

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam praktik komunikasi politik. Hal ini sering di sebut juga dengan proses pengintegrasian digital yang telah menggeser pola komunikasi dari yang semula bersifat konvensional dan satu arah menjadi lebih terbuka, interaktif, serta berbasis media digital. Dalam konteks ini, media sosial muncul sebagai ruang publik baru yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara cepat dan luas antara aktor politik dan masyarakat (Indrawan et al., 2020).

Media sosial berperan sebagai platform digital yang memungkinkan penggunaannya untuk saling berbagi pesan, informasi, foto, maupun video secara interaktif di ruang virtual. Di era digital ini, akses terhadap media sosial dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, selama pengguna terhubung dengan jaringan internet. Kemudahan tersebut semakin didukung oleh perkembangan teknologi perangkat komunikasi, di mana media sosial tidak lagi hanya dapat diakses melalui komputer, tetapi juga melalui telepon genggam (*smartphone*) yang memungkinkan mobilitas dan konektivitas pengguna menjadi semakin tinggi (Agustina, 2023).

Jika ditinjau dari karakteristik umum masyarakat Indonesia yang cenderung bersifat sosial, gemar berinteraksi, dan memiliki kecenderungan untuk mengekspresikan diri di ruang publik digital, media sosial menjadi wadah komunikasi yang sangat representatif dan relevan. Kecenderungan masyarakat untuk berbagi pengalaman, menampilkan aktivitas pribadi, serta mengekspresikan identitas diri tanpa kekhawatiran berlebih terhadap isu privasi menjadikan media sosial sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari.

Setiap pengguna memiliki kebebasan untuk memproduksi, mempublikasikan, dan mendistribusikan konten sesuai dengan kehendaknya, sehingga media sosial berfungsi sekaligus sebagai sarana komunikasi, ekspresi diri, dan pembentukan citra sosial di era digital. Ada berbagai jenis aplikasi media sosial yang kini menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat modern. Dimana aplikasi ini menjadi platform yang memiliki karakteristik, fitur, serta fungsi yang berbeda dalam memfasilitasi interaksi dan ekspresi penggunanya. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dan memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik adalah TikTok.

Platform ini menawarkan format video singkat yang menarik, mudah diakses, serta didukung oleh algoritma yang mampu menyebarkan konten secara luas dalam waktu singkat. Dimana pada awal mulanya TikTok lebih dikenal sebagai media hiburan, namun dalam perkembangannya, platform ini telah dimanfaatkan dalam berbagai bidang, baik itu hiburan, olahraga, kesehatan hingga perpolitikan sebuah negara yang di dalamnya terdapat komunikasi politik (Hindarto, 2022).

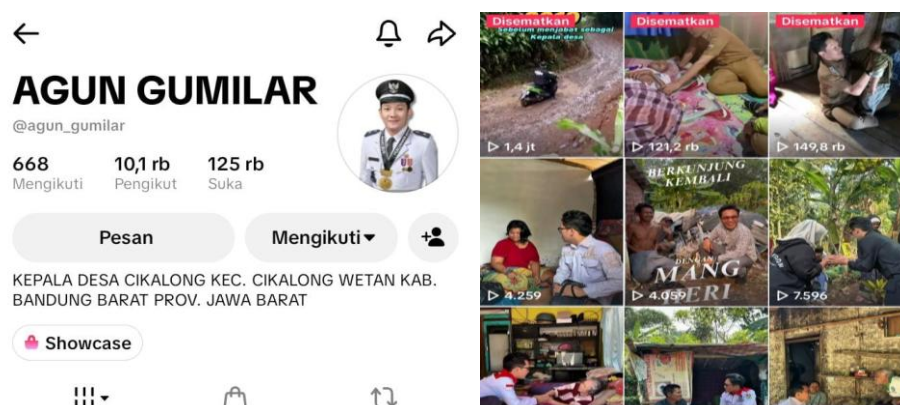
Komunikasi politik di media sosial kini menjadi sarana utama bagi aktor politik dalam menyampaikan pesan politik yang dapat membangun kedekatan emosional, serta membentuk citra di ruang publik. Dalam kajian komunikasi politik, peran media tidak lagi sekadar sebagai saluran penyampaian informasi, tetapi telah menjadi bagian integral dalam proses pembentukan makna politik di masyarakat. Menurut Brian McNair, komunikasi politik dapat dikatakan sebagai proses produksi, distribusi, dan pertukaran pesan-pesan politik yang melibatkan aktor politik, media, dan publik dalam membentuk persepsi mengenai kekuasaan, kebijakan, dan kepemimpinan (Setiawan, 2019).

