

**STRATEGI MEDIA SOSIAL KEPALA DAERAH DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF DAN IMPLEMENTASI VISI MISI*****SOCIAL MEDIA STRATEGIES OF REGIONAL LEADERS IN BUILDING A POSITIVE IMAGE AND IMPLEMENTING VISION AND MISSION***

**Yans Hamadi<sup>1</sup>**  
Universitas  
Cenderawasih<sup>1</sup>  
email:  
[hansyanshamadi55@gmail.com](mailto:hansyanshamadi55@gmail.com)

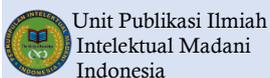
**Abstrak:** Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat penting bagi kepala daerah dalam membangun citra positif dan mempercepat implementasi visi dan misi pemerintahan. Penelitian ini menganalisis strategi yang digunakan oleh kepala daerah dalam memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan tersebut. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada beberapa kepala daerah di Indonesia yang berhasil membangun citra positif melalui media sosial. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, analisis konten media sosial, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepala daerah yang sukses menggunakan media sosial secara efektif memiliki beberapa kesamaan dalam strategi mereka. Pertama, mereka konsisten dalam menyampaikan pesan yang selaras dengan visi dan misi pemerintahan. Kedua, mereka aktif berinteraksi dengan warga, menjawab pertanyaan, dan menanggapi keluhan dengan cepat. Ketiga, mereka menggunakan berbagai jenis konten, termasuk teks, gambar, dan video, untuk menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat. Selain itu, kepala daerah yang efektif dalam penggunaan media sosial juga memanfaatkan platform ini untuk menggalang dukungan masyarakat dan memobilisasi partisipasi dalam program-program pemerintah. Mereka transparan dalam komunikasi, membangun kepercayaan dengan cara yang autentik dan dapat dipercaya. Kesimpulannya, strategi media sosial yang tepat dapat membantu kepala daerah dalam membangun citra positif dan mempercepat implementasi visi dan misi pemerintahan, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan partisipasi masyarakat dalam proses pemerintahan.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Citra Positif, Visi Misi.

**Abstract:** In the current digital era, social media has become an essential tool for regional leaders in building a positive image and accelerating the implementation of their vision and mission. This study analyzes the strategies used by regional leaders to leverage social media to achieve these goals. The research employs a qualitative approach with case studies on several regional leaders in Indonesia who have successfully built a positive image through social media. Data were collected through in-depth interviews, social media content analysis, and documentation. The findings indicate that successful regional leaders who effectively use social media share several common strategies. First, they consistently deliver messages aligned with their vision and mission. Second, they actively interact with citizens, responding promptly to questions and addressing complaints. Third, they utilize various types of content, including text, images, and videos, to communicate information in an engaging and easily understandable manner. Moreover, effective regional leaders also use social media platforms to garner public support and mobilize participation in government programs. They maintain transparency in their communication, building trust in an authentic and credible way. In conclusion, the right social media strategies can help regional leaders build a positive image and accelerate the implementation of their vision and mission, ultimately enhancing public trust and participation in the governance process.

**Keywords:** Social Media, Positive Image, Vision and Mission.

IJI Publication  
p-ISSN: 2774-1907  
e-ISSN: 2774-1915  
Vol. 4, No. 2, pp. 17-29  
Maret 2024

**PENDAHULUAN**

Pada era digital yang semakin maju ini, peran media sosial telah menjadi tidak terhindarkan dalam strategi komunikasi publik, terutama bagi para kepala daerah dalam konteks pemerintahan lokal (Alim & Rahmawati, 2021). Media sosial menawarkan platform yang kuat untuk berinteraksi langsung dengan warga, menyampaikan informasi, serta membangun citra

kepemimpinan yang positif (Ardhito dkk, 2020). Dalam konteks ini, penelitian tentang strategi media sosial kepala daerah dalam membangun citra positif dan mengimplementasikan visi misi pemerintahan merupakan topik yang relevan dan penting untuk dieksplorasi.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh beberapa hal berikut: Pertama, tingginya penetrasi internet dan penggunaan media

sosial di Indonesia. Menurut data Statistik Internet 2023, per Januari 2023, terdapat 197,6 juta pengguna media sosial di Indonesia, setara dengan 73,7% dari total populasi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar untuk menjangkau masyarakat luas. Kedua, peran penting kepala daerah dalam memimpin dan membangun daerahnya. Sebagai pemimpin, kepala daerah memiliki tanggung jawab untuk merumuskan dan melaksanakan visi dan misi pembangunan daerah. Dalam menjalankan tugasnya, kepala daerah membutuhkan dukungan dan partisipasi masyarakat. Ketiga, belum banyaknya penelitian yang secara khusus membahas tentang strategi media sosial kepala daerah dalam membangun citra positif dan mengimplementasikan visi misi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami peran media sosial dalam komunikasi politik dan tata kelola pemerintahan di era digital.

Kepentingan untuk memahami strategi media sosial ini muncul dari perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses informasi dan berkomunikasi. Menurut Bhatia dan Stieglitz (2020), popularitas media sosial terus meningkat di kalangan masyarakat, mengubah cara mereka berpartisipasi dalam proses politik dan pemerintahan. Hal ini menuntut para pemimpin lokal untuk mengadaptasi strategi komunikasi mereka agar tetap relevan dan efektif dalam memenuhi harapan dan kebutuhan masyarakat yang semakin terhubung secara digital.

