



Strategi Komunikasi Digital Kecamatan dalam Membangun Personal Branding dan Mendorong Partisipasi Politik Warga

Yogie Alontari¹, Desy Miranti²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional
yogiealontari@iwu.ac.id¹, desymiranti@iwu.ac.id²

Article Info

Article history:

Received January 16, 2026

Revised January 23, 2026

Accepted January 25, 2026

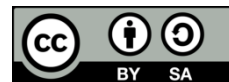
Keywords:

Digital Political
Communication, Government
Personal Branding, Social
Media, Local Political
Participation, Digital
Transformation

ABSTRACT

Digital transformation in the public sector has encouraged local governments, including at the subdistrict level, to adopt social media-based political communication strategies to increase citizen engagement. From a political communication perspective, government social media serves not only as an information channel, but also as an arena for shaping institutional political image, legitimizing local power, and promoting democratic citizen participation. This study aims to analyze how subdistrict personal branding is built through social media and how these platforms are used as channels for citizen political participation at the local level. The study uses a qualitative approach with a case study method on official subdistrict social media accounts and netizen interactions. Data was collected through content observation, document analysis, and interviews with subdistrict officials, community leaders, and residents. The results show that subdistrict personal branding is formed through consistent public service messages, policy transparency, responsiveness to aspirations, and visualization of closeness to residents. Social media functions as a space for digital political participation through complaints, articulation of interests, policy discussions, and community mobilization. This digital transformation contributes to increased public trust, local government legitimacy, and the quality of deliberative democracy, despite facing challenges such as digital literacy, access gaps, polarization of opinion, and capacity for managing digital political communication. The study recommends strengthening participatory, ethical, and inclusive digital political communication strategies at the sub-district level.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received January 16, 2026

Revised January 23, 2026

Accepted January 25, 2026

Keywords:

Komunikasi Politik Digital,
Personal Branding Pemerintah,
Media Sosial, Partisipasi Politik
Lokal, Transformasi Digital

ABSTRAK

Transformasi digital di sektor publik mendorong pemerintah daerah, termasuk pada level kecamatan, untuk mengadopsi strategi komunikasi politik berbasis media sosial guna meningkatkan keterlibatan warga. Dalam perspektif komunikasi politik, media sosial pemerintah tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai arena pembentukan citra politik kelembagaan, legitimasi kekuasaan lokal, dan partisipasi demokratis warga. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana personal branding kecamatan dibangun melalui media sosial serta bagaimana platform tersebut dimanfaatkan sebagai saluran partisipasi politik warga pada level lokal. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada akun media sosial resmi kecamatan dan interaksi warganet. Data dikumpulkan melalui observasi konten, analisis dokumen, serta wawancara dengan aparatur kecamatan, tokoh masyarakat, dan warga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal



branding kecamatan terbentuk melalui konsistensi pesan pelayanan publik, transparansi kebijakan, responsivitas terhadap aspirasi, serta visualisasi kedekatan dengan warga. Media sosial berfungsi sebagai ruang partisipasi politik digital melalui pengaduan, artikulasi kepentingan, diskusi kebijakan, dan mobilisasi komunitas. Transformasi digital ini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan publik, legitimasi pemerintah lokal, dan kualitas demokrasi deliberatif, meskipun menghadapi tantangan literasi digital, kesenjangan akses, polarisasi opini, serta kapasitas pengelolaan komunikasi politik digital. Penelitian merekomendasikan penguatan strategi komunikasi politik digital yang partisipatif, etis, dan inklusif di tingkat kecamatan.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Yogie Alontari
Universitas Wanita Internasional
Email: yogiealontari@iwu.ac.id

Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah lanskap komunikasi politik secara fundamental. Jika sebelumnya komunikasi politik bersifat top down melalui media massa konvensional, kini berkembang menjadi komunikasi horizontal dan interaktif melalui media sosial (Chadwick, 2017). Pemerintah sebagai aktor politik institusional dituntut untuk beradaptasi dengan ekosistem komunikasi digital yang menempatkan warga sebagai partisipan aktif, bukan sekadar audiens pasif. Pada tingkat lokal, kecamatan sebagai unit pemerintahan terdekat dengan masyarakat memiliki posisi strategis dalam praktik komunikasi politik sehari-hari. Kecamatan menjadi wajah negara di hadapan warga, terutama dalam pelayanan publik, penyelesaian konflik sosial, dan implementasi kebijakan daerah. Oleh karena itu, bagaimana kecamatan membangun citra, kepercayaan, dan kedekatan emosional dengan warga menjadi bagian dari praktik komunikasi politik lokal.

