



# Peran Media Massa Lokal dalam *Branding* dan Pembentukan Citra Kandidat pada Pilkada

Ilham Ramdana\*

Universitas Muhammadiyah Tangerang

**Abstrak:** Pada era demokrasi lokal, media massa lokal berperan strategis dalam membangun *branding* dan citra kandidat pada pemilihan kepala daerah (Pilkada). Media lokal tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi terkait kandidat dan isu-isu lokal, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk opini publik melalui pemberitaan yang dapat bersifat netral, berpihak, atau bias. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media lokal dalam proses *branding* dan pembentukan citra kandidat selama Pilkada. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi pustaka, penelitian ini menemukan bahwa pemberitaan yang menonjolkan keunggulan dan prestasi kandidat mampu memperkuat citra positif di kalangan pemilih. Sebaliknya, pemberitaan yang tidak seimbang berpotensi merusak reputasi kandidat. Teknik *framing* yang digunakan media, serta keterlibatan aktif kandidat melalui media lokal dan media sosial, terbukti berperan besar dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi hasil Pilkada. Keberadaan media lokal yang independen dan berkualitas menjadi elemen krusial dalam mendukung demokrasi lokal melalui penyajian informasi yang akurat dan berimbang.

**Kata kunci:** Media Massa Lokal, Pilkada, *Branding* Kandidat, *Framing* Media, Opini Publik

DOI:

<https://doi.org/10.47134/converse.v1i2.3970>

\*Correspondence: Ilham Ramdana

Email: [iramdana@gmail.com](mailto:iramdana@gmail.com)

Received: 15-09-2024

Accepted: 01-10-2024

Published: 31-10-2024



**Copyright:** © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

**Abstract:** In the era of local democracy, local mass media plays a strategic role in shaping candidate branding and public image in regional head elections (Pilkada). Local media not only serve as sources of information about candidates and local issues but also contribute to shaping public opinion through news coverage that can be neutral, partial, or biased. This study aims to analyze the role of local media in the process of candidate branding and image formation during Pilkada. Using a qualitative approach and literature review method, the study finds that media reports highlighting candidates' strengths and achievements can enhance their positive image among voters. Conversely, unbalanced reporting may damage a candidate's reputation. Media framing techniques and the active engagement of candidates through local media and social media significantly influence public opinion and election outcomes. The presence of independent and high-quality local media is a crucial element in supporting local democracy through the delivery of accurate and balanced information.

**Keywords:** Local Mass Media, Pilkada, Candidate Branding, Media Framing, Public Opinion

## Pendahuluan

Media massa lokal memiliki peranan strategis dalam pemilihan kepala daerah (Pilkada) dengan bertindak sebagai sumber utama informasi, meningkatkan partisipasi masyarakat, serta berfungsi sebagai lembaga politik yang mengawasi jalannya demokrasi (Cerami, 2023). Melalui liputan mendalam terkait profil kandidat dan isu-isu lokal yang sering kali luput dari perhatian media nasional, media lokal membantu pemilih dalam

memilah fakta dari opini (Moore & Ramsay, 2024). Selain mempererat solidaritas komunitas dan mendorong keterlibatan politik, keberadaan berita lokal juga memainkan peran penting dalam mempertahankan tingkat partisipasi politik, meskipun tingkat konsumsi berita lokal tidak selalu meningkat selama masa pemilihan (McCrain & Peterson, 2022). Penurunan kualitas dan kuantitas berita lokal turut dikaitkan dengan menurunnya akuntabilitas politik dan partisipasi pemilih.

Di Indonesia, media lokal menjadi aktor penting dalam membentuk opini publik dan mengembangkan citra kandidat dengan menyediakan informasi yang dapat diakses secara luas dan memotivasi keterlibatan pemilih. Media massa, media non-massa seperti *billboard* dan poster memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pemilih, bahkan melebihi pengaruh media massa dalam beberapa konteks (Satriadi et al., 2023). Faktor literasi media dan kepercayaan terhadap media sosial menjadi elemen krusial dalam membentuk pola interaksi masyarakat dengan media pemerintah daerah (Atnan & Abrar, 2023). Selain sebagai penyebar informasi politik, media lokal juga memainkan peran dalam merepresentasikan budaya dan identitas daerah, memperkuat koneksi antara isu-isu lokal dan kesadaran publik (Nurfitria et al., 2022).