Di Indonesia, penggunaan TikTok berkembang pesat terutama di kalangan generasi muda terutama kalangan gen z hingga masyarakat pedesaan yang kini juga memiliki akses ke internet yang semakin merata. Dalam hal ini platform digital tidak lagi sekadar wadah untuk hiburan, tetapi telah berevolusi menjadi ruang diskursif di mana pesan politik, nilai sosial, dan identitas kepemimpinan dikonstruksikan secara simbolik. Fenomena ini menunjukkan pergeseran dari komunikasi politik konvensional menuju digitalisasi politik yang lebih horizontal dan partisipatif (Alontar & Mirant, 2026).

Kehadiran TikTok sebagai fenomena baru yang mengubah cara politisi berkomunikasi dengan konstituen mereka, dan juga menjadi sebuah media sosial ini sangat cocok untuk membuat sebuah framing, personalisasi seseorang yang ingin menunjukkan citra dirinya di dunia maya (Yuliani, 2024). TikTok juga sering digunakan dalam hal mengasah kreatifitas para pengguna dengan menampilkan beragam video yang dikemas dengan konsep yang sederhana untuk menyampaikan pesan-pesan tersirat para pembuat konten.

Dalam penelitian ini, membahas terkait fenomena penggunaan tiktok yang dilakukan oleh kepala Desa Cikalong yang sekilas menunjukkan sebuah praktik komunikasi politik digital yang lebih aktif dalam mendokumentasikan berbagai kegiatan yang dilakukannya selama menjabat sebagai kepala desa.

*Gambar1.1 Akun Media Sosial Tiktok Kepala Desa Cikalong
(Sumber: Akun Kepala Desa Cikalong di Tiktok)*



Akun tersebut menjadi sorotan dari penelitian ini, karena terdapat ketidaksesuaian antara idealitas dan realitas dalam praktik komunikasi politik di tingkat desa. Secara normatif, media sosial seperti TikTok dapat menjadi sarana komunikasi politik yang transparan, partisipatif, dan mampu memperkuat hubungan antara pemerintah desa dan masyarakat. Namun dalam praktiknya, pemanfaatan media sosial oleh aparat desa tidak di manfaatkan untuk membuat brandingan diri, sehingga masih bersifat simbolik, terbatas pada dokumentasi kegiatan, serta belum didukung oleh strategi komunikasi yang terarah. Dan ada terdapat indikator dalam membangun brandingan diri. Diantaranya *brand identity* yaitu bagaimana kepala desa ingin dikenal, *brand personality* karakter apa yang di ditampilkan, dan yang terakhir yaitu *brand positioning*, posisi apa yang ingin di bangun di benak masyarakat.

Selain itu, kajian mengenai komunikasi politik digital di tingkat desa ini masih sangat terbatas, karena sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada aktor politik di tingkat nasional dan regional. Padahal, desa merupakan ruang politik paling dekat dengan masyarakat dan menjadi arena penting dalam pembentukan legitimasi kepemimpinan (Try Putra et al., 2026).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Kepala Desa Cikalong melalui TikTok, serta sejauh mana praktik tersebut berkontribusi terhadap pembentukan citra politik dan hubungan dengan masyarakat.