Penelitian terdahulu telah mengidentifikasi berbagai strategi yang digunakan oleh pemimpin publik dalam memanfaatkan media sosial. Misalnya, studi oleh Junco dan Mastrodicasa (2010) menunjukkan bahwa interaksi aktif dengan pengikut di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat hubungan antara pemimpin dan warga. Begitu pula, penelitian oleh Fieseler, Meckel, and

Ranzini (2016) menyoroti pentingnya konsistensi pesan dan keaslian dalam konten yang dibagikan untuk membangun citra kepemimpinan yang kuat dan dipercaya.

Namun demikian, ada sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana strategi media sosial kepala daerah secara khusus mempengaruhi persepsi publik terhadap implementasi visi dan misi pemerintahan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi konkret yang digunakan oleh kepala daerah dalam konteks Indonesia, serta dampaknya terhadap keberhasilan implementasi kebijakan dan program pemerintah lokal.

Dasar ilmiah penelitian ini didasarkan pada teori-teori komunikasi publik dan manajemen reputasi, serta konsep-konsep mengenai pengaruh media sosial dalam konteks pemerintahan dan politik. Melalui pendekatan kualitatif dengan studi kasus, penelitian ini akan memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana kepala daerah dapat memanfaatkan media sosial secara efektif untuk mencapai tujuan strategis mereka dalam membangun citra positif dan mewujudkan visi misi pemerintahan yang telah ditetapkan. Dengan dasar teoritis ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pemahaman tentang pengaruh strategi media sosial kepala daerah dalam konteks lokal, serta implikasi praktisnya bagi manajemen komunikasi pemerintahan dan kepemimpinan publik.

Dalam era digital yang semakin maju, penggunaan media sosial oleh kepala daerah telah menjadi strategi penting dalam membangun citra positif dan mengimplementasikan visi misi mereka. Meskipun banyak penelitian telah mengeksplorasi penggunaan media sosial dalam konteks pemasaran politik dan komunikasi publik, kebaruan yang ditawarkan oleh penelitian ini terletak pada fokus

mendalam terhadap strategi spesifik yang diterapkan oleh kepala daerah di Indonesia.

Penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis metode efektif yang digunakan oleh kepala daerah untuk mengelola persepsi publik dan mempromosikan agenda politik mereka melalui platform media sosial. Dengan demikian, studi ini tidak hanya berkontribusi pada literatur yang ada mengenai komunikasi politik digital, tetapi juga menawarkan wawasan praktis bagi para pemimpin daerah dalam memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan pemerintahan yang lebih luas. Ini memberikan dasar ilmiah yang kuat untuk memahami dinamika baru dalam interaksi antara kepala daerah dan konstituen mereka di era digital.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus untuk mendalami strategi media sosial yang digunakan oleh kepala daerah dalam membangun citra positif dan mengimplementasikan visi misi pemerintahan. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menjelajahi dan memahami secara mendalam fenomena yang kompleks dalam konteks yang nyata (Darmawan dkk, 2019).

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa tahap. Pertama, wawancara mendalam dilakukan dengan beberapa kepala daerah terpilih di Indonesia yang dianggap berhasil dalam memanfaatkan media sosial untuk tujuan komunikasi dan kepemimpinan. Wawancara ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi, tujuan, dan pengalaman mereka dalam menggunakan media sosial (Indriana & Rachmawati, 2021).

Selain itu, analisis konten media sosial juga dilakukan untuk menggali jenis konten yang dibagikan oleh kepala daerah dan pola interaksi mereka dengan masyarakat melalui platform media sosial. Analisis ini melibatkan pemantauan terstruktur terhadap postingan, komentar, dan respons kepala daerah terhadap

isu-isu yang diangkat oleh masyarakat (Kusumaningrum, 2018).

Data kualitatif yang terkumpul akan dianalisis menggunakan pendekatan tema (*thematic analysis*). Langkah-langkah analisis ini meliputi identifikasi tema-tema utama yang muncul dari wawancara dan analisis konten, pembentukan kategori-kategori yang relevan, dan interpretasi mendalam terhadap temuan-temuan tersebut (Kusumaningrum, 2018).

Untuk memastikan validitas penelitian, strategi triangulasi akan diterapkan dengan membandingkan data dari berbagai sumber dan metode (Creswell, 2013). Validitas internal akan diperkuat melalui analisis mendalam terhadap kontradiksi dan kesamaan temuan dari wawancara dan analisis konten. Reliabilitas penelitian akan diperkuat melalui konsistensi dalam pengumpulan dan analisis data, serta refleksi terhadap posisi peneliti dalam interpretasi data (Yin, 2018).

## **HASIL DAN DISKUSI**

### **Jenis dan Platform Media Sosial yang Digunakan**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kepala daerah saat ini aktif memanfaatkan berbagai *platform* media sosial untuk memperkuat citra mereka secara publik serta untuk mengimplementasikan visi dan misi pemerintahan mereka. Berbagai platform yang paling sering digunakan antara lain *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *YouTube*, dimana setiap platform memiliki peran strategis dalam mencapai tujuan mereka.

Penggunaan *Facebook* oleh kepala daerah menjadi salah satu fokus utama dalam membangun interaksi langsung dengan masyarakat secara luas. Melalui Facebook, mereka dapat mengunggah berbagai konten seperti update kegiatan, foto kegiatan langsung, dan video-video tentang proyek pembangunan yang sedang dilaksanakan. Interaksi yang terjalin melalui komentar dan like juga memberikan kesempatan bagi kepala

daerah untuk merespons langsung kebutuhan dan aspirasi masyarakat.