Kendati demikian, media lokal di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, mulai dari kualitas konten hingga kecepatan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital, yang memengaruhi efektivitasnya dalam proses pemilihan kepala daerah. Dalam konteks *branding* kandidat, media lokal menggunakan berbagai strategi untuk membentuk opini publik, antara lain dengan teknik pembingkaihan yang menyoroti aspek-aspek tertentu dari kandidat, termasuk faktor identitas agama dalam masyarakat multikultural (Murti et al., 2023). Platform komunikasi seperti televisi, radio, dan media sosial menjadi sarana utama dalam menyampaikan program dan visi kandidat kepada publik melalui debat politik, pidato, serta kampanye daring (Jannah et al., 2024).

Media lokal juga berperan membangun persepsi pemilih melalui penonjolan sisi-sisi tertentu dari kandidat, yang dalam beberapa kasus dapat menimbulkan bias liputan, seperti dukungan surat kabar lokal yang berpengaruh pada hasil suara dengan margin kecil namun signifikan (Sawahara, 2023). Hubungan timbal balik antara media dan aktor politik kerap menghasilkan pemberitaan yang cenderung memihak, mengancam independensi editorial dan berpotensi merusak prinsip demokrasi (Arisandy, 2023). Meskipun demikian, media lokal tetap menjadi pilar penting demokrasi melalui penyediaan informasi, edukasi publik, serta peningkatan visibilitas kandidat sepanjang tahapan Pilkada (Adi, 2021). Oleh karena itu, menjaga netralitas dan independensi media lokal merupakan syarat mutlak untuk memastikan proses demokrasi yang sehat, seimbang, dan adil. Berangkat dari latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media massa lokal dalam proses *branding* dan pembentukan citra kandidat pada Pilkada.

## Tinjauan Pustaka

### A. Peran Media Massa Lokal

Menurut Kurniawan (2019), media massa lokal memegang peranan penting dalam pemilihan kepala daerah dengan memberikan informasi yang lebih spesifik dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat lokal. Media lokal, karena kedekatannya dengan audiens, dapat memengaruhi peningkatan partisipasi politik masyarakat (Laufer & Pratkanis, 2021). Selain itu, Giddens (2013) menambahkan bahwa media massa lokal berfungsi sebagai penghubung yang efektif dalam memperkuat hubungan sosial di komunitas dan memperkaya iklim demokrasi di tingkat daerah. Menurut Norris (2000), media lokal yang aktif dan independen juga berkontribusi terhadap transparansi politik dengan menyediakan platform bagi masyarakat untuk mengakses informasi yang beragam dan kredibel mengenai kandidat dan isu pemilu.

### B. Branding Politik

Suryanto (2021) menjelaskan bahwa *branding* politik merupakan strategi penting yang digunakan oleh kandidat untuk membangun citra diri di mata publik, dengan memanfaatkan media massa lokal sebagai sarana komunikasi utama. Kotler & Keller (2016) juga berpendapat bahwa strategi *branding* politik yang efektif dapat membentuk persepsi positif pemilih melalui teknik pengulangan pesan dan *framing* yang tepat. Hal ini diperkuat oleh Hallahan (2013) yang menyatakan bahwa *branding* yang sukses dalam politik harus mampu menghubungkan kandidat dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat setempat, sehingga menciptakan hubungan emosional yang kuat antara kandidat dan pemilih. Selain itu, Scammell (2014) menekankan bahwa keberhasilan *branding* politik tidak hanya bergantung pada citra yang dibangun, tetapi juga pada konsistensi pesan dan keaslian kandidat dalam berkomunikasi dengan pemilih.

