteorikan oleh Nimmo bahwa kepercayaan publik pada komunikator ditentukan oleh persepsi masyarakat terhadap

kompetensi dan integritas komunikator. Hal ini sejalan dengan temuan Rahmawati dan Haryono (2025) yang menyatakan bahwa media sosial dapat meningkatkan kepercayaan publik apabila dikelola secara konsisten dan interaktif, serta diperkuat oleh Hamadi (2024) yang menemukan bahwa konsistensi pesan dan responsivitas kepala daerah di media sosial menjadi penentu keberhasilan komunikasi politik digital.

Pada dimensi pesan politik, penelitian ini menemukan bahwa relevansi isu, kejelasan pesan, muatan simbolik berbasis budaya lokal, dan konsistensi dengan tindakan nyata merupakan faktor-faktor yang menentukan efektivitas komunikasi dalam membangun kepercayaan. Temuan ini memperkuat konsep *political branding* Scammell (2015) bahwa pesan yang terencana dan konsisten mampu meningkatkan legitimasi dan kepercayaan publik terhadap pemimpin politik, sekaligus mengonfirmasi penelitian Kharisma dan Zaenuri (2025) bahwa media sosial berfungsi sebagai arena pembentukan citra dan identitas politik. Penggunaan simbol budaya Sunda dalam komunikasi Bupati Garut menunjukkan bahwa dimensi simbolik dalam pesan politik yang ditekankan oleh Nimmo memiliki peran penting dalam membangun kedekatan emosional yang melampaui komunikasi rasional.

Pada dimensi khalayak politik, penelitian ini menemukan pola diferensiasi yang signifikan berdasarkan jarak wilayah dari pusat pemerintahan. Masyarakat di Tarogong Kidul menunjukkan tingkat pemahaman, partisipasi, dan persepsi positif yang lebih tinggi dibanding masyarakat di Talegong, yang menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi politik digital tidak merata. Temuan ini berbeda dari penelitian Firmansyah (2020) yang lebih optimis tentang jangkauan media sosial sebagai instrumen mobilisasi dukungan, dan lebih dekat dengan pandangan Johnston dan Taylor (2022) mengenai pentingnya komunikasi dua arah yang simetris di mana kelompok masyarakat yang terlayani dengan baik oleh infrastruktur digital lebih mampu berpartisipasi secara aktif.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan kesenjangan antara *image* yang dibangun melalui media digital dengan *reality* yang dirasakan sebagian masyarakat di lapangan. Sebagian masyarakat menilai implementasi kebijakan di lapangan belum sepenuhnya sesuai dengan pesan yang disampaikan. Hal ini memperkuat pandangan McNair (2020) bahwa komunikasi politik yang efektif memerlukan bukan hanya kemampuan menyampaikan pesan, tetapi juga konsistensi antara narasi dan tindakan nyata. Dengan demikian, kepercayaan publik dalam konteks pemerintahan daerah Garut tidak cukup dibangun melalui representasi digital semata, melainkan harus didukung oleh kinerja nyata, transparansi, dan responsivitas pemerintah daerah terhadap kebutuhan masyarakat.

Temuan penelitian ini tidak sekadar mengonfirmasi kerangka Teori Komunikasi Politik Nimmo (2000), tetapi juga memberikan implikasi teoritis yang memperluas cakupan teori tersebut. Nimmo meletakkan khalayak sebagai dimensi yang relatif homogen dalam menerima pesan politik; namun penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemerintahan daerah non-metropolitan, khalayak politik bersifat **terdiferensiasi secara spasial** di mana jarak geografis dari pusat pemerintahan dan aksesibilitas infrastruktur digital memengaruhi secara signifikan bagaimana pesan politik diterima, dipahami, dan direspons. Dengan demikian, Teori Komunikasi Politik Nimmo perlu diperluas dengan dimensi **aksesibilitas spasial** sebagai variabel pemoderasi efektivitas komunikasi politik di era digital, khususnya pada daerah dengan heterogenitas konektivitas yang tinggi seperti Kabupaten Garut.