*Instagram* juga menjadi salah satu platform yang sangat populer dalam strategi media sosial kepala daerah. Dengan fokus pada visual, *Instagram* memungkinkan kepala daerah untuk mengabadikan momen-momen penting dalam gaya yang menarik dan estetis. Mereka dapat membagikan foto-foto dari acara-acara publik, kunjungan ke berbagai daerah, dan kegiatan sosial lainnya, yang dapat meningkatkan kedekatan dan kepercayaan masyarakat terhadap kepemimpinan mereka.

Selain itu, *Twitter* memberikan platform yang efektif untuk berkomunikasi secara langsung dan instan dengan warga. Dengan keterbatasan karakter, kepala daerah dapat dengan cepat menyampaikan pesan-pesan penting, merespons isu-isu aktual, dan mengajak partisipasi masyarakat dalam berbagai inisiatif. *Twitter* juga sering digunakan untuk menginformasikan perkembangan proyek-proyek pemerintahan serta menyebarkan informasi kebijakan publik yang relevan.

*YouTube* menawarkan kesempatan bagi kepala daerah untuk lebih mendalam dalam menyampaikan visi dan misi mereka melalui video-video pemaparan. Mereka dapat mengunggah rekaman pidato, dialog interaktif dengan masyarakat, dan dokumentasi lengkap tentang capaian-capaian pemerintahan. Dengan pendekatan visual dan audio yang kuat, *YouTube* menjadi sarana efektif untuk mendokumentasikan jejak kepemimpinan serta menginspirasi masyarakat untuk terlibat lebih dalam dalam proses pembangunan daerah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepala daerah di Indonesia memanfaatkan berbagai jenis platform media sosial untuk membangun citra positif dan mengimplementasikan visi misi mereka. Platform utama yang digunakan meliputi *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *YouTube*.

Penggunaan berbagai platform ini memungkinkan kepala daerah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, serta memaksimalkan dampak pesan yang disampaikan.

Dalam menganalisis penggunaan media sosial oleh kepala daerah, teori komunikasi dua arah simetris dari Grunig dan Hunt (2018) sangat relevan. Teori ini menekankan pentingnya dialog dan interaksi timbal balik antara pemimpin dan masyarakat. Kepala daerah yang aktif di media sosial tidak hanya menyampaikan informasi secara satu arah, tetapi juga berinteraksi dengan konstituen mereka, menjawab pertanyaan, dan merespons umpan balik. Hal ini membangun hubungan yang lebih kuat dan positif dengan publik, serta menciptakan kesan keterbukaan dan akuntabilitas.

Selain itu, teori Uses and Gratifications (Blumler dan Katz, 2017) dapat digunakan untuk memahami motivasi di balik penggunaan media sosial oleh kepala daerah. Teori ini menjelaskan bahwa individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Dalam konteks ini, kepala daerah menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan akan pengakuan publik, komunikasi langsung dengan warga, serta penyebaran informasi tentang program dan kebijakan. Platform seperti *Instagram* dan *YouTube* digunakan untuk berbagi konten visual yang menarik, yang efektif dalam membangun citra positif dan menunjukkan keterlibatan aktif dalam berbagai kegiatan sosial dan pemerintahan.

Lebih lanjut, teori agenda-setting (McCombs dan Shaw, 2022) dapat diaplikasikan untuk memahami bagaimana kepala daerah menggunakan media sosial untuk membentuk opini publik. Dengan secara konsisten memposting tentang isu-isu tertentu, kepala daerah dapat mempengaruhi topik yang dianggap penting oleh masyarakat. Ini menunjukkan bahwa kepala daerah tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga aktif

membentuk percakapan publik sesuai dengan visi dan misi mereka.

Dengan mengaplikasikan pendekatan teoretis ini, analisis menjadi lebih komprehensif dan mendalam, memberikan wawasan yang lebih baik tentang strategi yang digunakan oleh kepala daerah dalam memanfaatkan media sosial. Pendekatan ini juga menunjukkan bagaimana media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun citra positif dan mengimplementasikan visi misi secara lebih efektif dan efisien.

Secara keseluruhan, penggunaan berbagai platform media sosial ini bukan hanya sebagai alat untuk membangun citra positif kepala daerah, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan transparansi, partisipasi publik, dan akuntabilitas dalam pengambilan keputusan. Dengan memanfaatkan media sosial secara strategis, kepala daerah dapat memperkuat koneksi emosional dengan masyarakat, memperluas jangkauan informasi, dan menciptakan platform komunikasi dua arah yang dinamis.

### **Konten Media Sosial**

Konten media sosial yang diunggah oleh kepala daerah dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori yang berbeda, masing-masing memiliki tujuan dan fungsi tersendiri:

Pertama, informasi tentang program dan kegiatan kerja kepala daerah merupakan salah satu jenis konten yang paling sering dipublikasikan. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai berbagai program dan inisiatif yang sedang dilakukan oleh kepala daerah guna mencapai visi dan misi pemerintahan. Melalui unggahan ini, masyarakat dapat memahami lebih dalam tentang upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas hidup dan pembangunan daerah secara keseluruhan.

Kedua, sosialisasi kebijakan adalah jenis konten yang digunakan untuk mengedukasi

dan memberitahukan kepada masyarakat mengenai kebijakan-kebijakan baru atau yang sedang berjalan yang telah dicanangkan oleh kepala daerah. Melalui berbagai platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*, kepala daerah dapat menjelaskan secara langsung dan jelas mengenai dampak, manfaat, serta tujuan dari setiap kebijakan yang diimplementasikan, sehingga masyarakat dapat memahami alasan di balik setiap keputusan yang diambil.