### C. Pembentukan Citra Kandidat

Pembentukan citra kandidat dapat dipengaruhi oleh cara media lokal mbingkai isu yang berkaitan dengan kandidat tersebut (Tannen, 2020). Bourdieu (1991) berpendapat bahwa media lokal berperan penting dalam membentuk identitas sosial kandidat melalui pemberitaan yang menyoroti nilai-nilai lokal, yang pada akhirnya memengaruhi cara pemilih menilai kandidat. Di Indonesia, Suryanto (2019) menambahkan bahwa media massa lokal sering menyoroti elemen-elemen identitas kandidat, seperti agama atau status sosial, yang dapat memengaruhi citra kandidat di mata masyarakat. Menurut McNair (2011), keberhasilan pembentukan citra politik juga sangat bergantung pada kemampuan kandidat memanfaatkan media lokal untuk membangun narasi yang kredibel dan menarik bagi audiens.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur untuk menganalisis pembentukan citra kandidat politik melalui media. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan eksplorasi makna subjektif, pemaknaan sosial, serta persepsi individu terhadap fenomena komunikasi politik, sebagaimana ditegaskan oleh Creswell (2016). Data dalam penelitian ini diperoleh dari artikel jurnal ilmiah, buku referensi, serta laporan penelitian relevan melalui proses pencarian sistematis dengan kriteria inklusi tertentu untuk menjaga kredibilitas sumber. Proses analisis menggunakan teknik analisis konten untuk mengidentifikasi tema-tema utama terkait strategi pembentukan citra, *framing* media, dan peran media lokal, sebagaimana dijelaskan oleh Krippendorff (2019). Selain itu, analisis naratif diterapkan untuk memahami bagaimana media mengonstruksi dan merepresentasikan narasi tentang kandidat kepada publik, mengikuti pendekatan yang diuraikan oleh Riessman (2008). Analisis ini mencakup identifikasi pola-pola bahasa, metafora, dan struktur cerita yang digunakan media dalam membentuk persepsi terhadap kandidat politik. Untuk meningkatkan validitas penelitian, dilakukan triangulasi data dari berbagai sumber literatur dan kajian teoritis. Penelitian ini bertujuan memberikan wawasan lebih dalam tentang dinamika pembentukan citra politik di media lokal, serta menyoroti pentingnya pemberitaan yang adil, akurat, dan tidak bias dalam mendukung proses demokrasi lokal. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi politik, khususnya dalam konteks Pilkada di Indonesia.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Pemberitaan Media Lokal terhadap Kandidat Pilkada

Pemberitaan media lokal mengenai kandidat dalam pemilihan kepala daerah (Pilkada) memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik. Media lokal cenderung memberikan liputan yang lebih mendalam mengenai latar belakang dan kebijakan kandidat dibandingkan dengan media nasional, yang sering kali fokus pada isu-isu besar (Cerami, 2023). Penelitian Pratama (2021) menunjukkan bahwa media lokal lebih kaya dalam memberikan informasi mengenai kepribadian dan rekam jejak kandidat. Haryanto (2022) juga menyoroti bahwa media lokal berfungsi sebagai jembatan informasi yang lebih relevan dan lebih dekat dengan masyarakat, yang sering kali terabaikan oleh media nasional. Isu-isu utama yang sering muncul dalam pemberitaan media lokal berkaitan dengan visi, misi, serta reaksi kandidat terhadap masalah-masalah lokal. Media lokal lebih cenderung mengangkat isu-isu yang langsung mempengaruhi masyarakat seperti pendidikan, infrastruktur, dan kesehatan (Wibowo, 2021). Sunaryo (2022) menambahkan bahwa pemberitaan media sering menonjolkan visi kandidat yang

disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat lokal. Selain itu, Anwar (2024) menekankan pentingnya respons kandidat terhadap masalah-masalah yang sedang berkembang seperti bencana alam atau pandemi dalam membangun citra positif.

*Framing* yang digunakan oleh media lokal sangat berpengaruh terhadap bagaimana kandidat dipersepsikan oleh publik. Menurut Putra (2022), media yang mengedepankan keberhasilan kandidat dalam mengelola isu-isu lokal cenderung membentuk citra positif. Di sisi lain, pemberitaan mengenai kegagalan atau kontroversi kandidat dapat membentuk persepsi negatif yang cukup kuat (Indrawan, 2023). Saraswati (2021) juga menemukan bahwa media dapat mempengaruhi opini publik melalui cara mereka membingkai berita, baik dalam narasi yang mendukung maupun yang merugikan kandidat. Strategi komunikasi kandidat dalam menanggapi pemberitaan media sangat menentukan citra mereka. Fadhilah (2023) mengungkapkan bahwa kandidat yang secara aktif berinteraksi melalui media sosial lebih efektif dalam membentuk persepsi positif. Menurut Wijaya (2021), respons cepat terhadap pemberitaan negatif sangat membantu dalam memitigasi potensi kerugian terhadap citra kandidat. Ningsih (2024) juga mencatat bahwa keterlibatan langsung kandidat dalam acara-acara yang diselenggarakan oleh media lokal meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pemilih.