Dalam konteks digital, media sosial idealnya digunakan bukan sekadar sebagai wadah hiburan, melainkan sebagai sarana demokrasi digital yang dapat meningkatkan transparansi, mempercepat penyebaran informasi pembangunan, dan memperluas partisipasi warga dalam kehidupan pemerintahan desa. Dengan demikian, kepala desa di era modern diharapkan tidak hanya menjadi pelaksana administrasi, tetapi juga menjadi komunikator politik yang aktif membangun kepercayaan publik melalui komunikasi dua arah yang inklusif (Hadi et al., 2026).

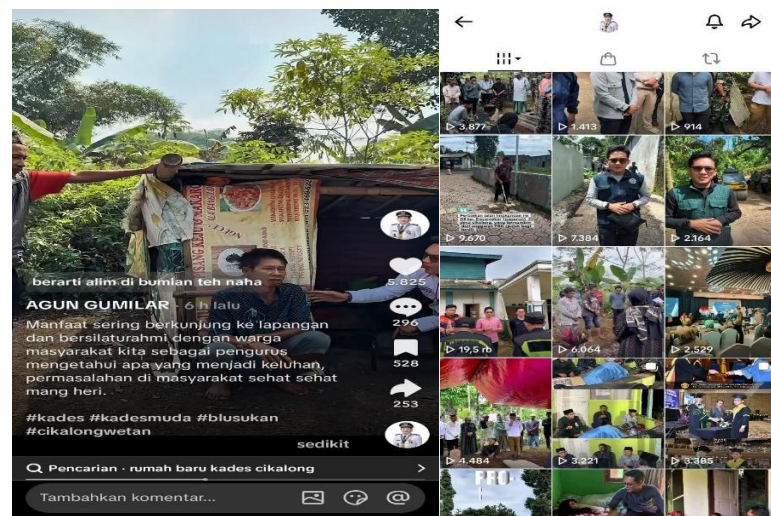
Sedangkan secara faktual, kondisi di lapangan belum sepenuhnya mencerminkan keadaan ideal tersebut. Praktik komunikasi politik desa di wilayah Indonesia masih bersifat konvensional dan satu arah, di mana informasi lebih banyak disampaikan melalui pertemuan formal atau media cetak lokal (Fajrilla, 2025).

Hal ini juga dapat menjadi sebuah tantangan antara kesenjangan idealitas dan realitas dalam komunikasi politik di tingkat pemerintahan desa yang seharusnya media sosial seperti TikTok digunakan untuk memperkuat partisipasi publik dan meningkatkan legitimasi kepemimpinan berbasis kinerja. Namun dalam praktiknya, media sosial justru sering digunakan sebagai alat representasi simbolik tanpa memperkuat substansi komunikasi politik yang edukatif dan partisipatif (Sumartono, 2026).

Pemanfaatan media sosial memang sudah mulai dilakukan oleh beberapa kepala desa, namun belum didukung oleh strategi komunikasi yang matang. Sehingga banyak akun media sosial pemerintahan desa hanya digunakan untuk mendokumentasikan kegiatan tanpa pesan politik yang jelas atau arah komunikasi yang konsisten. Akibatnya, fungsi media

sosial sebagai alat komunikasi publik dan partisipasi masyarakat belum optimal Yonanda & Bimantoro, (2026). Dalam penelitian ini yang terjadi di Desa Cikalong, Kecamatan Cikalong Wetan, Kabupaten Bandung Barat, menjadi contoh menarik dari perubahan tersebut.

*Gambar 1.2 Gambaran Kepala Desa di Media Sosial Tiktok
(Sumber: akun media sosial tiktok Kepala Desa Cikalong)*



Dari gambar di atas Kepala Desa Cikalong memanfaatkan platform TikTok untuk membangun kedekatan dengan masyarakat melalui video-video pendek yang menampilkan kegiatan pemerintahan, pembangunan infrastruktur, serta interaksi sosial dengan warga. Hal ini merupakan langkah yang mencerminkan upaya nyata dalam menyesuaikan diri dengan budaya komunikasi digital masyarakat modern.