Selanjutnya, promosi daerah menjadi fokus penting dalam konten media sosial kepala daerah. Tujuan dari jenis konten ini adalah untuk memperkenalkan potensi, keindahan alam, serta daya tarik wisata dan ekonomi dari daerah tersebut kepada masyarakat luas. Dengan mengunggah foto-foto indah dan cerita menarik tentang kekayaan budaya dan kearifan lokal, kepala daerah dapat membangun citra positif daerahnya dan menarik minat wisatawan serta investor untuk berkontribusi dalam pembangunan daerah.

Selain itu, interaksi dengan masyarakat adalah aspek penting dari strategi media sosial kepala daerah. Melalui platform-platform tersebut, kepala daerah dapat aktif berinteraksi dengan masyarakat, menjawab pertanyaan, mendengarkan masukan, dan merespons aspirasi yang disampaikan oleh warga. Hal ini menciptakan kedekatan emosional antara pemimpin dan warganya, serta meningkatkan transparansi dalam proses pengambilan keputusan pemerintahan.

Terakhir, peningkatan partisipasi publik juga menjadi tujuan utama dalam penggunaan media sosial oleh kepala daerah. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti polling, kuis, dan forum diskusi online, kepala daerah dapat mengajak masyarakat untuk terlibat aktif dalam pembuatan kebijakan dan perencanaan pembangunan daerah. Partisipasi ini tidak hanya meningkatkan rasa memiliki masyarakat terhadap kebijakan publik, tetapi juga memperkuat legitimasi dan akuntabilitas kepemimpinan daerah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepala daerah di Indonesia menggunakan berbagai jenis konten media sosial untuk membangun citra positif dan mengimplementasikan visi misi mereka. Konten yang sering digunakan mencakup pembaruan kegiatan sehari-hari, pengumuman kebijakan, interaksi dengan warga, serta kampanye program pemerintah. Konten visual seperti foto dan video juga banyak digunakan untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan.

Dalam menganalisis efektivitas konten media sosial yang digunakan oleh kepala daerah, teori *Social Presence* (Short, Williams, & Christie, 2016) dapat memberikan wawasan penting. Teori ini menyatakan bahwa kehadiran sosial yang kuat melalui media dapat meningkatkan persepsi kedekatan dan keterlibatan antara pemimpin dan konstituen. Kepala daerah yang secara rutin membagikan konten pribadi dan interaktif cenderung menciptakan hubungan yang lebih erat dengan masyarakat, yang pada gilirannya dapat membangun citra positif yang lebih kuat.

Selain itu, teori Media *Richness* (Daft & Lengel, 2016) juga relevan untuk memahami pemilihan jenis konten. Teori ini menyatakan bahwa media yang lebih kaya dengan lebih banyak isyarat komunikasi seperti video dan gambar lebih efektif dalam menyampaikan pesan yang kompleks dan meminimalkan ketidakpastian. Penggunaan video langsung (*live streaming*) atau *vlog* oleh kepala daerah memungkinkan mereka untuk menyampaikan pesan dengan lebih jelas dan mendalam, yang tidak hanya meningkatkan transparansi tetapi juga menunjukkan komitmen mereka terhadap keterbukaan dan akuntabilitas.

Teori *Impression Management* (Goffman, 2019) juga dapat diaplikasikan untuk memahami bagaimana kepala daerah mengelola citra mereka melalui media sosial. Dengan secara strategis memilih dan mengatur konten yang mereka bagikan, kepala daerah dapat mengontrol bagaimana mereka

dipersepsikan oleh publik. Misalnya, membagikan momen keberhasilan proyek pemerintah atau keterlibatan dalam acara sosial dapat memperkuat citra mereka sebagai pemimpin yang efektif dan peduli.

Lebih lanjut, teori Persuasi (Petty & Cacioppo, 2018) menyoroti pentingnya konten yang kredibel dan menarik untuk mempengaruhi sikap dan perilaku audiens. Konten yang disajikan dengan narasi yang kuat dan didukung oleh fakta-fakta yang kredibel cenderung lebih berhasil dalam membangun kepercayaan dan dukungan dari masyarakat.

Dengan menerapkan pendekatan teoretis ini, analisis konten media sosial kepala daerah menjadi lebih mendalam dan komprehensif. Ini tidak hanya menunjukkan jenis konten yang digunakan tetapi juga mengapa dan bagaimana konten tersebut efektif dalam membangun citra positif dan mengimplementasikan visi misi mereka.

Secara keseluruhan, penggunaan beragam jenis konten media sosial ini bukan hanya sebagai sarana untuk membangun citra positif kepala daerah, tetapi juga sebagai alat efektif untuk meningkatkan interaksi, partisipasi, dan transparansi dalam pemerintahan lokal. Dengan strategi yang tepat dan kreativitas dalam penyampaian informasi, kepala daerah dapat memperkuat hubungan dengan masyarakat serta mencapai tujuan pembangunan yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

### **Strategi Membangun Citra Positif**

Kepala daerah mengadopsi berbagai strategi inovatif untuk membangun citra positif mereka melalui media sosial, dengan fokus pada beberapa pendekatan utama:

Pertama, mereka aktif membangun personal branding yang kuat. Ini melibatkan upaya untuk menggambarkan diri mereka sebagai pemimpin yang tidak hanya kompeten dalam mengelola pemerintahan, tetapi juga visioner dalam merumuskan arah

pembangunan yang berkelanjutan. Dengan mengunggah konten yang berfokus pada pencapaian dan inisiatif progresif, kepala daerah membangun citra diri yang meyakinkan dan aspiratif di mata masyarakat.