Media sosial membuka peluang bagi kecamatan untuk membangun personal branding kelembagaan yang mencerminkan identitas politik, nilai pelayanan, dan orientasi kepemimpinan lokal. Personal branding dalam konteks pemerintahan merujuk pada proses pembentukan persepsi publik terhadap karakter institusi melalui simbol, narasi, dan performa komunikasi (Kavaratzis & Hatch, 2013). Dalam perspektif komunikasi politik, branding pemerintah berkaitan erat dengan legitimasi, akuntabilitas, dan dukungan publik. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai saluran partisipasi politik warga. Partisipasi politik tidak lagi terbatas pada pemilu atau kegiatan formal, tetapi mencakup ekspresi opini, pengawasan kebijakan, advokasi digital, dan diskursus publik online (Dahlgren, 2013). Warga dapat berinteraksi langsung dengan pemerintah kecamatan, menyampaikan aspirasi, serta memengaruhi agenda kebijakan lokal.

Di Indonesia, adopsi media sosial oleh pemerintah daerah meningkat signifikan seiring kebijakan Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE). Namun, pemanfaatannya sering



kali masih berorientasi pada publikasi kegiatan seremonial, bukan pada dialog politik partisipatif. Hal ini menimbulkan kesenjangan antara potensi media sosial sebagai ruang demokrasi digital dan praktik komunikasi pemerintah yang masih informatif satu arah. Terdapat beberapa tinjauan pustaka yang mendukung pernyataan pada penelitian ini antara lain:

Transformasi Digital dan Komunikasi Politik

Transformasi digital dalam komunikasi politik ditandai oleh konvergensi media, interaktivitas, dan personalisasi pesan politik (Chadwick, 2017). Media sosial memungkinkan aktor politik membangun hubungan langsung dengan publik tanpa perantara media tradisional. Dalam konteks pemerintahan lokal, digitalisasi komunikasi membuka ruang deliberasi publik yang lebih inklusif.

Personal Branding dalam Institusi Pemerintah

Personal branding organisasi publik merupakan strategi membangun identitas yang konsisten, kredibel, dan relevan bagi publik. Branding pemerintah berbeda dengan branding komersial karena berorientasi pada kepentingan publik dan legitimasi demokratis (Kavaratzis & Hatch, 2013). Dimensi utama branding pemerintah meliputi transparansi, akuntabilitas, kedekatan, dan kinerja pelayanan.

Media Sosial sebagai Ruang Publik Digital

Media sosial menciptakan ruang publik digital yang memungkinkan interaksi antara pemerintah dan warga secara setara. Dahlgren (2013) menyebutnya sebagai civic cultures yang mendukung partisipasi demokratis melalui diskusi, jaringan sosial, dan identitas politik digital.

Partisipasi Politik Digital

Partisipasi politik digital mencakup berbagai aktivitas seperti diskusi online, petisi digital, pelaporan masalah publik, kampanye advokasi, dan pengawasan kebijakan (Theocharis & van Deth, 2018). Pada level lokal, partisipasi ini berkontribusi pada demokrasi deliberatif dan tata kelola kolaboratif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengkaji transformasi digital dalam konteks komunikasi politik lokal dengan fokus pada personal branding kecamatan dan pemanfaatan media sosial sebagai saluran partisipasi politik warga. Rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana strategi komunikasi personal branding kecamatan melalui media sosial dalam perspektif komunikasi politik? Dan Bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai saluran partisipasi politik warga pada level lokal? Dan juga, Bagaimana transformasi digital memengaruhi legitimasi dan hubungan politik antara pemerintah kecamatan dan masyarakat?

