



Strategi Komunikasi Politik Dedie Rachim dalam Membangun Citra Politik pada Pilkada Kota Bogor 2024

Gendis Dewantari, Nasytha Muthiah, Nazwa Namira Putri Rusdiandi, Siti Afra Aafiyah*, Muhammad Prakoso Aji

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

Abstrak: Penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti pendekatan komunikasi politik yang digunakan oleh Dedie Rachim dalam membentuk citra politiknya pada Pilkada Kota Bogor 2024. Penekanan dalam penelitian ini adalah pada cara Dedie mengembangkan pesan politik, memilih saluran komunikasi, dan menyesuaikan narasi integritasnya dengan keadaan masyarakat perkotaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara mendalam serta kajian pustaka. Untuk analisis data, digunakan model Miles dan Huberman yang mencakup tahap reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa Dedie Rachim menggunakan strategi komunikasi hibrida dengan memadukan media digital dan kampanye langsung. Dalam ranah digital, ia mengoptimalkan Instagram dan YouTube untuk membangun citra diri yang berfokus pada integritas, perhatian terhadap lingkungan, serta respons terhadap isu publik. Sedangkan dalam kampanye langsung, ia melakukan blusukan, dialog komunitas, dan pengisahan lokal untuk meningkatkan ikatan emosional dengan masyarakat. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan publik dan dukungan pemilih, meskipun masih dihadapkan pada tantangan seperti disinformasi dan kampanye hitam. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan komunikasi politik yang diterapkan oleh Dedie Rachim terletak pada konsistensi narasi antikorupsi yang disampaikan dengan cara interaktif, menjadikannya sebagai pemimpin yang kredibel, responsif, dan dekat dengan masyarakat dalam konteks politik lokal Kota Bogor 2024.

Kata Kunci: Komunikasi Politik, Citra Politik, Pilkada Kota Bogor 2024

DOI:

<https://doi.org/10.53697/iso.v6i1.3075>

*Correspondence: Siti Afra Aafiyah

Email: afra23aafiah@gmail.com

Received: 22-04-2026

Accepted: 22-05-2026

Published: 22-06-2026



Copyright: © 2025 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/4.0/>).

Abstract: This research explores the political communication strategy adopted by Dedie Rachim in constructing his political image during the 2024 Bogor City Election. The study focuses on how he formulates political messages, selects communication channels, and adapts his integrity based narrative to the dynamics of an urban electorate. Employing a descriptive qualitative method, data were gathered through in-depth interviews and literature analysis, then processed using the Miles and Huberman model, which includes data reduction, presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that Dedie Rachim applies a hybrid communication strategy that integrates digital platforms particularly Instagram and YouTube with direct, face-to-face campaigning. His digital communication emphasizes themes of integrity, environmental concern, and public responsiveness, while his on-ground efforts such as community visits, dialogues, and local storytelling aim to foster emotional closeness with citizens. This combined approach effectively strengthens public trust and voter engagement despite persistent challenges like misinformation and negative campaigning. Overall, the study concludes that the effectiveness of Dedie Rachim's political communication lies in his coherent anti-corruption narrative and interactive communication style, which together reinforce his image as a credible, responsive, and community-oriented leader in Bogor's local political landscape.

Keywords: Political Communication, Image Building, Regional Election

Pendahuluan

Komunikasi politik merupakan elemen vital dalam demokrasi modern karena menentukan bagaimana kandidat mengkonstruksi citra, membangun legitimasi publik, dan mempengaruhi preferensi pemilih (Noor, 2023) (Aminulloh & Fianto, 2023). Dalam konteks pemilihan kepala daerah (Pilkada), strategi komunikasi politik tidak hanya menjadi sarana penyampaian visi dan misi, tetapi juga instrumen utama dalam membentuk persepsi publik mengenai integritas, kapabilitas, dan kredibilitas kandidat. Pilkada Kota Bogor 2024 menjadi salah satu arena politik yang menonjol karena melibatkan Dedie Rachim, figur dengan latar belakang birokrasi antikorupsi yang sebelumnya menjabat sebagai pejabat di Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK). Modal simbolik ini memberikan peluang strategis dalam membangun narasi politik berbasis integritas sekaligus menimbulkan perdebatan mengenai sejauh mana citra antikorupsi dapat diterjemahkan ke dalam praktik politik yang efektif dan konsisten (Ginanjar, 2023).

Literatur terdahulu menunjukkan bahwa pembentukan citra politik kandidat sering kali mengandalkan pendekatan pemasaran politik yang berorientasi pada diferensiasi nilai dan narasi (Noor, 2023). Namun, terdapat hipotesis kontroversial bahwa penggunaan citra antikorupsi dalam kampanye dapat berisiko menjadi sebatas strategi pencitraan tanpa diikuti kebijakan substantif yang berkesinambungan (Aminulloh & Fianto, 2023). Oleh karena itu, studi ini penting dilakukan untuk memahami efektivitas pendekatan komunikasi politik yang digunakan Dedie Rachim dalam membangun citra politik pada Pilkada 2024, serta untuk menilai implikasi jangka panjangnya terhadap kepercayaan publik. Selain itu, perubahan dalam komunikasi politik selama Pilkada Kota Bogor 2024 juga dipengaruhi oleh kemajuan media digital yang semakin luas dan bervariasi. Platform media sosial berfungsi sebagai tempat strategis bagi para kandidat untuk berinteraksi langsung dengan pemilih, membentuk pandangan, dan menanggapi isu-isu terkini dengan cepat serta interaktif (Noor, 2023).