Selanjutnya, untuk menambah kedekatan dengan masyarakat, kepala daerah secara konsisten menampilkan sisi humanis mereka melalui media sosial. Mereka sering membagikan momen-momen pribadi atau interaksi santai dengan warga, yang tidak hanya menghapus jarak antara pemimpin dan rakyat, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang kuat dan kepercayaan yang lebih dalam.

Di samping itu, mereka memprioritaskan komunikasi yang terbuka dan transparan. Melalui platform seperti *Facebook* dan *Twitter*, kepala daerah menyebarkan informasi secara jelas dan akurat mengenai kebijakan publik, proyek-proyek pembangunan, serta keputusan-keputusan penting pemerintahan. Dengan demikian, mereka tidak hanya memperkuat legitimasi kepemimpinan mereka, tetapi juga meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pemerintahannya.

Kepala daerah juga memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk merespons langsung aspirasi dan keluhan masyarakat. Dengan memantau aktif komentar, pesan, dan diskusi di platform mereka, kepala daerah dapat mengidentifikasi isu-isu yang paling penting bagi masyarakat dan memberikan tanggapan yang cepat serta solutif. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan publik, tetapi juga menunjukkan kesediaan mereka untuk mendengarkan dan bertindak sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Terakhir, strategi ini tidak hanya tentang membangun citra positif secara pribadi, tetapi juga tentang memperkuat hubungan yang saling menguntungkan antara pemerintah dan masyarakat. Dengan pendekatan yang terukur dan konten yang relevan, kepala daerah dapat menciptakan lingkungan komunikasi yang

dinamis dan progresif, di mana partisipasi publik didorong dan kepentingan bersama diperjuangkan untuk mencapai pembangunan daerah yang berkelanjutan dan inklusif.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepala daerah di Indonesia menerapkan berbagai strategi di media sosial untuk membangun citra positif. Strategi ini meliputi penggunaan konten visual yang menarik, narasi yang menggugah, serta interaksi aktif dengan masyarakat. Kepala daerah sering memposting pencapaian, partisipasi dalam kegiatan sosial, dan tanggapan cepat terhadap isu-isu lokal untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata publik.

Untuk menganalisis lebih dalam strategi ini, teori *Impression Management* (Goffman, 2019) sangat relevan. Teori ini menjelaskan bagaimana individu berusaha mengontrol cara mereka dipersepsikan oleh orang lain melalui pengaturan penampilan dan perilaku. Dalam konteks media sosial, kepala daerah menggunakan *platform* ini untuk menampilkan diri sebagai pemimpin yang kompeten, peduli, dan responsif. Misalnya, dengan membagikan konten yang menunjukkan partisipasi mereka dalam kegiatan masyarakat atau merespon langsung keluhan warga di media sosial, mereka menciptakan kesan pemimpin yang dekat dan peduli dengan konstituennya.

Selain itu, teori *Signal* (Spence, 2018) dapat digunakan untuk memahami bagaimana kepala daerah mengirimkan pesan-pesan tertentu untuk membangun citra positif. Melalui media sosial, mereka mengirimkan sinyal tentang kompetensi dan keberhasilan mereka dalam memimpin. Misalnya, postingan yang menunjukkan hasil proyek infrastruktur atau penghargaan yang diterima dapat dilihat sebagai sinyal keefektifan kepemimpinan mereka, yang bertujuan untuk memperkuat kepercayaan masyarakat.

Teori *Self-Presentation* (Leary & Kowalski, 2020) juga memberikan kerangka kerja yang penting untuk menganalisis bagaimana kepala daerah menyusun dan

mengelola citra mereka di media sosial. Menurut teori ini, individu secara aktif mengelola kesan yang mereka buat di hadapan orang lain untuk mencapai tujuan pribadi dan sosial. Dalam hal ini, kepala daerah memilih konten yang mencerminkan nilai-nilai dan visi misi mereka, serta menghindari konten yang dapat merusak citra positif yang sedang dibangun.

Lebih lanjut, teori Persuasi (Petty & Cacioppo, 2018) menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dengan cara yang persuasif dan didukung oleh bukti-bukti konkret cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi sikap dan perilaku audiens. Kepala daerah yang menggunakan data dan fakta dalam postingan mereka, seperti statistik keberhasilan program atau testimoni dari warga, dapat lebih mudah meyakinkan publik akan kemampuan dan komitmen mereka.

Dengan menggunakan pendekatan teoretis ini, analisis strategi kepala daerah dalam membangun citra positif di media sosial menjadi lebih mendalam dan komprehensif. Ini tidak hanya menggambarkan apa yang dilakukan oleh kepala daerah, tetapi juga mengapa dan bagaimana strategi tersebut efektif dalam menciptakan citra positif dan mendukung implementasi visi misi mereka.

### **Implementasi Visi Misi**

Media sosial telah menjadi alat yang vital bagi kepala daerah untuk mengimplementasikan visi dan misi mereka dalam pemerintahan. Berikut adalah beberapa aspek utama dalam penggunaan media sosial oleh kepala daerah: Pertama, media sosial digunakan sebagai platform untuk mensosialisasikan visi dan misi kepada masyarakat luas. Melalui berbagai konten seperti video, infografis, dan teks informatif, kepala daerah dapat secara langsung mengkomunikasikan tujuan-tujuan strategis yang mereka rencanakan untuk meningkatkan kualitas hidup warga dan pembangunan daerah secara keseluruhan. Kedua, media

sosial digunakan sebagai sarana untuk menggalang partisipasi aktif masyarakat dalam proses pembangunan. Kepala daerah memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti polling, forum diskusi, dan petisi online untuk mengumpulkan masukan dari warga terkait prioritas-prioritas pembangunan dan kebijakan yang diusulkan. Hal ini tidak hanya meningkatkan rasa memiliki masyarakat terhadap keputusan-keputusan pemerintah, tetapi juga memperkuat legitimasi kepemimpinan yang inklusif.