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam praktik komunikasi politik digital pada tingkat kecamatan. Lokasi penelitian adalah kecamatan di kabupaten Bandung yang aktif menggunakan media sosial resmi sebagai sarana komunikasi publik. Subjek penelitian meliputi aparatur kecamatan, pengelola media sosial, tokoh masyarakat, dan warga pengguna media sosial. Teknik Pengumpulan Data



nya dengan menggunakan Observasi konten media sosial, Wawancara mendalam dengan informan kunci, Analisis dokumen kebijakan komunikasi digital serta Analisis interaksi warganet (komentar, pesan, dan diskusi). Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014): reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dan metode.

Hasil

Strategi Personal Branding Kecamatan dalam Arena Komunikasi Politik Digital

Temuan penelitian menunjukkan bahwa personal branding kecamatan tidak dibangun secara sporadis, melainkan melalui strategi komunikasi politik yang terencana dan berulang. Branding kelembagaan dikonstruksi melalui empat dimensi utama:

a. Institusionalisasi Identitas Digital

Kecamatan mengembangkan identitas visual dan narasi yang konsisten pada setiap platform media sosial, meliputi logo, warna khas daerah, slogan pelayanan, serta penggunaan tagar resmi. Konsistensi ini membentuk pengenalan publik terhadap karakter institusi sebagai representasi negara di tingkat lokal. Identitas digital tersebut berfungsi sebagai simbol otoritas sekaligus kedekatan, sehingga memperkuat legitimasi simbolik pemerintah.

b. Personifikasi Kepemimpinan Lokal

Konten media sosial tidak hanya menampilkan institusi, tetapi juga figur camat sebagai representasi kepemimpinan. Personifikasi ini menciptakan kesan kepemimpinan yang hadir, responsif, dan humanis. Dalam perspektif komunikasi politik, strategi ini menyerupai personalisasi politik yang umumnya digunakan dalam kampanye elektoral, namun diadaptasi ke dalam konteks birokrasi pemerintahan.

c. Narasi Kedekatan dan Pelayanan Publik

Konten yang menonjol adalah kegiatan pelayanan langsung kepada warga, penyelesaian masalah sosial, serta partisipasi dalam kegiatan komunitas. Narasi ini membangun citra kecamatan sebagai institusi yang bekerja bersama masyarakat, bukan di atas masyarakat. Kedekatan emosional menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan politik (political trust).

d. Transparansi dan Akuntabilitas Digital

Publikasi program, anggaran, dan capaian pembangunan dilakukan secara terbuka melalui infografik dan laporan visual. Transparansi ini menciptakan persepsi akuntabilitas sekaligus mengurangi kecurigaan publik terhadap praktik birokrasi.

Keempat dimensi tersebut menunjukkan bahwa personal branding kecamatan merupakan bentuk komunikasi politik kelembagaan yang bertujuan membangun legitimasi, kepercayaan, dan dukungan warga terhadap kebijakan lokal. Branding ini menciptakan persepsi kecamatan sebagai institusi yang modern, terbuka, dan pro-rakyat.



Media Sosial sebagai Saluran Partisipasi Politik

Akun media sosial resmi kecamatan tidak lagi berfungsi semata sebagai papan pengumuman digital, melainkan sebagai ruang publik virtual tempat warga dapat menyampaikan aspirasi, keluhan, serta evaluasi terhadap kinerja pemerintah lokal secara langsung dan real time. Dalam kerangka ini, personal branding kecamatan yang dibangun melalui narasi kedekatan, transparansi, dan responsivitas berperan sebagai prasyarat simbolik yang mendorong kepercayaan warga untuk terlibat aktif dalam percakapan politik sehari-hari.