Berdasarkan perspektif komunikasi politik Brian McNair, media berperan penting dalam membentuk persepsi publik melalui proses produksi dan distribusi pesan politik yang terbuka dan interaktif dimana media sosial yang digunakan oleh aparat desa dapat mencerminkan fungsi idealnya dengan baik. dalam hal ini munculah kerangka pemikiran dari Brian McNair, yang menimbulkan pertanyaan kritis

mengenai bagaimana proses produksi dan distribusi pesan politik di media sosial benar-benar bekerja dalam membentuk persepsi publik.

Dengan demikian, teori komunikasi politik McNair menjadi landasan penting dalam menganalisis bagaimana pesan-pesan politik yang dikonstruksi, disebarkan, dan dimaknai dalam ruang publik, sekaligus mengungkap potensi kesenjangan antara tujuan komunikasi politik dengan persepsi yang terbentuk di masyarakat. Sedangkan menurut Arifin, (2019) strategi komunikasi politik mencakup serangkaian langkah terencana yang melibatkan pemilihan komunikator, penentuan pesan, penggunaan media yang tepat, serta penyesuaian dengan karakteristik khalayak. Strategi ini tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga memengaruhi sikap, opini, dan perilaku masyarakat terhadap aktor politik.

Dalam konteks media digital, strategi komunikasi politik mengalami transformasi yang signifikan. Pemilihan platform seperti TikTok tidak dapat dilepaskan dari pertimbangan strategis terkait karakter audiens, algoritma media, serta bentuk penyajian pesan yang lebih visual dan singkat. Hal ini menuntut aktor politik untuk tidak hanya komunikatif, tetapi juga adaptif terhadap logika media yang digunakan. Namun demikian, perubahan ini juga menimbulkan persoalan.

Strategi komunikasi politik di media sosial sering kali lebih menekankan pada aspek daya tarik visual dan popularitas dibandingkan substansi pesan politik itu sendiri. Akibatnya, komunikasi yang dilakukan berpotensi bergeser dari upaya membangun pemahaman publik menjadi sekadar upaya menarik perhatian dan membentuk citra secara simbolik (Katili et al., 2025).

Dari konteks pemerintahan desa, kondisi ini menjadi semakin penting untuk dikaji. Strategi komunikasi politik kepala desa seharusnya diarahkan untuk meningkatkan transparansi, partisipasi, dan kepercayaan masyarakat. Akan tetapi, dalam praktiknya, tidak semua penggunaan media sosial didasarkan pada strategi komunikasi yang matang. Banyak

aktor politik lokal menggunakan media sosial tanpa perencanaan pesan yang jelas, sehingga fungsi komunikasi publik tidak berjalan secara optimal (Wicaksono, 2026).

Berdasarkan hal tersebut, muncul pertanyaan mengenai bagaimana strategi komunikasi politik yang sebenarnya diterapkan oleh Kepala Desa Cikalong dalam memanfaatkan TikTok sebagai salah satu kegiatan pada saat perkembangan media sosial di era digital yang telah mendorong perubahan dalam praktik komunikasi politik, termasuk di tingkat pemerintahan desa.

Media sosial seperti TikTok dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi politik yang transparan, partisipatif, dan mampu memperkuat hubungan antara pemerintah desa dan masyarakat. Dalam perspektif komunikasi politik McNair, (2016), media berperan penting dalam membentuk persepsi publik melalui proses produksi dan distribusi pesan politik yang terbuka dan interaktif.

Di sisi lain, fenomena Kepala Desa Cikalong dalam menggunakan TikTok, yang tampaknya menunjukkan upaya untuk membangun komunikasi politik yang lebih aktif dan visual. Tetapi, belum jelas penggunaan TikTok ini benar-benar didasari oleh strategi komunikasi politik yang direncanakan, atau hanya sekadar bentuk representasi simbolik yang bertujuan untuk menciptakan citra tertentu.