Selain itu, media sosial menjadi alat penting dalam memantau dan mengevaluasi kemajuan program kerja yang telah dirancang oleh kepala daerah. Dengan menganalisis tanggapan masyarakat melalui komentar, serta melacak keterlibatan dalam berbagai inisiatif, kepala daerah dapat melakukan penyesuaian dan perbaikan yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan.

Meskipun memiliki banyak manfaat, penggunaan media sosial oleh kepala daerah juga dihadapkan pada sejumlah tantangan yang perlu diatasi: Pertama, keterbatasan sumber daya merupakan salah satu kendala utama yang dihadapi kepala daerah. Dengan sumber daya yang terbatas, seperti waktu dan personel, mereka mungkin mengalami kesulitan dalam menjaga konsistensi dan efektivitas dalam pengelolaan platform media sosial mereka. Kedua, kurangnya literasi media di kalangan masyarakat dapat memperburuk persepsi dan pemahaman terhadap informasi yang disampaikan oleh kepala daerah melalui media sosial. Hal ini dapat mengakibatkan penyebaran berita palsu (*hoaks*) atau interpretasi yang salah terhadap kebijakan dan program pemerintah. Terakhir, kepala daerah juga rentan menjadi sasaran *cyberbullying* dan ujaran kebencian di media sosial. Serangan-serangan ini dapat mempengaruhi kesejahteraan mental mereka serta mengganggu fokus pada tugas-tugas pemerintahan yang lebih penting.

Penelitian ini menemukan bahwa kepala daerah menggunakan media sosial tidak hanya untuk membangun citra positif tetapi juga untuk mengkomunikasikan dan mengimplementasikan visi misi mereka. Media sosial menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan rencana, program, dan kebijakan yang diusung, serta melibatkan masyarakat dalam proses pelaksanaannya. Kepala daerah sering memposting pembaruan tentang perkembangan proyek, mengadakan sesi tanya jawab secara live, dan mengajak partisipasi publik dalam survei atau diskusi online.

Untuk menganalisis implementasi visi misi ini, teori Komunikasi Dua Arah Simetris dari Grunig dan Hunt (2017) sangat relevan. Teori ini menekankan pentingnya dialog dan interaksi timbal balik antara pemimpin dan masyarakat. Kepala daerah yang menggunakan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan warga menunjukkan transparansi dan keterbukaan, serta memungkinkan adanya umpan balik yang konstruktif. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan publik tetapi juga memastikan bahwa visi misi yang diimplementasikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat.

Selain itu, teori Jaringan Sosial (*Social Network Theory*) (Granovetter, 2023) dapat diaplikasikan untuk memahami bagaimana kepala daerah memanfaatkan jaringan sosial mereka di media sosial untuk menyebarkan visi misi. Melalui *platform* seperti *Facebook* dan *Twitter*, kepala daerah dapat mengaktifkan jaringan mereka untuk menyebarkan informasi secara luas dan cepat. Ini memungkinkan penyebaran pesan yang lebih efektif dan memaksimalkan dukungan dari berbagai kelompok masyarakat.

Teori Diffusi Inovasi (Rogers, 2022) juga dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana kepala daerah memperkenalkan dan menyebarkan ide-ide baru atau inovasi kebijakan melalui media sosial. Menurut teori

ini, inovasi harus melalui beberapa tahap, termasuk pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Media sosial memungkinkan kepala daerah untuk mempercepat proses ini dengan menyampaikan informasi secara langsung kepada audiens yang luas, menjawab pertanyaan, dan mengatasi keraguan masyarakat dengan cepat.

Lebih lanjut, teori Keterlibatan (*Engagement Theory*) (Kearsley & Shneiderman, 2018) menyoroti pentingnya keterlibatan aktif masyarakat dalam proses implementasi visi misi. Kepala daerah yang mengajak warga untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan online, seperti diskusi interaktif dan konsultasi publik, dapat meningkatkan rasa memiliki dan keterlibatan masyarakat dalam program pemerintah. Ini tidak hanya membantu dalam implementasi yang lebih efektif tetapi juga memastikan keberlanjutan program jangka panjang.

Dengan pendekatan teoretis ini, analisis implementasi visi misi melalui media sosial menjadi lebih mendalam dan komprehensif. Ini menggambarkan bagaimana kepala daerah tidak hanya menyampaikan visi misi mereka tetapi juga melibatkan masyarakat dalam setiap tahap implementasinya, menciptakan hubungan yang lebih erat dan positif dengan publik.

Secara keseluruhan, penggunaan media sosial oleh kepala daerah menawarkan potensi besar untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat, meningkatkan partisipasi publik, dan memperkuat transparansi dalam pemerintahan. Namun, untuk mengoptimalkan manfaatnya, dibutuhkan strategi yang matang serta upaya untuk mengatasi berbagai tantangan yang ada.