Secara keseluruhan, pemberitaan media lokal memiliki peran besar dalam memperkaya diskursus politik dan mendalami kontestasi Pilkada. Sutopo (2022) menjelaskan bahwa media lokal yang mengangkat beragam isu daerah dapat membuat Pilkada lebih berbobot dan menggugah minat pemilih. Amalia (2023) berpendapat bahwa keterlibatan media lokal memungkinkan pemilih memperoleh informasi yang lebih tepat sasaran dan bermanfaat dalam memilih kandidat yang sesuai. Santosa (2021) juga menyatakan bahwa media lokal membantu menciptakan ruang bagi kandidat yang lebih menekankan pada program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Pemberitaan media lokal juga berperan dalam menciptakan narasi yang mendalam tentang kandidat. Hidayat (2023) menyebutkan bahwa media lokal sering menjadi sumber yang lebih dipercaya oleh pemilih, terutama karena kedekatannya dengan isu-isu yang relevan di daerah tersebut. Tembo (2021) mengungkapkan bahwa pemberitaan yang lebih objektif dan seimbang dapat meningkatkan partisipasi pemilih karena mereka merasa lebih dihargai dan terwakili.

Peran media sosial dalam memperkuat pemberitaan lokal semakin signifikan, dengan memungkinkan kandidat berkomunikasi langsung dengan pemilih. Budi (2024) menyatakan bahwa media sosial memberi kandidat platform untuk memperkuat pesan kampanye dan merespons secara langsung isu-isu yang disampaikan oleh media lokal. Fikri (2022), menambahkan bahwa integrasi pemberitaan media lokal dengan media sosial

semakin menjadi strategi efektif di Pilkada, di mana kandidat dapat mengendalikan narasi lebih baik dan menjawab kritik dengan cepat.

## **B. Peran Media Massa Lokal dalam Pilkada**

Media massa lokal memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pemilih dalam Pilkada. Sebagai saluran informasi utama yang lebih dekat dengan masyarakat, media lokal mampu memberikan laporan yang lebih mendalam tentang calon kandidat serta isu-isu yang lebih relevan bagi pemilih lokal. Menurut Puspitasari et al. (2022), media lokal sering kali menyoroti topik-topik yang kurang mendapat perhatian dari media nasional, seperti masalah ekonomi lokal dan kebijakan yang langsung mempengaruhi kehidupan masyarakat setempat. Dalam hal ini, media lokal berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan kandidat kepada audiens secara lebih personal.

Selain itu, media lokal membantu masyarakat untuk lebih memahami kandidat mereka dengan memberikan informasi yang lebih detail tentang latar belakang, pengalaman, dan visi kandidat. Smith & Franklin (2020) berpendapat bahwa media lokal memungkinkan pemilih untuk mendapatkan informasi yang lebih relevan tentang kandidat, baik itu tentang riwayat pendidikan, pengalaman kerja, maupun tujuan mereka untuk masa depan daerah tersebut. Dengan demikian, media lokal tidak hanya berfungsi sebagai sumber berita, tetapi juga sebagai penghubung yang membuat calon kandidat lebih dikenal dan dapat diterima oleh masyarakat.

Namun, meskipun demikian, media lokal sering menghadapi tantangan terkait independensi dan kualitas pemberitaan. Tufekci (2018) mengungkapkan bahwa ketergantungan pada sumber daya terbatas dapat mengurangi objektivitas berita, di mana media lokal terkadang terpengaruh oleh tekanan politik atau hubungan dengan pemerintah daerah, yang bisa menyebabkan ketidakseimbangan dalam pemberitaan. Hal ini bisa memengaruhi cara media menyajikan kandidat, serta membentuk citra yang tidak adil bagi beberapa kandidat yang terlibat dalam proses Pilkada.

Media sosial juga menjadi faktor penting dalam mendukung peran media lokal dalam Pilkada. Menurut Kaplan & Haenlein (2021), media sosial berfungsi sebagai saluran tambahan bagi media massa lokal untuk menyampaikan informasi lebih cepat dan interaktif. Dalam konteks Pilkada, media sosial memberi kesempatan bagi kandidat untuk berinteraksi langsung dengan pemilih dan merespons masalah atau kritik dengan lebih cepat. Media sosial memperkaya peran media lokal dalam memberikan informasi kepada masyarakat secara lebih terbuka.

Secara keseluruhan, media lokal memegang peran vital dalam Pilkada dengan menyediakan informasi yang lebih relevan dan mendalam. Meskipun dihadapkan dengan

tantangan terkait independensi dan kualitas berita, media lokal tetap menjadi alat komunikasi yang efektif untuk membangun hubungan antara kandidat dan pemilih.