Dengan adanya keadaan ini, yang telah menjadi sebuah perubahan digital yang tidak sekadar menghadirkan perubahan teknologi, tetapi juga mengubah logika kekuasaan dan legitimasi di tingkat desa, yang mana penggunaan media sosial dapat berperan sebagai medium simbolik yang menghubungkan antara citra kepemimpinan, kepercayaan masyarakat, dan identitas politik lokal. Dengan adanya praktik komunikasi digital kepala desa bukan lagi sebatas aktivitas personal, tetapi telah menjadi bagian integral dari strategi politik dalam era pemerintahan berbasis keterbukaan dan partisipasi publik Irmawati et al., (2025).

Dalam perspektif *das sollen* (keadaan yang seharusnya), pemanfaatan media sosial TikTok oleh Kepala Desa Cikalong idealnya tidak hanya berfungsi sebagai media untuk mendokumentasikan kegiatan pemerintahan, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi politik yang terencana, transparan, interaktif, dan partisipatif. Kepala desa sebagai aktor politik sekaligus pemimpin pemerintahan desa seharusnya mampu menyampaikan informasi mengenai program, kebijakan, pelayanan publik, serta hasil pembangunan secara proporsional dan dapat dipertanggungjawabkan kepada masyarakat.

Dengan demikian, citra kepemimpinan yang dibangun melalui media sosial seharusnya memiliki kesesuaian dengan kondisi dan kinerja yang benar-benar dirasakan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Dalam kondisi ideal tersebut, media sosial bukan hanya menjadi ruang untuk menampilkan sisi positif seorang kepala desa, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun komunikasi dua arah, membuka ruang partisipasi, dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah desa.

Namun, kondisi *das sein* (keadaan yang senyatanya) di lapangan menunjukkan adanya perbedaan dengan kondisi ideal tersebut. Kepala Desa Cikalong memang telah aktif memanfaatkan TikTok untuk mendokumentasikan berbagai kegiatan pemerintahan, pembangunan infrastruktur, pelayanan, dan interaksi sosial dengan masyarakat. Akan tetapi, berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara, pemanfaatan tersebut masih dilakukan secara alami dan spontan serta belum didukung oleh perencanaan komunikasi yang formal dan tim pengelola media sosial yang secara khusus bertanggung jawab terhadap produksi konten. Fakta lapangan menunjukkan bahwa perangkat desa yang memiliki kesempatan di lokasi kegiatan secara sukarela membantu mendokumentasikan kegiatan, sementara proses penyuntingan dan publikasi masih sangat bergantung pada kondisi dan kapasitas individu.

Perbedaan antara *das sollen* dan *das sein* tersebut semakin terlihat dari cara masyarakat memaknai konten TikTok Kepala Desa Cikalong. Sebagian masyarakat memandang konten yang ditampilkan sebagai bentuk keterbukaan informasi dan bukti bahwa kepala desa dekat dengan masyarakat. Namun, terdapat pula masyarakat yang memberikan penilaian kritis dengan membedakan antara dokumentasi kegiatan dan transparansi pemerintahan secara menyeluruh. Masyarakat menyadari bahwa konten yang ditampilkan di TikTok hanya memperlihatkan sebagian aktivitas kepala desa, sehingga keberadaan konten digital belum dapat secara otomatis menunjukkan keseluruhan realitas penyelenggaraan pemerintahan desa.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara realitas yang ditampilkan melalui media sosial dengan realitas yang dialami masyarakat secara langsung. Media sosial dapat membentuk representasi mengenai kepala desa sebagai pemimpin yang aktif, dekat dengan masyarakat, dan responsif, tetapi persepsi tersebut tetap diuji oleh pengalaman masyarakat ketika berhadapan secara langsung dengan pelayanan pemerintahan dan kondisi pembangunan di lapangan.