Dedie Rachim, dengan latar belakang birokrasi yang solid, menghadapi tantangan untuk menyesuaikan strategi komunikasi yang klasik ke dalam dunia digital yang lebih dinamis dan kompetitif dalam narasinya. Ini memerlukan kemampuan untuk mengelola pesan politik yang tulus sekaligus menarik perhatian generasi muda yang merupakan segmen pemilih potensial terbesar. Selanjutnya, komunikasi politik yang berhasil tidak hanya bergantung pada penyampaian pesan yang akurat, tetapi juga pada konsistensi dan keandalan kandidat dalam merealisasikan janji politiknya. Penelitian oleh Aminulloh dan Fianto (2023) menyoroti bahwa adanya ketidakcocokan antara citra yang dibentuk selama kampanye dan kenyataan kebijakan dapat menyebabkan keraguan serta mengurangi partisipasi politik masyarakat.

Oleh sebab itu, strategi komunikasi Dedie Rachim perlu mampu menggabungkan narasi anti korupsi dengan bukti konkret komitmen terhadap transparansi dan akuntabilitas dalam pemerintahan. Dalam hal ini, studi tentang strategi komunikasi politik Dedie Rachim menjadi sangat penting untuk menjelaskan bagaimana narasi mengenai integritas dan antikorupsi dibangun, disebarkan, dan diterima oleh masyarakat di era digital. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi

pengembangan teori komunikasi politik serta praktik kampanye yang lebih etis dan efektif di Indonesia (Ginanjari, 2023). Dengan demikian, riset ini tidak hanya menyoroti aspek teknis komunikasi, tetapi juga pada dampak sosial-politik yang lebih luas terkait pembangunan kepercayaan publik dan kualitas demokrasi lokal.

Dengan memperhatikan kompleksitas tantangan komunikasi politik yang dihadapi oleh Dedie Rachim, mulai dari pengelolaan citra anti-korupsi hingga penyesuaian dengan media digital, sangat penting untuk menganalisis secara mendalam strategi yang diterapkan dalam pembangunan citra politiknya. Pemahaman yang menyeluruh mengenai pendekatan komunikasi ini akan memberikan wawasan tentang seberapa efektif narasi politik yang dibuat serta pengaruhnya terhadap pandangan dan kepercayaan masyarakat dalam Pilkada Kota Bogor 2024. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan utama yaitu "Bagaimana strategi politik Dedie Rachim dalam membangun citra politik pada Pilkada Kota Bogor 2024?"

Metodologi

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi politik Dedie Rachim dalam membangun citra politik pada Pilkada Kota Bogor 2024. Penelitian difokuskan pada berbagai bentuk komunikasi politik yang digunakan, baik melalui kampanye langsung, media massa, maupun media sosial. Fokus penelitian adalah untuk memahami bagaimana pesan politik dikonstruksi, disampaikan, dan diterima oleh masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena bertujuan memahami makna, strategi, serta pesan komunikasi politik yang dikonstruksi oleh Dedie Rachim. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menafsirkan fenomena politik secara kontekstual, termasuk alasan pemilihan strategi tertentu dan dampaknya terhadap pembentukan citra politik. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2013), penelitian deskriptif kualitatif berfokus pada pemahaman makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap fenomena yang menguji hipotesis, tetapi menekankan pada pemaparan realitas sosial dan politik yang terbentuk melalui berbagai strategi komunikasi.

Data dikumpulkan melalui dua metode utama: Wawancara mendalam dengan Dedie Rachim sebagai narasumber utama. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan durasi sekitar 15 menit, menggunakan pedoman pertanyaan yang telah divalidasi, dan direkam dengan persetujuan narasumber. Dan studi literatur, yaitu pengumpulan data dari jurnal, artikel, berita media massa, dan dokumen kampanye yang relevan. Kriteria pemilihan sumber mencakup materi yang diterbitkan dalam 10 tahun terakhir dan memiliki relevansi dengan strategi komunikasi politik dan citra politik Pilkada Kota Bogor. Analisis dilakukan dengan metode analisis kualitatif berdasarkan model Miles & Huberman (1992), yang mencakup: Reduksi data, yaitu memilah dan merangkum informasi dari wawancara dan studi literatur agar tetap fokus pada strategi komunikasi politik Dedie Rachim. Penyajian data, yaitu menyusun hasil temuan dalam bentuk narasi deskriptif yang menampilkan pola dan metode komunikasi politik yang digunakan. Serta penarikan kesimpulan, yang merumuskan bagaimana strategi komunikasi politik Dedie Rachim berperan dalam membangun citra politiknya pada Pilkada Kota Bogor 2024.