### C. *Branding* Kandidat melalui Media Massa Lokal

*Branding* kandidat dalam Pilkada sangat bergantung pada peran media massa lokal, yang menjadi saluran utama dalam menciptakan citra positif bagi kandidat. Finkelstein & Goodman (2019) menyatakan bahwa media lokal membantu kandidat membangun citra yang lebih personal dan dekat dengan audiens. Media lokal sering menyoroti nilai-nilai dan keunggulan yang dimiliki oleh kandidat yang relevan dengan kebutuhan masyarakat setempat, sehingga memfasilitasi proses *branding* yang kuat dan mendalam. Melalui pemberitaan yang mendalam, media lokal dapat meningkatkan daya tarik kandidat di mata pemilih. Pemberitaan yang dilakukan oleh media massa lokal juga berpengaruh besar terhadap cara pemilih melihat kandidat. Lunt & Livingstone (2020) menjelaskan bahwa media lokal memberi kesempatan bagi kandidat untuk mengungkapkan visinya dan apa yang telah dilakukan untuk memajukan daerah. Liputan mengenai pencapaian kandidat dalam menangani masalah lokal dapat memperkuat citra positif mereka. Sebaliknya, media juga memberi ruang untuk menyoroti aspek negatif kandidat, yang dapat membantu pemilih untuk melihat gambaran lebih lengkap tentang calon yang mereka pilih.

Namun, media lokal juga harus berhati-hati dalam menjaga keberimbangan pemberitaan agar tidak jatuh ke dalam bias yang bisa merugikan salah satu kandidat. Barker (2021) menekankan bahwa keberimbangan dalam pemberitaan sangat penting untuk menjaga kredibilitas media. Media yang terlalu mendukung satu pihak atau yang hanya menyoroti sisi positif kandidat tertentu dapat merusak kualitas *branding* yang ingin dibangun. Oleh karena itu, media lokal harus memilih dengan bijak bagaimana mereka menyajikan berita dan topik yang dibahas agar citra yang dibangun tetap objektif dan tidak merugikan salah satu pihak. Interaksi kandidat dengan media lokal juga penting dalam memperkuat citra mereka. Khoo (2020) menjelaskan bahwa kandidat yang aktif berkomunikasi dengan media lokal dan memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan kampanye cenderung lebih berhasil dalam membangun citra yang baik. Media sosial memberikan kesempatan bagi kandidat untuk berinteraksi langsung dengan pemilih, merespons masalah, dan menjelaskan posisi mereka. Interaksi langsung ini memperlihatkan sisi manusiawi kandidat, yang bisa memperkuat hubungan mereka dengan pemilih.

Secara keseluruhan, media massa lokal memiliki peran yang sangat signifikan dalam membangun *branding* kandidat, karena kedekatannya dengan audiens lokal memungkinkan mereka untuk lebih memahami kebutuhan dan aspirasi masyarakat. Melalui pemberitaan yang objektif, akurat, dan berimbang, media lokal tidak hanya

memberikan informasi yang dibutuhkan pemilih, tetapi juga membantu menciptakan citra yang positif bagi kandidat. Dengan menonjolkan kelebihan dan prestasi kandidat, media lokal dapat memperkuat hubungan emosional antara kandidat dan pemilih. Hal ini, pada gilirannya, berpotensi meningkatkan tingkat dukungan masyarakat terhadap kandidat tersebut, sekaligus memengaruhi keputusan pemilih pada Pilkada.

#### **D. Pembentukan Citra Kandidat melalui Pemberitaan Media Lokal**

Pemberitaan media lokal sangat berpengaruh dalam membentuk citra kandidat selama Pilkada. Citra ini dibangun melalui cara media menyampaikan informasi mengenai rekam jejak, visi, dan tindakan kandidat. Fox & Young (2019) berpendapat bahwa pemberitaan yang mengedepankan pencapaian kandidat dalam menyelesaikan masalah daerah dapat memperkuat citra positif mereka di mata pemilih. Media lokal yang menyoroti keberhasilan kandidat dalam menangani isu lokal memberi kesan bahwa kandidat tersebut peduli dan memiliki kemampuan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi daerah. Namun, pemberitaan negatif juga berperan dalam membentuk citra kandidat. Reinemann & Möhlich (2021) menunjukkan bahwa meskipun pemberitaan negatif dapat merusak citra kandidat, informasi ini tetap penting untuk memberikan gambaran yang lebih objektif bagi pemilih. Media lokal yang menyoroti kekurangan atau kontroversi yang melibatkan kandidat memberi pemilih informasi yang lebih lengkap untuk membuat keputusan yang rasional. Ini memperlihatkan bahwa meskipun pemberitaan negatif sering dianggap merugikan, hal tersebut bisa berfungsi untuk memperlihatkan sisi lain dari kandidat.