Lebih lanjut, media sosial memungkinkan terbentuknya mekanisme partisipasi politik mikro (everyday politics), di mana tindakan sederhana seperti memberi komentar, membagikan informasi kebijakan, atau mengikuti jajak pendapat daring menjadi bentuk keterlibatan warga dalam proses pemerintahan. Transformasi ini memperlihatkan bahwa partisipasi politik tidak lagi terbatas pada forum formal seperti musrenbang atau pertemuan tatap muka, tetapi terdistribusi dalam praktik komunikasi digital yang berlangsung kontinu. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai infrastruktur partisipasi yang menjembatani kesenjangan antara pemerintah kecamatan dan warga, sekaligus memperkuat legitimasi kebijakan melalui keterlibatan publik yang lebih luas, cepat, dan terdokumentasi secara digital. Media sosial menjadi ruang bagi warga untuk:

- a. Menyampaikan aspirasi dan keluhan.
- b. Mengkritisi kebijakan lokal.
- c. Mengusulkan program pembangunan.
- d. Berpartisipasi dalam forum diskusi digital.
- e. Memobilisasi kegiatan sosial politik komunitas.

Dampak terhadap Legitimasi Politik Lokal

Dampak terhadap legitimasi politik lokal dalam konteks transformasi digital pemerintahan kecamatan menunjukkan bahwa personal branding institusi dan pemanfaatan media sosial sebagai saluran partisipasi warga berkontribusi signifikan terhadap penguatan kepercayaan publik. Hasil penelitian Transformasi Digital: Personal Branding Kecamatan dan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Saluran Partisipasi Politik Warga mengindikasikan bahwa legitimasi tidak lagi semata-mata bersumber dari otoritas formal dan prosedur birokratis, melainkan juga dari persepsi warga terhadap keterbukaan informasi, kecepatan respons, dan kedekatan komunikasi yang dibangun melalui platform digital. Ketika kecamatan mampu menampilkan citra sebagai institusi yang transparan, solutif, dan hadir dalam keseharian digital warga, maka terbentuk legitimasi berbasis kinerja komunikatif (communicative performance legitimacy).

Lebih jauh, interaksi dua arah di media sosial menciptakan mekanisme akuntabilitas publik yang bersifat langsung dan berkelanjutan. Warga tidak hanya menjadi penerima kebijakan, tetapi juga aktor yang dapat memantau, mengkritisi, dan memengaruhi proses pengambilan keputusan di tingkat lokal. Situasi ini mendorong lahirnya legitimasi partisipatoris, yakni penerimaan terhadap pemerintah kecamatan karena adanya ruang keterlibatan yang nyata dalam proses pemerintahan. Personal branding kecamatan yang konsisten misalnya melalui narasi pelayanan prima, keterbukaan, dan empati terhadap persoalan warga berfungsi sebagai jangkar simbolik yang memperkuat persepsi positif tersebut.



Dengan demikian, transformasi digital tidak hanya mengubah cara pemerintah kecamatan berkomunikasi, tetapi juga mentransformasi basis legitimasi politik lokal dari model administratif menuju model relasional dan partisipatif. Legitimasi dibangun melalui praktik komunikasi yang transparan, responsif, dan dialogis, sehingga kehadiran pemerintah dipersepsikan bukan sekadar sebagai otoritas yang mengatur, melainkan sebagai mitra warga dalam memecahkan persoalan publik. Kondisi ini pada akhirnya memperkuat stabilitas pemerintahan lokal sekaligus meningkatkan kualitas demokrasi di tingkat akar rumput.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital menggeser komunikasi politik lokal dari model birokratis yang hierarkis dan satu arah menuju model partisipatif yang dialogis dan berbasis jaringan. Pada model birokratis, pemerintah kecamatan berperan dominan sebagai produsen informasi sementara warga ditempatkan sebagai penerima kebijakan yang pasif. Namun, melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital, pola tersebut berubah menjadi komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung, negosiasi makna, serta umpan balik publik secara real time. Pergeseran ini tidak hanya bersifat teknologis, tetapi juga kultural, karena mendorong aparatur kecamatan untuk mengadopsi gaya komunikasi yang lebih terbuka, informal, dan adaptif terhadap dinamika percakapan publik di ruang digital.