Dengan kata lain, citra politik yang dibangun melalui TikTok tidak berdiri sendiri, melainkan akan dibandingkan dengan realitas empiris yang dirasakan masyarakat. Apabila representasi digital sesuai dengan pengalaman nyata masyarakat, maka komunikasi tersebut dapat memperkuat kepercayaan. Sebaliknya, apabila terdapat ketidaksesuaian antara citra yang ditampilkan dengan kondisi yang dirasakan masyarakat, maka komunikasi tersebut berpotensi dipersepsikan sebagai pencitraan politik.

Dengan demikian, fenomena Kepala Desa Cikalong menjadi menarik untuk dikaji karena terdapat kesenjangan antara *das sollen*, yaitu harapan bahwa TikTok dapat digunakan sebagai media komunikasi politik yang transparan, partisipatif, dan mampu

memperkuat kepercayaan masyarakat, dengan *das sein*, yaitu kenyataan bahwa pemanfaatan TikTok Kepala Desa Cikalong masih lebih dominan sebagai dokumentasi kegiatan yang dilakukan secara spontan dan belum sepenuhnya didukung oleh strategi komunikasi yang terencana. Di sisi lain, masyarakat tidak secara pasif menerima representasi tersebut, tetapi membandingkannya dengan pengalaman dan realitas yang mereka temui di lapangan. Oleh karena itu, kesenjangan antara kondisi ideal dan kondisi faktual inilah yang menjadi dasar penting bagi penelitian untuk menganalisis bagaimana sebenarnya strategi komunikasi politik Kepala Desa Cikalong dilakukan melalui TikTok, faktor-faktor yang memengaruhinya, serta bagaimana strategi tersebut berdampak terhadap pembentukan citra politik Kepala Desa Cikalong di mata masyarakat

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian mengenai penggunaan media sosial TikTok sebagai sarana komunikasi politik oleh Kepala Desa Cikalong, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan pokok sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi politik kepala Desa Cikalong dalam mendokumentasikan dan menyampaikan kinerja melalui TikTok?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi pemilihan strategi komunikasi Kepala Desa Cikalong di TikTok?
3. Bagaimana pembentukan citra politik Kepala Desa Cikalong Kabupaten Bandung Barat melalui media sosial TikTok ditinjau dari persepsi masyarakat, representasi personal dan simbolik, serta kepercayaan publik?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di rumuskan,

penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis secara mendalam tentang praktik politik yang dilakukan oleh Kepala Desa Cikalong melalui pemanfaatan media sosial TikTok. Terutama untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Kepala Desa Cikalong Kabupaten Bandung Barat melalui media sosial TikTok sehingga dapat menggambarkan strategi komunikasi politik yang digunakan oleh Kepala Desa Cikalong dalam membangun citra politik melalui media sosial TikTok.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi strategi komunikasi politik Kepala Desa Cikalong Kabupaten Bandung Barat dalam memanfaatkan media sosial TikTok.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak strategi komunikasi politik Kepala Desa Cikalong Kabupaten Bandung Barat melalui media sosial TikTok terhadap pembentukan citra politik Kepala Desa di masyarakat

D. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Penelitian mengenai strategi komunikasi politik Kepala Desa Cikalong Kabupaten Bandung Barat dalam membangun citra politik melalui media sosial TikTok diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat tersebut tidak hanya berguna bagi pengembangan kajian ilmu politik dan komunikasi politik, tetapi juga bagi pemerintah desa, masyarakat, serta pihak-pihak yang memiliki perhatian terhadap perkembangan komunikasi politik digital di tingkat lokal.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi perkembangan studi ilmu politik, terutama dalam hal komunikasi politik di masa kini yang semakin

digital. Penelitian ini membantu memahami lebih baik cara para aktor politik lokal menggunakan strategi komunikasi politik melalui media sosial untuk membangun citra mereka dan memperkuat hubungan dengan masyarakat.

Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan referensi dalam studi akademik untuk memahami penggunaan teori komunikasi politik yang diajukan oleh Brian McNair serta konsep political branding dalam situasi pemerintahan desa. Sebelumnya, kebanyakan penelitian tentang komunikasi politik digital lebih fokus pada aktor politik di tingkat nasional atau daerah, sehingga penelitian ini memberikan sudut pandang baru mengenai cara berkomunikasi dalam politik di tingkat desa, yang masih kurang banyak dikaji.

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi peneliti lain yang tertarik mempelajari komunikasi politik digital, media sosial, pembuatan merek politik, serta hubungan dinamis antara pemerintah dan masyarakat di ruang publik digital. Dengan demikian, penelitian ini bisa membantu memperkaya pengetahuan akademik tentang komunikasi politik di tingkat lokal di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Secara pratkisnya, penelitian ini diharapkan bisa membantu pemerintah desa, terutama dalam memahami pentingnya menggunakan strategi komunikasi politik yang terencana dan efektif melalui media sosial. Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan untuk Kepala Desa Cikalong serta perangkat desa dalam memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi publik. TikTok tidak hanya bisa digunakan sebagai alat dokumentasi kegiatan, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, meningkatkan transparansi pemerintahan, dan memperkuat partisipasi masyarakat.

Penelitian ini diharapkan membantu masyarakat

memahami peran media sosial dalam berkomunikasi politik di tingkat desa. Melalui penelitian ini, masyarakat bisa lebih berpikir kritis dalam memahami berbagai pesan, informasi, atau konten yang disampaikan oleh tokoh politik melalui media sosial, sehingga mampu memberikan penilaian yang lebih jelas dan obyektif terhadap hasil kerja dan kepemimpinan pemerintah desa.

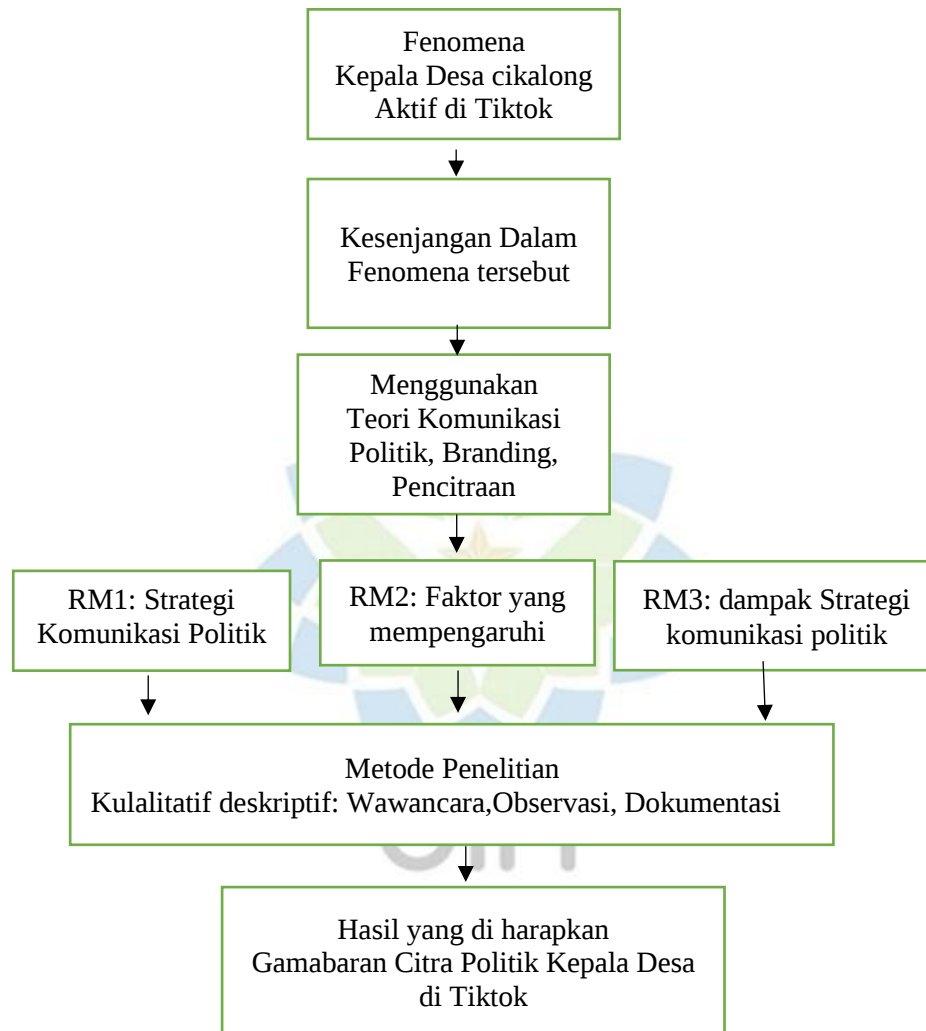
Adapun bagi para akademisi dan mahasiswa, penelitian ini bisa menjadi referensi dan sumber informasi untuk memahami fenomena komunikasi politik digital yang semakin berkembang di lingkungan pemerintahan desa. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memperluas pembicaraan tentang perubahan cara orang berkomunikasi dalam politik karena kemajuan teknologi digital dan media sosial.