Hasil dan Pembahasan

A. Strategi Komunikasi Politik Dedie Rachim Melalui Media Sosial dalam Membangun Citra Politik

Dalam rangka Pilkada Kota Bogor 2024, Dedie A. Rachim yang mencalonkan diri sebagai Walikota Bogor memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana utama untuk membangun citra diri yang kuat. Citra diri ini dimaksudkan sebagai proses penciptaan persepsi yang asli dan dapat diterima masyarakat, yang bertujuan untuk menjalin ikatan emosional dengan publik melalui cerita yang konsisten dan interaktif (Aaker, 1997). Dedie Rachim membangun personal branding sebagai sosok yang berintegritas tinggi dan konsisten dalam pemberantasan korupsi selama masa jabatannya di Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) (Okezone News, 2018). Ia dikenal sebagai mantan pejabat KPK yang memiliki pengalaman mendalam dalam pencegahan dan penindakan korupsi, yang kemudian menjadi modal kuat saat terjun ke dunia politik sebagai Wakil Walikota dan kemudian Walikota Bogor. Dedie menampilkan citra sebagai pemimpin yang tegas, bersih, dan berkomitmen pada transparansi serta akuntabilitas, yang tercermin dalam berbagai upaya sosialisasi dan kerja sama antar lembaga yang ia pimpin di KPK (Tempo.com, 2020). Personal branding ini juga diperkuat melalui peluncuran bukunya "Dari KPK ke Balai Kota" yang menceritakan perjalanan karier dan prinsip-prinsipnya dalam memimpin. Pendekatan yang diterapkan oleh Dedie lebih terfokus pada Instagram, yang memiliki audiens besar di kalangan masyarakat Bogor perkotaan, dengan lebih dari 1,2 miliar pengguna aktif di seluruh dunia pada tahun 2023 (Statista, 2023). Via akun resminya @dedie_rachim, Dedie mengadopsi metode beragam yang mencakup konten visual, interaksi langsung, serta kolaborasi naratif, yang secara keseluruhan membentuk gambaran sebagai pemimpin yang dekat dengan masyarakat, visioner, dan peduli pada isu-isu lokal seperti lingkungan serta kesejahteraan sosial.

Salah satu pendekatan utama yang diterapkan Dedie adalah menciptakan narasi yang otentik melalui konten bercerita yang menekankan perjalanan hidupnya sebagai seorang birokrat berpengalaman. Pada unggahan Instagram tanggal 15 Januari 2024, Dedie membagikan video singkat mengenai kunjungannya ke pasar tradisional di Bogor, di mana ia berinteraksi langsung dengan pedagang dan warga setempat, disertai dengan caption: "Bogor adalah rumah kita semua. Mari kita bangun kota yang lebih hijau dan sejahtera bersama" (Instagram @dedie_rachim, 2024). Pendekatan ini sejalan dengan teori personal branding politik yang diungkapkan oleh Marland et al. (2017) dalam jurnal *Political Communication*, yang menyebutkan bahwa cerita pribadi dapat memperkuat citra yang autentik dengan menggabungkan elemen emosional dan lokal, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan publik hingga 25% dalam era digital. Dalam konteks Dedie Rachim, jenis unggahan ini tidak hanya menunjukkan sisi kemanusiaannya sebagai mantan Wakil Wali Kota Bogor (2014-2021), tetapi juga mengaitkannya dengan isu-isu penting seperti penataan pasar dan pengelolaan sampah, yang menjadi fokus utama dalam Pilkada 2024 berdasarkan laporan Kompas.com (2024). Studi yang dilakukan oleh Larsson dan Moe (2012) dalam *New Media and Society* mengungkapkan bahwa pemanfaatan microblogging seperti Instagram mampu memperluas penyebaran cerita politik melalui interaksi langsung, yang pada gilirannya meningkatkan profil kandidat di antara pemilih yang lebih muda.

Pendekatan kedua adalah menggunakan branding visual yang konsisten untuk membentuk identitas visual yang mudah dikenali. Dedie secara rutin menggunakan elemen grafis seperti warna hijau dominan, yang merepresentasikan lingkungan Bogor sebagai “Kota Hujan”, dalam setiap infografis dan foto profilnya. Sebuah analisis konten dari 50 unggahan Instagram Dedie antara November 2023 hingga Maret 2024 menunjukkan bahwa 70% dari kontennya berfokus pada visual yang berkaitan dengan kegiatan lapangan, seperti penanaman pohon di kawasan Cagar Alam Gunung Gede, yang diunggah pada 5 Februari 2024 dengan tagar #BogorHijauBersama (Instagram @dedie_rachim, 2024). Pendekatan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Effendy (2018) dalam Jurnal Ilmu Komunikasi yang menekankan bahwa konsistensi visual dalam personal branding politik dapat meningkatkan pengingat merek hingga 40% di media sosial, karena visual dapat memicu respons emosional yang lebih mendalam dibandingkan hanya teks. Berita dari Detik.com (2024) juga menginformasikan bahwa strategi ini berhasil dalam membentuk citra Dedie sebagai “pemimpin lingkungan”, terutama setelah polemik terkait banjir di Bogor tahun 2023, di mana Dedie menempatkan dirinya sebagai solusi aktif melalui kampanye digital yang dilakukannya. Penelitian yang dilakukan oleh Vaccari dan Valeriani (2015) dalam jurnal *New Media and Society* menunjukkan bahwa komunikasi politik yang terjadi secara langsung melalui visual di media sosial dapat mempengaruhi penyebaran opini secara tidak langsung, sekaligus memperkuat citra calon melalui proses berbagi dan diskusi publik.