Dalam konteks tersebut, personal branding kecamatan berfungsi sebagai strategi komunikasi politik kelembagaan untuk membangun citra institusi yang responsif, transparan, dan demokratis. Personal branding tidak sekadar menampilkan identitas visual atau slogan pelayanan, melainkan merepresentasikan nilai, komitmen, dan performa birokrasi yang konsisten dalam merespons kebutuhan warga. Melalui narasi kedekatan, publikasi aktivitas pelayanan, serta interaksi empatik dengan masyarakat, kecamatan dipersepsikan sebagai institusi yang hadir dan bekerja bersama warga, bukan sekadar otoritas administratif. Strategi ini juga berperan dalam membangun kepercayaan publik (public trust) yang menjadi fondasi legitimasi politik lokal di era digital.

Lebih jauh, integrasi antara komunikasi partisipatif dan personal branding menciptakan ruang politik baru di tingkat lokal, di mana warga tidak hanya menjadi objek kebijakan tetapi juga subjek yang terlibat dalam proses pemerintahan sehari-hari. Dengan demikian, transformasi digital tidak hanya memodernisasi sarana komunikasi pemerintah, tetapi juga merekonfigurasi relasi kekuasaan antara negara dan masyarakat menuju pola yang lebih egaliter, kolaboratif, dan demokratis.

Media sosial berperan sebagai infrastruktur demokrasi lokal yang memungkinkan deliberasi publik berlangsung secara real time, melampaui keterbatasan ruang dan waktu yang selama ini melekat pada forum partisipasi konvensional. Melalui fitur komentar, siaran langsung, jajak pendapat daring, dan pesan langsung, warga dapat menyampaikan aspirasi, kritik, maupun dukungan terhadap kebijakan pemerintah kecamatan secara cepat dan terbuka, sementara aparatur pemerintah memiliki kesempatan untuk memberikan klarifikasi, penjelasan, atau tindak lanjut secara langsung di hadapan publik. Pola interaksi ini menciptakan mekanisme deliberasi yang lebih cair dan berkelanjutan, di mana proses pembentukan opini publik tidak lagi terjadi secara episodik, melainkan berlangsung terus-menerus dalam arus komunikasi digital sehari-hari.



Kondisi tersebut sejalan dengan konsep ruang publik digital yang menekankan pentingnya dialog antara pemerintah dan warga sebagai fondasi demokrasi kontemporer (Dahlgren, 2013). Dalam perspektif ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai kanal informasi, tetapi sebagai arena diskursif tempat berbagai kepentingan, pengalaman, dan perspektif warga dipertemukan secara terbuka. Ruang publik digital memungkinkan terbentuknya partisipasi yang lebih inklusif karena memberi kesempatan bagi kelompok masyarakat yang sebelumnya terpinggirkan secara struktural—baik karena faktor geografis, ekonomi, maupun sosial—untuk turut terlibat dalam percakapan politik lokal. Dengan demikian, demokrasi tidak lagi dimaknai semata sebagai prosedur elektoral, tetapi sebagai praktik komunikasi yang deliberatif dan partisipatif.

Lebih jauh, keberadaan media sosial sebagai infrastruktur demokrasi lokal juga mendorong terbentuknya akuntabilitas horizontal, di mana pemerintah kecamatan tidak hanya bertanggung jawab kepada otoritas di atasnya, tetapi juga kepada warga yang secara aktif memantau dan mengevaluasi kinerja pemerintah melalui ruang digital. Interaksi yang transparan dan terdokumentasi secara publik memperkuat tekanan normatif bagi pemerintah untuk bersikap responsif dan konsisten terhadap aspirasi masyarakat. Oleh karena itu, media sosial dalam konteks pemerintahan lokal dapat dipahami sebagai fondasi baru demokrasi partisipatif yang berbasis komunikasi digital, yang mempertemukan negara dan warga dalam relasi yang lebih setara, dialogis, dan kolaboratif. Namun, efektivitas komunikasi politik digital bergantung pada kapasitas pengelolaan media sosial, literasi digital masyarakat, dan komitmen terhadap transparansi.