Selain itu, penelitian ini juga bisa menjadi referensi bagi pemerintah daerah maupun lembaga terkait pembangunan desa dalam menyusun kebijakan atau program yang mendorong peningkatan kemampuan aparatur desa dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Dengan menggunakan strategi komunikasi yang lebih baik, media sosial bisa dimanfaatkan dengan lebih baik lagi untuk membangun hubungan yang lebih akrab, terbuka, dan bersama antara pemerintah desa dengan masyarakat.

E. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun untuk menggambarkan hubungan logis antara konsep-konsep teoritis dengan fenomena empiris yang diteliti, serta menjelaskan alur berpikir peneliti dalam memahami strategi komunikasi Kepala Desa Cikalong melalui media sosial TikTok.

Gambar 1.3 Kerangka Berpikir (Sumber : Diolah oleh Peneliti)



Penelitian ini berawal dari fenomena munculnya Kepala Desa Cikalong yang aktif menggunakan TikTok untuk mendokumentasikan kegiatan pemerintahan dan berinteraksi dengan masyarakat. Fenomena ini memunculkan kesenjangan antara harapan dan kenyataan: secara ideal, media sosial seperti TikTok seharusnya menjadi sarana komunikasi politik yang transparan dan partisipatif, namun secara faktual penggunaannya

di tingkat desa masih cenderung bersifat simbolik dan belum didukung oleh strategi komunikasi yang terarah.

Untuk memahami kesenjangan tersebut, penelitian ini menggunakan landasan teori yang terdiri dari tiga konsep yang saling melengkapi: komunikasi politik (untuk memahami proses penyampaian pesan), political branding (untuk memahami pembentukan identitas politik), dan pencitraan politik (untuk memahami konstruksi citra di mata publik).

Dari ketiga landasan teori ini kemudian diarahkan untuk menjawab tiga rumusan masalah yaitu bagaimana strategi komunikasi yang digunakan (RM1), faktor apa yang memengaruhi pemilihan strategi tersebut (RM2), dan bagaimana dampak strategi komunikasi politik terhadap pembentukan citra kepala desa di masyarakat (RM3).

Ketiga rumusan masalah ini dijawab melalui metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi konten TikTok Kepala Desa Cikalong. Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan menghasilkan gambaran citra politik yang terbentuk dari praktik komunikasi digital Kepala Desa Cikalong di TikTok apakah benar-benar mencerminkan transparansi dan partisipasi, atau sekadar pencitraan visual semata.