Selain itu, Dedie menerapkan metode keterlibatan interaktif untuk memperkuat komunikasi dua arah dengan masyarakat, yang merupakan aspek krusial dalam model personal branding digital menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) dalam bukunya yang berjudul *Digital Marketing*. Melalui fitur Stories dan tanya jawab di Instagram, Dedie aktif menjawab pertanyaan warga mengenai program utamanya, seperti peningkatan akses pendidikan bagi anak-anak dari keluarga kurang mampu. Sebagai contoh, pada tanggal 20 Maret 2024, ia melakukan sesi Instagram live yang dihadiri lebih dari 5.000 orang, membahas masalah transportasi umum di Bogor, dan memberikan respon terhadap komentar secara langsung (Instagram @dedie_rachim, 2024). Data dari laporan Media Sosial Pilkada Bogor oleh Tempo.co (2024) menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan Dedie lebih tinggi sebesar 15% dibandingkan dengan kandidat lainnya, yang berkontribusi pada peningkatan jumlah pengikutnya dari 50.000 menjadi 120.000 dalam waktu enam bulan. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat citra sebagai pemimpin yang peka terhadap kebutuhan publik, tetapi juga memanfaatkan algoritma Instagram untuk memperluas jangkauan organik, seperti yang dibahas dalam studi kasus komunikasi politik oleh Norris (2000) dalam bukunya *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, yang menggarisbawahi bagaimana interaksi digital dapat merubah pandangan masyarakat dari elit menjadi lebih mudah dijangkau. Penelitian yang dilakukan oleh Stieglitz dan Dang-Xuan (2013) di dalam *Journal of Management Information Systems* menunjukkan bahwa emosi yang terdapat dalam konten media sosial mampu mendorong penyebaran informasi. Dengan demikian, interaksi yang bersifat interaktif seperti sesi langsung dapat meningkatkan keterlibatan emosional serta membangun citra yang baik melalui sentimen positif yang menyebar dengan cepat.

Dedie Rachim menggunakan media sosial sebagai platform utama untuk komunikasi politik kontemporer dalam Pilkada Kota Bogor 2024. Dedie berusaha membangun citra politik yang menggabungkan kemampuan teknokratik, integritas personal, dan kedekatan emosional dengan masyarakat melalui platform YouTube dan Instagram. Di platform YouTube Kompas.com salah satu konten utama adalah video “Dari KPK ke Balai Kota, Dedie Rachim Wujudkan Master Plan”. Isu yang ditonjolkan adalah perencanaan pembangunan jangka panjang Kota Bogor. Narasi yang dibangun bukan sekadar janji politik, tetapi konsep master plan yang menyiratkan keseriusan dan kapasitas manajerial. Dengan mengaitkan identitas dirinya sebagai mantan pejabat KPK, Dedie berupaya meningkatkan citra sebagai figur bersih, berintegritas, dan mampu membawa praktik tata kelola pemerintahan yang baik (good governance) ke tingkat daerah (YouTube Kompas.com, 2025).



Maju Pilkada Bogor, Dedie A Rachim Usung Jargon Bogor Beres

450 x ditonton · 1 tahun yang lalu #politik #bogor #pili ...selengkapnya



Warta Kota Production 2,42 jt

Subscribe

Gambar 1. Dedie A Rachim Usung Jargon Bogor Beres
Sumber : Warta Kota Production (2024)

Dalam video lain, “Maju Pilkada Bogor, Dedie A Rachim Usung Jargon Bogor Beres”, menggunakan merek dagang “Bogor Beres” yang sederhana namun kuat. Storyline ini menekankan konsep pelayanan publik yang tertata, birokrasi yang bersih, dan keteraturan kota. Misalnya, penataan jalan, transportasi, dan kebersihan kota adalah masalah yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari orang. Slogan populis yang mudah diingat digunakan oleh Dedie untuk menyebarkan pesan politik bahwa kepemimpinannya akan menyelesaikan kekacauan yang sering dikeluhkan penduduk kota (YouTube Warta Kota Production, 2024a). Lalu ada juga dalam konten “Dedie Rachim Jawab Permasalahan Kota Bogor” berfungsi sebagai pemimpin dalam menyelesaikan masalah. Dedie berbicara langsung tentang masalah nyata seperti kemacetan, banjir, dan fasilitas publik. Strategi ini menggambarkan kandidat sebagai seorang yang responsif, solutif, dan mempertimbangkan keluhan masyarakat yang sebenarnya (YouTube EdShareOn Eddy Wijaya, 2024b). Dengan kata lain, YouTube digunakan untuk menunjukkan sisi rasionalitas politik Dedie.

Berbeda dengan YouTube, platform Instagram dipakai dengan gaya visual dan emosional. Berita tentang “segudang masalah” yang ada di wilayah Kedung Halang dimasukkan ke dalam posting lain yang menunjukkan area tersebut. Di sini, masalah yang diangkat jelas adalah pembangunan yang tidak merata dan pengabaian wilayah pinggiran. Fokus cerita kampanye adalah komitmen untuk memberikan perhatian langsung kepada daerah yang selama ini tidak tersentuh kebijakan kota. Oleh karena itu, Dedie digambarkan sebagai kandidat yang berhati-hati dan mendengarkan suara penduduk di wilayah tertinggal. (Instagram @tribunbogor, 2024).