3.5. Diskusi Temuan Menarik Lainnya

Penulis menemukan bahwa salah satu faktor pendukung komunikasi politik Bupati Garut dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat adalah pemanfaatan media sosial dan pendekatan komunikasi langsung yang mampu membangun kedekatan dengan masyarakat. Selain itu, meningkatnya penggunaan internet dan media sosial di Kabupaten Garut turut memperkuat efektivitas penyebaran informasi pemerintah. Namun, penelitian ini juga menemukan faktor penghambat berupa adanya kesenjangan antara *image* yang dibangun di media digital dengan *reality* yang dirasakan sebagian masyarakat di lapangan, sehingga tingkat kepercayaan publik belum terbentuk secara merata. Selain itu, masih terdapat kritik masyarakat terhadap responsivitas pemerintah dalam menindaklanjuti aspirasi dan penyelesaian persoalan daerah.

IV. KESIMPULAN

Komunikasi politik Bupati Garut dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat dilakukan melalui pemanfaatan media sosial dan komunikasi langsung yang bertumpu pada tiga dimensi Teori Komunikasi Politik Nimmo (2000): komunikator politik, pesan politik, dan khalayak politik. Kredibilitas komunikator dibangun melalui akurasi informasi, konsistensi pesan, dan transparansi; pesan politik dirancang dengan memperhatikan relevansi isu, muatan simbolik budaya lokal, dan kesesuaian dengan tindakan nyata; sementara respons khalayak bervariasi secara signifikan berdasarkan jarak wilayah dari pusat pemerintahan dan akses terhadap infrastruktur digital.

Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan publik belum terbentuk secara merata, terutama di wilayah yang jauh dari pusat pemerintahan. Hal ini mengimplikasikan perlunya penguatan strategi komunikasi yang tidak hanya berorientasi digital, tetapi juga memperkuat kehadiran langsung pemerintah di wilayah-wilayah yang memiliki keterbatasan aksesibilitas digital. Kontribusi penelitian ini terletak pada pengembangan perspektif **khalayak terdiferensiasi secara spasial** sebagai perluasan konseptual dari Teori Komunikasi Politik Nimmo dalam konteks pemerintahan daerah di era digital.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini terbatas pada konteks Kabupaten Garut dengan pendekatan kualitatif deskriptif sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada daerah lain.

Arah Penelitian Selanjutnya. Penelitian berikutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau gabungan metode (*mixed methods*) di berbagai daerah guna memperoleh temuan yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan terkait komunikasi politik kepala daerah di era digital. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji pengaruh media sosial terhadap tingkat kepercayaan publik serta kesesuaian antara citra digital dan realitas kebijakan di lapangan secara lebih mendalam.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama penulis sampaikan kepada Pemerintah Kabupaten Garut beserta seluruh pihak yang telah memberikan kesempatan dan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Terima kasih juga kepada dosen pembimbing, civitas akademika IPDN, sahabat, serta rekan-rekan yang telah membantu dan memberikan motivasi hingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Apresiasi juga disampaikan kepada civitas akademika yang telah memberikan masukan berharga dalam penyempurnaan naskah ini.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII]. (2025). *Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2025*. APJII. https://apjii.or.id/survei

Abbasov, R. (2025). How budget transparency affects public trust in government: A comprehensive analysis. *IBusiness, 17*(2), 33–52. https://doi.org/10.4236/ib.2025.172007

Betty Oluwayemisi, A.-M., Johnson Olatunde, O., Taiwo Joshua, A., Omotola Adejumoke, B., Oluwakemi Alice, I., Michael Kayode, B., & Adekunle David, F. (2024). The

influence of government expenditure transparency on public trust and economic growth in Nigeria: A business administration perspective. *AUDOE, 20*(4), 14–29. https://dj.univ-danubius.ro/index.php/AUDOE/article/view/2806

Bian, X., Wang, B., & Yang, A. (2025). The trust trifecta: How transparency, ethics, and benefits shape public confidence in government AI. *Government Information Quarterly, 42*(4), 1–14. https://doi.org/10.1016/j.giq.2025.102083

Badan Pusat Statistik Kabupaten Garut [BPS Garut]. (2025). *Statistik penggunaan internet dan media sosial Kabupaten Garut 2022–2024*. BPS Kabupaten Garut. https://garutkab.bps.go.id

DeVito, J. A. (2016). *The interpersonal communication book* (14th ed.). Pearson Education.