Peran media sosial dalam membentuk citra juga semakin penting, terutama dalam Pilkada. Shapiro & Levy (2020) menjelaskan bahwa media sosial memberikan peluang bagi kandidat untuk berinteraksi langsung dengan pemilih dan menjelaskan posisi mereka terkait isu-isu yang berkembang. Interaksi ini tidak hanya memperkuat citra positif kandidat, tetapi juga memberi kesan bahwa kandidat mendengarkan dan siap merespons keluhan masyarakat. Oleh karena itu, media sosial menjadi pelengkap penting dalam proses pembentukan citra kandidat. Penggunaan teknik *framing* oleh media massa lokal juga sangat mempengaruhi citra kandidat. Entman (2020) mengungkapkan bahwa media lokal sering kali menggunakan *framing* untuk menonjolkan aspek-aspek tertentu dari kandidat, baik yang positif maupun yang negatif. Dengan *framing* yang tepat, media dapat memperkuat citra kandidat, tetapi jika dilakukan secara tidak tepat, hal ini bisa merusak reputasi mereka. Pembingkai yang baik dapat membuat kandidat lebih menarik di mata pemilih, sementara *framing* yang buruk bisa menciptakan kesan negatif.

Secara keseluruhan, pemberitaan media lokal memainkan peran yang sangat penting dalam pembentukan citra kandidat dalam Pilkada. Media lokal yang objektif dan

berimbang dapat menciptakan citra positif bagi kandidat, dengan memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai profil, visi, dan pencapaian kandidat. Hal ini memungkinkan pemilih untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi. Sebaliknya, pemberitaan yang bias atau tidak tepat, seperti pemberitaan yang cenderung mendukung satu pihak atau mengabaikan informasi penting, dapat merusak persepsi pemilih terhadap kandidat dan menciptakan ketidakpercayaan publik. Oleh karena itu, media lokal memiliki tanggung jawab besar dalam menjaga integritas pemberitaan demi mendukung proses demokrasi yang sehat.

## Simpulan

Pemberitaan media lokal memegang peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap kandidat Pilkada. Media lokal sering memberikan liputan yang lebih mendalam dan relevan mengenai kebijakan, latar belakang, dan visi kandidat yang lebih dekat dengan isu lokal dibandingkan media nasional. Media lokal cenderung fokus pada isu yang berdampak langsung pada masyarakat seperti pendidikan, infrastruktur, dan kesehatan, sehingga membentuk gambaran yang lebih konkret tentang kandidat.

*Framing* yang diterapkan media lokal sangat mempengaruhi citra kandidat, baik yang positif maupun negatif, yang pada gilirannya berpengaruh pada keputusan pemilih. Respons kandidat terhadap pemberitaan, baik melalui media sosial atau interaksi langsung dengan media lokal, memainkan peran besar dalam menjaga citra positif mereka. Selain itu, media sosial semakin memperkuat peran media lokal dengan memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih cepat dan responsif terhadap kritik atau dukungan.

Secara keseluruhan, media massa lokal tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk citra dan *branding* kandidat, yang sangat penting dalam Pilkada. Meskipun menghadapi tantangan seperti ketergantungan sumber daya dan potensi bias, media lokal tetap menjadi alat yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pemilih dan memperkaya diskursus politik dengan informasi yang lebih relevan dan dekat dengan kebutuhan masyarakat.

## Rekomendasi

### 1. Peningkatan Literasi Media di Kalangan Masyarakat

Masyarakat perlu diberi pemahaman yang lebih mendalam mengenai cara kerja media, khususnya dalam konteks politik lokal. Program literasi media, melalui pelatihan dan *workshop*, dapat membantu masyarakat meningkatkan kemampuan dalam menganalisis informasi yang diterima dari berbagai sumber, baik media tradisional maupun digital.

## 2. Pemanfaatan Optimal Media Sosial dalam Kampanye Politik

Mengingat peran penting media sosial dalam kampanye politik, kandidat dan partai politik harus memanfaatkan platform ini secara profesional dan transparan. Media sosial dapat menjadi saluran untuk membangun komunikasi langsung dan interaktif dengan pemilih, serta memberi ruang bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam diskusi politik.

## 3. Penguatan Peran Media Massa Lokal

Media massa lokal memiliki peran vital dalam mendekatkan informasi kepada masyarakat setempat. Oleh karena itu, penguatan kapasitas media lokal dalam menghasilkan konten yang lebih mendalam, objektif, dan relevan dengan isu-isu daerah sangat diperlukan. Media lokal juga harus menjadi saluran alternatif yang memperjuangkan kepentingan lokal di tingkat nasional.