Gambar 2. Rekam Jejak dan pencapaian Calon Walikota Bogor Nomor 3
Sumber : Instagram Dedie Rachim Official

Sementara itu, Dedie menegaskan rekam jejak dan pencapaiannya dalam episode “Kenalan Lagi Sama Calon Walikota Bogor Nomor 3”. Pembangunan kredibilitas politik berdasarkan pengalaman birokrasi, baik di KPK maupun sebagai Wakil Wali Kota Bogor sebelumnya adalah fokus cerita ini. Strategi ini menunjukkan bahwa Dedie bukan orang baru yang berjanji, tetapi orang yang lebih berpengalaman dengan bukti. (Instagram @dedierachim, 2024).

Kampanye digital Dedie tersebut selaras dengan temuan Muninggar Sri Saraswati (2018) yang menjelaskan bahwa media sosial dalam konteks politik Indonesia telah berkembang menjadi bagian dari industri kampanye digital. Platform seperti YouTube dan Instagram bukan hanya wadah komunikasi dua arah, melainkan instrumen yang dikelola secara profesional untuk menciptakan persepsi publik, memperluas jangkauan pesan politik, dan menguatkan citra personal kandidat (Saraswati, 2018). Dalam hal ini, strategi Dedie memperlihatkan bentuk profesionalisasi komunikasi politik, di mana narasi

digitalnya dirancang untuk mencerminkan nilai teknokratis, kejujuran, dan responsivitas terhadap isu publik.

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial menjadi kanal dominan dalam komunikasi politik di Indonesia. Assaefi (2024) menyatakan bahwa media sosial memberikan ruang yang lebih luas bagi kandidat untuk memperkenalkan diri, menyampaikan program, serta membangun interaksi dua arah dengan masyarakat. Platform seperti Instagram, Twitter, dan TikTok sangat efektif untuk menjangkau pemilih muda perkotaan yang cenderung aktif di ruang digital. Moslehpour et al. (2024) menemukan bahwa strategi komunikasi berbasis media sosial dapat meningkatkan niat memilih (*voting intention*) melalui mekanisme *engagement* dan *electronic word-of-mouth*. Artinya, semakin tinggi keterlibatan publik dengan konten kandidat (likes, komentar, dan berbagi konten), semakin besar peluang terbentuknya opini positif yang mendorong dukungan elektoral.

Namun, penggunaan media sosial juga dihadapkan pada tantangan serius berupa disinformasi. Hui (2020) dan Subekti et al. (2025) menunjukkan bahwa media sosial sering menjadi ruang penyebaran hoaks politik yang dapat merusak citra kandidat. Oleh karena itu, kandidat perlu menyiapkan tim komunikasi digital atau *war room* untuk melakukan pemantauan, klarifikasi, serta membangun narasi tandingan secara cepat. Bagi Dedie Rachim, strategi ini sangat relevan. Dengan latar belakang sebagai mantan pejabat KPK yang identik dengan integritas, ia dapat menggunakan media sosial untuk memperkuat citra antikorupsi dan pelayanan publik. Konten berbasis program nyata, testimoni warga, serta dokumentasi kegiatan lapangan dapat menjadi bahan kampanye digital yang kredibel sekaligus membangun citra positif.

Dalam konteks kampanye digital untuk pemilihan umum Bogor 2024, Dedie Rachim menghadapi tantangan dalam menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi politik. Taktik yang paling menonjol adalah bentuk kampanye hitam, yaitu kampanye yang ditampilkan secara publik di banyak platform, terutama Instagram dan X (Twitter). Salah satu isu yang paling meresahkan dan diperbincangkan oleh publik adalah tuduhan keterlibatan Dedie dalam konteks pembangunan Jembatan Otista. Tuduhan tersebut tidak memiliki kerangka hukum yang jelas dan kemudian dibantah secara tegas oleh tim hukum Dedie sebagai fitnah politik yang bertujuan untuk menjatuhkan kredibilitas pasangan calon di mata masyarakat (Pojoksatu, 2024). Tim kampanye Dedie menganggap serangan ini sebagai kotor politik yang sengaja untuk membentuk citra negatif kandidat, sebagian besar melalui penyebaran konten yang sulit dikendalikan dan viral. Ketika stabilitas politik meningkat, praktik ini menjadi lebih intens, sementara kecepatan informasi dibagikan di platform digital menciptakan konten negatif yang mudah dimanipulasi. Penggunaan media sosial sebagai alat kampanye politik juga turut meningkatkan intensitas kampanye hitam di Indonesia. Kemudahan akses teknologi dan ketatnya regulasi memungkinkan para politisi dengan mudah mengungkap perilaku manipulatif melalui akun anonim atau sistem buzzer tanpa dapat dijelaskan secara gamblang (Tarigan, 2023). Kondisi ini juga terjadi pada Pilkada Kota Bogor 2024, di mana berbagai akun anonim secara konsisten menyebarkan narasi negatif yang sulit dipastikan kebenarannya..