Febri, R., Suryanef, S., Hasrul, H., & Irwan, I. (2022). Kampanye politik melalui media sosial oleh kandidat calon kepala daerah Kabupaten Pesisir Selatan pada Pilkada tahun 2020. *Journal of Civic Education, 5*(2), 172–181. https://doi.org/10.24036/jce.v5i2.630

Firmansyah. (2020). *Komunikasi politik: Memahami teori dan praktik*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Gerbaudo, P. (2018). *The digital party: Political organisation and online democracy*. Pluto Press.

Hamadi, Y. (2024). Strategi media sosial kepala daerah dalam membangun citra positif dan implementasi visi misi. *Indonesian Journal of Intellectual Publication, 4*(2), 98–110. https://doi.org/10.51577/ijipublication.v4i2.508

Hapri Tarigan, M., Suwaryo, U., & Rahmatunnisa, M. (2023). Collaborative governance in management of village funds in Karo Regency 2015–2019. *Russian Law Journal, 11*(4), 215–228. https://doi.org/10.52783/rlj.v11i4s.1234

Jatmiko, D. R., Hartiwiningsih, & Handayani, G. A. K. R. (2019). A political communication regulation model in local leaders election and legislative election for realizing a just political education. *International Journal of Advanced Science and Technology, 28*(20), 349–352. http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/2734

Jayus, Sumaiyah, Mairita, D., & Abdullah, A. (2024). Media sosial sebagai media kampanye politik menjelang Pemilu 2024. *Jurnal Simbolika, 10*(1), 45–57. https://doi.org/10.31289/simbollika.v10i1.10399

Johnston, J., & Taylor, M. (2022). Two-way communication and participatory governance: Building public trust in the digital era. *Journal of Public Affairs, 22*(3), e2501. https://doi.org/10.1002/pa.2501

Kharisma, B., & Zaenuri, M. (2025). Building a political image through digital space: Study of the three heads of the Gerindra, Golkar, and Democratic Party. *Journal of Governance and Public Policy, 12*(1), 1–18. https://doi.org/10.18196/jgpp.v12i1.20272

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.

McNair, B. (2020). *An introduction to political communication* (6th ed.). Routledge.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.

Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Musana Sylvestre. (2024). Effect of government transparency on public trust in institutions in Rwanda. *American Journal of Public Policy and Administration, 9*(2), 1–14. https://doi.org/10.47672/ajppa.2207

Nimmo, D. (2000). *Komunikasi politik: Komunikator, pesan, dan media*. PT Remaja Rosdakarya.

Nuraliah, D., Rahmawati, R., Hendrawan, H., Nasiruddin, N., & Handayani Razak, F. S. (2025). Dinamika digitalisasi dalam kampanye politik: Fenomena media sosial dalam Pilkada Sulawesi Barat 2024. *Mitzal (Demokrasi, Komunikasi dan Budaya): Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi, 10*(1), 1–18. https://doi.org/10.35329/mitzal.v10i1.6097

Putri, R. P., Sujoko, A., & Prianti, D. (2023). Halo effect as Bobby Nasution and Aulia Rachman's political communication strategy in the 2020 Medan City local leader election. *Journal of Social Science, 4*(2), 466–479. https://doi.org/10.46799/jss.v4i2.479

Rahmawati, R., & Haryono, T. (2025). Penggunaan media sosial oleh kepala daerah dan kepercayaan publik: Studi pada pemerintahan daerah di Indonesia. *Jurnal Civitas Akademika, 5*(1), 14–28.

Scammell, M. (2015). Politics and image: The conceptual value of branding. *Journal of Political Marketing*, *14*(1–2), 7–18. https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990829

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Tarigan, M. H. (2020). Analisis kelayakan pembentukan desa di Kabupaten Indramayu. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Suara Khatulistiwa*, *5*(1), 46–63. https://doi.org/10.33701/jipsk.v5i1.896

Tarigan, M. H., & Ginting, A. H. (2020). Model organisasi sekretariat dewan dalam mendukung optimalisasi fungsi Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) di Provinsi Lampung. *J-3P (Jurnal Pembangunan Pemberdayaan Pemerintahan)*, *5*(1), 1–14. https://doi.org/10.33701/j-3p.v5i1.1003

Taufiq, A., Siahaan, H. M., & Pramono, M. F. (2022). Religious issues as a message in political communications during local elections. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, *6*(2), 551–570. https://doi.org/10.25139/jsk.v6i2.4925