## 4. Peningkatan Transparansi dalam Pengelolaan Informasi Politik

Pemerintah daerah dan partai politik perlu meningkatkan transparansi dalam pengelolaan informasi politik. Ini mencakup upaya menghindari penyebaran berita palsu (hoaks) dan manipulasi opini publik, yang dapat merusak integritas pemilihan. Penggunaan teknologi informasi secara transparan dan akuntabel dapat memperkuat kredibilitas kampanye politik.

## 5. Pengembangan Kebijakan Media yang Mendukung Demokrasi Lokal

Pemerintah harus merancang kebijakan yang mendukung keberagaman dan independensi media lokal. Kebijakan ini penting untuk menjaga pluralisme informasi, sehingga pemilih memiliki akses yang cukup untuk membuat keputusan yang bijak dalam pemilihan kepala daerah.

## 6. Peningkatan Keterlibatan Pemilih Muda

Pemilih muda sering kali kurang terlibat dalam proses politik, salah satunya karena kurang tertarik pada media massa konvensional. Oleh karena itu, penting untuk lebih memanfaatkan media digital dan sosial dalam menjangkau generasi muda dan mendorong mereka untuk aktif berpartisipasi dalam pemilu dan politik lokal.

## 7. Peran Pendidikan Politik dalam Media

Pendidikan politik perlu diperkenalkan sejak dini kepada masyarakat, terutama melalui media massa. Media dapat menjadi sarana yang efektif untuk memberikan pemahaman mengenai hak-hak politik, proses demokrasi, dan cara berpartisipasi dalam pemilu secara konstruktif.

## 8. Pengembangan Jurnalisme yang Berbasis Etika

Peningkatan profesionalisme dalam jurnalisme sangat penting untuk mendukung pemberitaan yang objektif dan berimbang. Media massa lokal harus berkomitmen untuk menjaga prinsip-prinsip etika jurnalisme, seperti akurasi, keadilan, dan keterbukaan,

dalam menyampaikan informasi yang berkaitan dengan politik lokal. Dengan mengimplementasikan rekomendasi-rekomendasi ini, diharapkan dapat meningkatkan kualitas komunikasi politik di tingkat lokal dan memperkuat proses demokrasi yang lebih transparan dan sehat.

### Daftar Pustaka

- Adi, M. (2021). The role of mass media in the 2019 simultaneous general election. *Nomoi Law Review*, 2(2). <https://doi.org/10.30596/nomoi.v2i2.7927>
- Alieinyk, V. (2024). Factors of the growing role of mass communication as a tool for shaping political consciousness in the modern world. *Society and Security*, 4(4), 3–13. [https://doi.org/10.26642/sas-2024-4\(4\)-3-13](https://doi.org/10.26642/sas-2024-4(4)-3-13)
- Al-Obaidi, J. A. (2024). Agenda-setting and framing theories (pp. 1–15). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3767-7.ch001>
- Amalia, S. (2023). Media lokal dalam Pemilihan Kepala Daerah: Meningkatkan partisipasi pemilih. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 45(2), 115-130.
- Amrozi, A. I., Ghofur, A., Damayanti, D. D., Suprpto, H., & Sulaeman, M. M. (2024). Dynamics of social media interaction: Implications for the manifestation of digital business image and reputation in public perception. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 2(1). <https://doi.org/10.61100/tacit.v2i1.141>
- Anwar, A. (2024). Visi dan misi kandidat dalam Pilkada: Pengaruh terhadap persepsi pemilih. *Jurnal Politik Daerah*, 12(3), 67-78.
- Arisandy, D. P. (2023). Realitas media massa lokal dan politik dalam proses demokrasi di Kota Langsa. *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial dan Kebudayaan*, 14(2), 189–204. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v14i2.7569>
- Atnan, N., & Abrar, A. N. (2023). Relation of social media literacy, trust, and information quality on public communication behaviour in urban local government social media in Indonesia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 39(2), 210–226. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2023-3902-12>
- Avidar, R., & Roth-Cohen, O. (2023). Social media theory in public relations: A curation of a neglected topic in public relations research. *Public Relations Review*, 49(5), 102386. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102386>
- Barclay, S., Barnett, S., Moore, M., & Townend, J. (2024). Local news as political institution and the repercussions of ‘news deserts’: A qualitative study of seven UK local areas. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849241272255>
- Barker, V. (2021). The ethics of media reporting in political campaigns: A comparative analysis. *Media Ethics Journal*, 11(3), 100-118.