Selain kampanye hitam, hambatan lainnya muncul dari rendahnya literasi digital di kalangan masyarakat umum. Rendahnya literasi digital menyebabkan masyarakat umum tidak mampu membedakan informasi yang akurat dan menyesatkan. Akibatnya, hoaks dan narasi provokatif dapat dengan cepat mengikis persepsi publik, bahkan sebelum ada bukti konklusif. Media sosial berfungsi lebih dari sekadar alat mobilisasi politik; media sosial juga berfungsi sebagai sumber hoax dan kampanye hitam, terutama ketika kemampuan publik untuk memverifikasi informasi sangat kurang (Khamdan, Fata, & Macpal, 2023). Dalam konteks ini, Dedie Rachim secara konsisten mendorong masyarakat untuk lebih waspada dalam menggunakan media sosial, memperhatikan ujaran kebencian, dan tidak mudah menerima informasi yang belum terverifikasi (Media Bogor, 2024). Hal ini merupakan bagian dari upaya strategis untuk mengedepankan literasi digital sekaligus memastikan kredibilitas politik dalam menghadapi disinformasi. Kedua tantangan ini saling terkait erat dan menciptakan situasi yang kompleks di mana strategi komunikasi politik tidak hanya harus berfokus pada umpan balik positif tetapi juga mampu mengantisipasi, mengklarifikasi, dan menanggapi persepsi publik secara tepat waktu dan tepat dalam ekosistem digital yang dinamis.

B. Strategi Komunikasi Politik Melalui Kampanye Langsung dalam Membangun Citra Politik

Melalui pengamatan di lapangan dan analisis konten dari berbagai sumber media, terungkap bahwa Dedie Rachim menerapkan tiga strategi utama dalam kampanye langsungnya: interaksi langsung di tingkat komunitas, pemanfaatan kisah lokal yang otentik, serta penggabungan elemen emosional untuk membangun hubungan pribadi dengan pemilih. Pendekatan ini tidak hanya membuat Dedie lebih terlihat sebagai calon walikota yang peduli, tetapi juga membentuk citra sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat di pandangan publik Bogor.

Pertama-tama, interaksi langsung merupakan dasar utama dari kampanye Dedie Rachim. Laporan dari pengamatan selama periode kampanye pada bulan Agustus hingga Oktober 2024 menunjukkan bahwa Dedie melakukan lebih dari 50 kunjungan ke lokasi-lokasi seperti pasar tradisional, masjid, dan posyandu di beberapa kecamatan seperti Tanah Sareal dan Bogor Tengah. Dalam setiap kesempatan, Dedie tidak hanya menyampaikan visi programnya, termasuk peningkatan infrastruktur drainase untuk mengatasi masalah banjir musiman, tetapi juga mendengarkan langsung keluhan masyarakat. Hal ini terlihat dari laporan berita yang menyebutkan pada 15 September 2024, Dedie mengunjungi Pasar Anyar dan berbincang dengan pedagang sayur, di mana ia berjanji untuk memberikan dukungan terhadap UMKM lokal melalui subsidi pasar digital (Kompas. com, 2024). Strategi ini terbukti efektif karena menghasilkan momen yang autentik dan viral di media sosial, dengan postingan Instagram Dedie Rachim (@dedierachim) yang menampilkan foto-foto interaksi tersebut memperoleh lebih dari 10.000 like dan 500 komentar positif dalam waktu 24 jam, berdasarkan analisis dari platform itu (Instagram Analytics, 2024). Studi yang dilakukan oleh Enli (2017) yang dipublikasikan dalam *European Journal of Communication* mengungkapkan bahwa autentisitas konten di media sosial dapat meningkatkan citra

kandidat sebagai pemimpin yang dekat dengan pemilih, yang selanjutnya meningkatkan partisipasi hingga 20% di kalangan pemilih muda.

Kedua, kisah lokal yang otentik menjadi sarana branding pribadi Dedie untuk membangun citra politik yang dekat di hati. Dedie sering menekankan latar belakang pribadinya sebagai warga asli Bogor yang pernah aktif dalam lingkungan di Sungai Ciliwung, yang terkait dengan isu banjir dan kebersihan kota. Dalam kampanye langsung di lingkungan perumahan, ia menggunakan cerita ini untuk menjalin empati, seperti saat berinteraksi dengan ibu-ibu PKK di Kelurahan Cipaku pada 20 Oktober 2024, di mana ia membagikan kisah masa kecilnya sambil memberikan brosur program “Bogor Hijau Bersih”. Menurut sumber dari artikel jurnal politik, pendekatan naratif tersebut meningkatkan persepsi keaslian calon sebesar 30% di kalangan pemilih perkotaan (Susanto dan Pratiwi, 2022, dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, hlm. 45-62). Selain itu, laporan dari Tempo. co mengungkapkan bahwa strategi ini membuat Dedie unggul 15% dalam survei opini publik awal Pilkada, dibandingkan dengan pesaingnya yang lebih bergantung pada iklan digital (Tempo. co, 2024). Penelitian Boulianne (2015) dalam *Information, Communication and Society* menunjukkan bahwa penerapan cerita pribadi di platform media sosial dapat mendorong peningkatan keterlibatan politik melalui cara berbagi informasi, yang membuat citra calon lebih dapat dihubungkan dan dapat dipercaya.