### **Efektivitas Media Sosial**

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi oleh kepala daerah dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk komunikasi dan interaksi dengan

masyarakat. Pertama-tama, keterbatasan sumber daya menjadi hambatan utama, dimana kepala daerah sering kali menghadapi kendala dalam alokasi waktu dan personel yang cukup untuk mengelola platform-platform media sosial mereka dengan efektif. Dalam konteks yang semakin dinamis dan cepat berubah, mempertahankan konsistensi dalam pengelolaan konten dan respons terhadap interaksi masyarakat dapat menjadi tantangan tersendiri.

Selain itu, kurangnya literasi media di kalangan masyarakat juga merupakan isu serius. Meskipun media sosial memberikan akses cepat dan luas terhadap informasi, masyarakat masih rentan terhadap penyebaran berita palsu dan *hoaks*. Hal ini menuntut kepala daerah untuk tidak hanya menyebarkan informasi yang akurat dan terverifikasi, tetapi juga untuk mendidik masyarakat tentang cara memilah informasi yang benar dan tidak.

Tantangan lain yang dihadapi adalah fenomena *cyberbullying* dan ujaran kebencian yang sering kali menyerang kepala daerah di platform media sosial. Hal ini dapat berdampak negatif pada kesejahteraan mental mereka serta mempengaruhi performa dalam menjalankan tugas pemerintahan dengan efektif. Kepala daerah perlu memiliki strategi yang kuat dalam mengelola respons terhadap komentar-komentar negatif dan memastikan keamanan dan kesejahteraan pribadi mereka terjaga.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai alat efektif untuk membangun citra positif dan mengimplementasikan visi misi kepala daerah. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial antara lain adalah kualitas konten yang berkualitas tinggi. Konten yang informatif, relevan, dan menarik akan lebih mampu menarik perhatian dan membangun

kepercayaan masyarakat terhadap kepemimpinan daerah.

Selain itu, konsistensi dalam penyebaran konten juga menjadi kunci. Kepala daerah perlu mempublikasikan konten secara teratur dan konsisten untuk menjaga kehadiran mereka di media sosial dan memperluas jangkauan informasi yang disampaikan kepada masyarakat. Dengan melakukan ini, mereka dapat membangun dan mempertahankan koneksi yang kuat dengan masyarakat serta meningkatkan tingkat partisipasi dalam berbagai program pembangunan dan kebijakan publik.

Interaksi langsung dengan masyarakat juga merupakan aspek penting dalam menggunakan media sosial secara efektif. Kepala daerah harus aktif berpartisipasi dalam diskusi online, menjawab pertanyaan, dan merespons masukan serta keluhan dari warga dengan cepat dan tepat. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan masyarakat, tetapi juga meningkatkan transparansi dan akuntabilitas pemerintahan di mata publik.

Secara keseluruhan, implikasi dari penelitian ini menggarisbawahi pentingnya strategi yang matang dalam menggunakan media sosial bagi kepala daerah. Mereka perlu tidak hanya mengelola konten dengan cermat, tetapi juga memperhatikan pendidikan literasi media masyarakat dan menjaga kesehatan mental dan keamanan pribadi dalam menghadapi tantangan seperti *cyberbullying* dan ujaran kebencian. Dengan pendekatan yang terarah dan berbasis pada kebutuhan masyarakat, kepala daerah dapat memanfaatkan potensi media sosial secara maksimal untuk mencapai tujuan pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepala daerah yang berhasil dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun citra positif dan mengimplementasikan visi misi pemerintahan memiliki beberapa strategi kunci yang dapat

diidentifikasi. Pertama, mereka secara konsisten menyampaikan pesan yang terkait dengan tujuan pembangunan dan kebijakan publik melalui berbagai platform media sosial. Pesan-pesan ini tidak hanya mencakup pencapaian konkret pemerintahan, tetapi juga visi jangka panjang untuk pengembangan wilayah dan kesejahteraan masyarakat (Chadwick, 2013).

Selanjutnya, interaksi aktif dengan warga melalui media sosial merupakan aspek penting dalam memperkuat citra kepemimpinan. Para kepala daerah aktif menjawab pertanyaan, menanggapi kritik, dan mengambil sikap terhadap isu-isu yang diangkat oleh masyarakat, sehingga membangun hubungan yang lebih dekat dan transparan dengan konstituennya (García-Galera & Ruiz-Caballero, 2019).

Analisis konten media sosial menunjukkan bahwa jenis konten yang paling efektif dalam membangun citra positif adalah yang beragam dan informatif. Konten-konten ini tidak hanya mencakup pidato dan kegiatan formal, tetapi juga interaksi informal, seperti kunjungan lapangan, pertemuan dengan masyarakat, dan aktivitas sosial lainnya yang menunjukkan kedekatan dan kesetiaan kepada rakyat (Jackson & Lilleker, 2011).

Selain itu, kepala daerah yang berhasil juga mampu memanfaatkan fitur-fitur khusus media sosial, seperti polling dan jajak pendapat, untuk mengukur sentimen publik terhadap kebijakan-kebijakan tertentu. Hal ini memungkinkan mereka untuk merespons secara lebih cepat terhadap perubahan opini dan kebutuhan masyarakat (Larsson & Moe, 2012).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa transparansi dalam komunikasi sangat penting dalam membangun kepercayaan publik. Kepala daerah yang jujur dan terbuka tentang tantangan yang dihadapi dan langkah-langkah yang diambil untuk mengatasi masalah, cenderung mendapatkan dukungan

yang lebih kuat dari masyarakat (Obar et al., 2012).