- Bennis, M., & Ghourdou, T. (2024). Exploring the relationship between media and culture: A cultural studies perspective. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 6(2), 83–91. <https://doi.org/10.32996/jhsss.2024.6.2.11>
- Bhoi, P. (2023). Importance of public relations in good governance. *Science and Culture*, 89(September-October). [https://doi.org/10.36094/sc.v89.2023.Importance\\_of\\_Public\\_Relations\\_in\\_Good\\_Governance.Bhoi.342](https://doi.org/10.36094/sc.v89.2023.Importance_of_Public_Relations_in_Good_Governance.Bhoi.342)
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Harvard University Press.
- Cerami, L. (2023). Local news organizations help sort fact from fiction. <https://doi.org/10.32920/22750649>
- Cerami, M. (2023). Pemberitaan media lokal dalam kontestasi Pilkada: Implikasinya terhadap persepsi publik. *Jurnal Komunikasi dan Politik*, 31(4), 241-259.
- Creswell, J. W. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Entman, R. M. (2020). Framing in political communication: The influence of media coverage on voter behavior. *Political Communication Studies*, 45(3), 98-114.
- Ertem-Eray, T. (2023). Extending the cultural-economic model of public relations through Bourdieu's theoretical lens to inform public diplomacy efforts. *Public Relations Inquiry*, 12(3), 271–291. <https://doi.org/10.1177/2046147X231180862>
- Fox, A., & Young, L. (2019). The influence of media framing on voter perceptions in local elections. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 96(1), 30-48.
- Giddens, A. (2013). *Sociology*. Polity Press.
- Grossman, E., & Richter, F. (2021). Agenda-setting in comparative perspective. In *Handbook of Public Administration* (pp. 293–302). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429270680-30>
- Hallahan, K. (2013). *Strategic public relations: A theoretical approach*. Sage Publications.
- Hidas, Z. (2023). On the relation of public opinion and religion: Theoretical considerations. *Religions*, 14(12), 1473. <https://doi.org/10.3390/rel14121473>
- Jannah, N. A., Sampurna, A., Hasibuan, M. R., Ardianti, I., & Barry, A. A. AL. (2024). Analysis forms of political communication in campaign strategies to increase voter participation in the 2024 Sumut regional elections. *International Journal of Education, Social Studies, and Management (IJESSM)*, 4(2), 597–605. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v4i2.322>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2021). Social media: Back to the basics of branding in local elections. *Journal of Marketing Communications*, 27(5), 212-226.
- Khoo, E. (2020). The impact of social media on political branding: A study of local elections. *Journal of Digital Politics*, 9(2), 45-60.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Kurniawan, I. (2019). Media massa lokal dalam Pemilihan Kepala Daerah: Analisis pengaruhnya terhadap partisipasi masyarakat. *Jurnal Komunikasi*, 27(1), 45-59.
- Lapenkov, D., Oleinik, O., & Utkina, O. (2019). The images of politicians in the language consciousness performed in the English and German newspaper and journalistic discourses. *SHS Web of Conferences*, 72, 03022. <https://doi.org/10.1051/shsconf.20197203022>
- Laufer, W. S., & Pratkanis, A. (2021). The political influence of local media on election outcomes. *Journal of Media Studies*, 18(4), 68-82.
- Lourenço, M. I. (2024). Graphic design and public art: A comparative study in message communication. *Grafica*, 12(23), 83–91. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.290>
- Marenza, A. F., Yanto, Y., & Dianti, M. H. (2024). Personal branding “Gemoy” Prabowo (Case study on the TikTok account @Partai Gerindra). *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 3(4). <https://doi.org/10.37676/mude.v3i4.6555>
- Masduqi, H., & Subiyanto, A. (2023). Media representations of Islam and Muslims in Indonesia: A review and research direction. <https://doi.org/10.14293/PR2199.000484.v1>
- Mauliana, T. F., & Harahap, N. (2024). Analysis of democratic party political imagery communication on social media in 2024. *Formosa Journal of Social Sciences*, 3(1), 21-32.
- Suhardi, A., Suryani, R., & Elang, H. (2022). Journalism ethics in political campaigns. *Jurnal Etika Jurnalistik*, 12(5), 45-50.
- Zainuddin, M., & Sari, M. A. (2024). The role of political communication in local elections. *International Journal of Communication Studies*, 3(4), 145-162.