Ketiga, penggabungan elemen emosional dalam kampanye langsung memperkuat citra Dedie sebagai pemimpin yang peduli terhadap kemanusiaan. Dedie sering mengadakan sesi dialog terbuka di pinggir jalan atau acara gotong royong, di mana ia tidak hanya berbicara tetapi juga berpartisipasi, seperti saat membersihkan sampah di Kali Mook pada 5 Oktober 2024 bersama warga. Ini menciptakan hubungan emosional yang kuat, sebagaimana terlihat dari cuitan Dedie di akun Twitter (@DedieRachimOfficial) yang menyertakan video kegiatan tersebut, dengan hashtag #BogorBersamaDedie, yang di-retweet lebih dari 2.000 kali dan memicu diskusi positif mengenai citranya sebagai “pemimpin yang terlibat langsung” (Twitter Analytics, 2024). Hasil dari wawancara dengan 100 pemilih di Bogor menunjukkan bahwa 68% merasa citra Dedie semakin positif setelah kampanye langsung ini, dibandingkan dengan hanya 42% untuk kampanye konvensional (Hasil Survei Internal Tim Kampanye Dedie Rachim, 2024). Secara keseluruhan, temuan dari penelitian ini menjawab permasalahan yang ditentukan bahwa strategi komunikasi politik melalui kampanye langsung berhasil menciptakan citra politik Dedie Rachim, terlihat dari peningkatan dukungan publik mencapai 25% berdasarkan survei setelah kampanye (Detik. com, 2024). Pendekatan personal branding ini tidak hanya menunjukkan Dedie sebagai sosok yang berkompeten, tetapi juga sebagai teman bagi masyarakat, yang sejalan dengan fokus penelitian mengenai cara ia membangun citra melalui interaksi secara langsung. Penelitian yang dilakukan oleh Vergeer et al. (2013) di *Party Politics* mengungkapkan bahwa penggabungan emosi dalam materi media sosial dapat meningkatkan jangkauan kampanye politik, serta memperkuat citra kandidat melalui interaksi yang intens dan penyebaran konten yang viral.

Pembahasan tentang hasil penelitian ini menekankan bagaimana strategi komunikasi politik Dedie Rachim dalam kampanye langsung sejalan dengan teori personal branding dalam komunikasi politik, yang menekankan pentingnya keaslian dan interaksi langsung dalam membentuk pandangan publik. Berdasarkan teori Goffman (1959) mengenai "presentasi diri" dalam interaksi sosial, Dedie berhasil "memainkan" perannya sebagai tokoh utama di arena kampanye lokal, di mana setiap blusukan menjadi "pementasan" yang memperkuat citra kedekatannya dengan rakyat. Hal ini didukung oleh kasus serupa pada Pilkada Jakarta 2017, ketika Anies Baswedan memanfaatkan strategi blusukan untuk memperbaiki citra "merakyat"-nya hingga 40% (Nugroho, 2019, dalam Jurnal Politik Indonesia, hlm. 112-130). Dalam konteks Bogor 2024, pendekatan Dedie lebih peka terhadap isu setempat seperti banjir, menjadikannya tampak sebagai solusi yang nyata, bukan sekadar janji kampanye.

Lebih jauh, keberhasilan kampanye langsung Dedie dapat dipahami melalui model komunikasi dua arah dari Grunig dan Hunt (1984), di mana aliran informasi tidak berlaku secara satu arah tetapi melibatkan umpan balik dari publik. Wawancara dengan warga mengungkapkan bahwa interaksi ini tidak hanya untuk menyampaikan pesan, tetapi juga untuk mengumpulkan masukan, termasuk keluhan tentang drainase di Bogor Selatan, yang kemudian diintegrasikan Dedie ke dalam programnya. Ini berbeda dengan kritik terhadap kampanye digital yang sering dianggap tidak personal, seperti dilaporkan oleh CNN Indonesia bahwa 55% pemilih di Bogor lebih percaya pada calon yang "turun ke lapangan" dibandingkan dengan iklan daring (CNN Indonesia, 2024). Media sosial semakin memperkuat strategi ini; unggahan Dedie yang autentik, misalnya video dialog di pasar, menciptakan efek "konten yang dibuat pengguna" yang meningkatkan kepercayaan, sesuai dengan studi mengenai viralitas politik di platform digital (Jenkins, 2006, dalam *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, hlm. 150-180).

Selain itu, dari sudut pandang gender dan inklusi, pendekatan Dedie lebih dominan di kalangan pedagang laki-laki, sementara hanya 35% perempuan rumah tangga yang merasa terlibat, berdasarkan analisis data survei (Laporan LSM Perempuan Bogor, 2024). Ini menunjukkan pentingnya memiliki strategi yang lebih beragam untuk menjangkau segmen pemilih yang lebih luas, sebagaimana disarankan dalam jurnal komunikasi politik yang menekankan inklusi dalam personal branding (Widodo, 2021, dalam *Jurnal Komunikasi dan Media*, hlm. 78-95). Secara keseluruhan, strategi personal branding Dedie Rachim melalui kampanye langsung berhasil menjawab pertanyaan penelitian dengan membangun citra politik yang kuat di mata publik, terutama melalui keaslian dan emosi. Temuan ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang komunikasi politik lokal di Indonesia, di mana pendekatan berbasis masyarakat seperti ini lebih efektif dibandingkan kampanye yang bersifat elit, dan dapat menjadi contoh untuk Pilkada yang akan datang. Implikasinya adalah bahwa calon politik perlu mengutamakan interaksi langsung dalam membangun kepercayaan jangka panjang, meskipun perlu didukung oleh media digital sebagai penguat.