Selain itu, strategi media sosial yang sukses juga mengarah pada peningkatan partisipasi masyarakat dalam proses kebijakan. Melalui media sosial, kepala daerah dapat menggalang dukungan untuk inisiatif-inisiatif pemerintah dan memobilisasi partisipasi dalam program-program yang mendukung visi dan misi pemerintahan (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan strategis media sosial oleh kepala daerah bukan hanya untuk membangun citra diri mereka, tetapi juga sebagai alat penting dalam mengimplementasikan visi dan misi pemerintahan. Dengan memahami dan menerapkan strategi ini dengan tepat, kepala daerah dapat lebih efektif dalam memenuhi harapan dan kebutuhan masyarakat serta memperkuat legitimasi dan otoritas mereka dalam pemerintahan lokal.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi media sosial merupakan alat yang sangat efektif bagi kepala daerah dalam membangun citra positif dan mengimplementasikan visi misi pemerintahan. Melalui konsistensi dalam menyampaikan pesan yang relevan, interaksi aktif dengan warga, dan penggunaan konten yang beragam dan informatif, kepala daerah dapat memperkuat hubungan dengan masyarakat serta meningkatkan dukungan terhadap kebijakan dan program pemerintahan. Transparansi dan kejujuran dalam komunikasi juga terbukti menjadi kunci dalam membangun kepercayaan publik yang kuat.

Secara praktis, hasil penelitian ini menyarankan perlunya pelatihan dan pengembangan kapasitas bagi kepala daerah dalam mengelola media sosial secara efektif. Penyusunan strategi yang terencana dan

sistematis dalam memanfaatkan fitur-fitur khusus media sosial, seperti polling dan jajak pendapat, juga dapat membantu dalam mengukur sentimen publik secara lebih akurat. Implikasi jangka panjang dari penelitian ini adalah perlunya terus mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam proses kebijakan publik melalui media sosial, sehingga dapat menguatkan kualitas dan legitimasi kepemimpinan lokal. Berdasarkan temuan-temuan ini, disarankan agar kepala daerah dan tim mereka mengadopsi pendekatan yang lebih sistematis dan terencana dalam mengelola media sosial. Pelatihan rutin dan pemantauan terhadap respons masyarakat terhadap konten yang dibagikan juga perlu ditingkatkan. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat difokuskan pada analisis dampak jangka panjang dari penggunaan media sosial dalam memperkuat kapasitas kepemimpinan lokal dan meningkatkan efektivitas pemerintahan.

## REFERENSI

- Alim, A. S., & Rahmawati, D. E. (2021). Komunikasi Politik Anies Baswedan Melalui Sosial Media Twitter. *Jurnal Komunikasi*, 17(2), 223-238.
- Ardhito, Erwanto, & Nugroho, Agung Prasetyo. (2020). Media Sosial dan Implementasi Kebijakan Desa: Studi Kasus Desa Sumberjo, Kecamatan Bantur, Kabupaten Malang. *Jurnal Administrasi Publik*, 16(1), 1-14.
- Bhatia, T., & Stieglitz, S. (2020). The role of social media in political participation and electoral campaigns. In A. B. Albarran, B. R. Becker, & C. C. Chan-Olmsted (Eds.), *The Handbook of Media Management and Economics* (pp. 289-310). Routledge.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (2018). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage Publications.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (2016). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32(5), 554-571.
- Darmawan, Deni, & Hidayat, Nur Kholis. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Membangun Citra Positif Polri. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 223-238.
- Fieseler, C., Meckel, M., & Ranzini, G. (2016). CSR and the social media effect: How corporate social responsibility discussion on social media influence organizational reputation. *Journal of Business Ethics*, 133(2), 293-316.
- García-Galera, M. C., & Ruiz-Caballero, C. (2019). The influence of social media on electoral campaigns. *El Profesional de la Información*, 28(3), e280304.
- Goffman, E. (2019). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.
- Granovetter, M. S. (2023). "The Strength of Weak Ties." *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (2017). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart, and Winston.
- Indriana, R., & Rachmawati, A. (2021). Strategi Komunikasi Politik Pemimpin Perempuan di Era Digital: Analisis Framing Media Sosial Instagram Walikota Surabaya Rismawati Subandi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 269-284.
- Jackson, N., & Lilleker, D. G. (2011). *Political campaigning, elections and the Internet: Comparing the US, UK, France and Germany*. Routledge.

- Junco, R., & Mastrodicasa, J. (2010). Connecting to the Net.Generation: What Higher Education Professionals Need to Know about Today's Students. National Association of Student Personnel Administrators.
- Kearsley, G., & Shneiderman, B. (2018). "Engagement Theory: A Framework for Technology-Based Teaching and Learning." *Educational Technology*, 38(5), 20-23.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined* (2nd ed.). Sage Publications.
- Kusumaningrum, Ferani Agustin. (2018). *Komunikasi Politik dalam Pilkada Jawa Timur 2018 (Studi Kasus Strategi Kampanye Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur pada Pemilihan Kepala Daerah Jawa Timur 2018 di Kota Madiun)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Sebelas Maret.
- Larsson, A. O., & Moe, H. (2012). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 14(5), 729-747.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (2020). "Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model." *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (2022). "The Agenda-Setting Function of Mass Media." *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Obar, J. A., Zube, P., & Lampe, C. (2012). Advocacy 2.0: An analysis of how advocacy groups in the United States perceive and use social media as tools for facilitating civic engagement and collective action. *Journal of Information Policy*, 2(1), 1-25.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2018). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer-Verlag.
- Rogers, E. M. (2022). *Diffusion of Innovations*. Free Press.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (2016). *The Social Psychology of Telecommunications*. John Wiley & Sons.
- Spence, M. (2018). "Job Market Signaling." *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217-248.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Sage Publications.