Kesimpulan

Transformasi digital memungkinkan kecamatan membangun personal branding politik kelembagaan yang tidak hanya kuat secara citra, tetapi juga berakar pada praktik komunikasi publik yang terukur dan berkelanjutan. Dalam konteks ini, personal branding kecamatan tidak lagi dipahami sebatas upaya pencitraan simbolik, melainkan sebagai konstruksi identitas institusional yang dibentuk melalui narasi pelayanan, kedekatan sosial, serta performa birokrasi yang tampak dalam ruang digital. Media sosial menjadi medium strategis untuk menampilkan kehadiran negara pada level terdekat dengan warga, sehingga kecamatan dipersepsikan sebagai entitas yang humanis, adaptif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat sehari-hari. Pada saat yang sama, platform digital tersebut membuka ruang partisipasi politik warga yang lebih egaliter, karena mengurangi hambatan struktural seperti hierarki birokrasi, jarak geografis, dan keterbatasan forum tatap muka formal.

Keberhasilan strategi ini sangat ditentukan oleh konsistensi komunikasi yang mampu menjaga kesinambungan pesan dan identitas kelembagaan di tengah arus informasi yang cepat dan kompetitif. Transparansi kebijakan menjadi faktor krusial karena publik digital cenderung menilai legitimasi pemerintah dari keterbukaan data, kejelasan proses pengambilan keputusan, serta kesediaan institusi untuk menjelaskan kebijakan secara argumentatif. Responsivitas terhadap aspirasi warga juga berfungsi sebagai indikator nyata kehadiran pemerintah, di mana kecepatan dan kualitas tanggapan terhadap aduan, kritik, maupun usulan menjadi tolok ukur kepercayaan publik. Selain itu, pengelolaan komunikasi digital yang profesional—meliputi perencanaan konten, penggunaan bahasa yang inklusif, manajemen krisis daring, serta analisis umpan balik publik—menjadi prasyarat agar media sosial tidak sekadar aktif secara



administratif, tetapi efektif sebagai infrastruktur partisipasi politik. Dengan demikian, transformasi digital pada tingkat kecamatan tidak hanya menghasilkan modernisasi teknologis, melainkan juga membentuk pola relasi baru antara pemerintah lokal dan warga yang lebih dialogis, partisipatif, dan berbasis kepercayaan. Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial pemerintah pada level kecamatan dapat menjadi instrumen penting dalam penguatan demokrasi lokal dan legitimasi politik, apabila dimanfaatkan secara partisipatif dan inklusif.

Daftar Pustaka

- Aspinall, E., & Sukmajati, M. (2019). *Electoral dynamics in Indonesia: Money politics, patronage and clientelism at the grassroots*. NUS Press.
- Budiardjo, M. (2018). *Dasar-dasar ilmu politik* (Edisi revisi). Gramedia Pustaka Utama.
- Eriyanto. (2021). *Analisis isi: Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Kencana.
- Haryatmoko. (2017). *Etika komunikasi: Manipulasi media, kekerasan, dan pornografi*. Kanisius.
- Kurniawan, N. I. (2022). Media sosial dan partisipasi politik generasi muda. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(2), 123–135.
- Lim, M. (2023). Many clicks but little sticks: Social media activism in Indonesia. *Journal of Contemporary Asia*, 43(4), 636–657.
- Nasrullah, R. (2025). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, Y., Putri, D. A., & Laksmi, S. (2022). *Mapping the landscape of the media industry in contemporary Indonesia*. Centre for Innovation Policy and Governance.
- Pratama, A. B. (2020). Transformasi digital pemerintahan daerah dalam era revolusi industri 4.0. *Jurnal Borneo Administrator*, 16(2), 135–152.
- Rahmawati, D. (2023). Pemanfaatan media sosial oleh pemerintah daerah dalam meningkatkan pelayanan publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 45–58.
- Suharyanto, A. (2024). Partisipasi politik masyarakat dalam perspektif komunikasi politik. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 4(1), 1–12.
- Susanto, E. H. (2021). Komunikasi politik di era digital. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 89–102.