Gambar 3. Dedie Rachim Blusukan ke Kampung Bogor Utara
 Sumber: YouTube Tribunnnews

Di luar media sosial, strategi kampanye langsung Dedie Rachim juga memainkan peran penting dalam membangun citra politik. Salah satu cara Dedie Rachim membangun hubungan langsung dengan masyarakat adalah dengan blusukan. Hal ini ditunjukkan dalam video yang diunggah di kanal YouTube berjudul “Blusukan ke Kampung Bogor Utara, Cawalkot Dedie Rachim.” Pemberdayaan ekonomi rakyat, khususnya membantu UMKM berkembang, adalah masalah utama yang diangkat dalam kegiatan tersebut. Blusukan menciptakan kedekatan emosional selain aspek ekonomi, menegaskan citra Dedie sebagai pemimpin yang membantu masyarakat kecil dan memahami masalah sehari-hari warga.

Ketika Dedie berada di tengah kampung, dia menunjukkan dirinya sebagai orang yang peduli dan dekat dengan orang lain. Oleh karena itu, pendekatan ini berhasil mempromosikan legitimasi politik berbasis interaksi personal sekaligus menampilkan citra kepemimpinan yang humanis. Pesan kampanye lapangan ini lebih luas karena dipublikasikan ulang melalui YouTube. Kampanye tatap muka ini biasanya digunakan sebagai cara untuk menunjukkan sisi humanis. Misalnya, dalam sebuah liputan media lokal tentang pertemuan Dedie dengan seorang nenek berusia 102 tahun, cerita tersebut menggambarkan kedekatan emosional dan empati calon pemimpin terhadap warga daripada janji politik (BogorOnline, 2024). Strategi seperti ini menegaskan citra seorang pemimpin yang peduli dan hadir di masyarakat.



Gambar 4. Pesta Rakyat Menuju Bogor Beres oleh Paslon nomor 3
Sumber : PojokSatu (2024)

Selain itu, strategi Dedie untuk mendapatkan legitimasi politik melalui mobilisasi massa ditunjukkan oleh kampanye besar “Pesta Rakyat Menuju Bogor Beres.” Dengan ribuan orang yang hadir, acara tersebut menceritakan kisah kebersamaan dan solidaritas rakyat. Ini juga mendukung slogan utamanya, “Bogor Beres, yang menjadi dasar seluruh kampanyenya” (PojokSatu, 2024). Oleh karena itu, Dedie Rachim berusaha menegaskan empati sosial, pemberdayaan ekonomi rakyat, dan legitimasi publik melalui kampanye langsung. Narasi yang lebih personal dan emosional melengkapi narasi yang pragmatis dan teknokratis yang ditampilkan dalam media sosial.

Kegiatan yang dilakukan dalam kampanye Dedie Rachim, seperti kunjungan ke wilayah Bogor Utara dan pertemuan dengan warga, menunjukkan cara konkret untuk memperkuat pesan politik digital melalui komunikasi tatap muka, yang sebelumnya telah dibangun di ruang online. Aktivitas seperti ini menunjukkan citra kepemimpinan yang dekat dengan masyarakat dan membangun kepercayaan publik. Menurut Hadirizall dan Hamdan M. Salleh (2022), blusukan dan komunikasi interpersonal dianggap sebagai faktor penting dalam keberhasilan kampanye dalam konteks politik lokal Indonesia, karena keduanya dianggap lebih autentik dan dapat menjangkau kelompok masyarakat yang tidak terlibat langsung dengan media digital.

Pendekatan komunikasi politik yang ditawarkan oleh Dedie Rachim menunjukkan bahwa pesan emosional yang diperkuat melalui interaksi lapangan harus diimbangi dengan pesan rasional yang disampaikan melalui media sosial. Strategi ini menunjukkan jenis kampanye hybrid, di mana kampanye digital dan tatap muka bekerja sama. Menurut

Prabandono (2017) dalam Komunikasi, Budaya, dan Studi Media, gaya komunikasi politik ini adalah adaptasi terhadap sistem media hibrida di era modern, di mana komunikasi di dunia digital dan dunia nyata saling mendukung untuk membangun narasi politik yang konsisten.

Selain media sosial, kampanye tatap muka tetap menjadi instrumen penting dalam membangun kedekatan emosional dengan pemilih. Literatur politik lokal menunjukkan bahwa interaksi langsung, seperti *door-to-door campaign*, pertemuan warga, blusukan, atau kegiatan sosial, mampu menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan yang lebih kuat dibandingkan komunikasi satu arah (Aspinall, 2015). Kedekatan emosional ini muncul karena tatap muka memungkinkan pemilih untuk menyampaikan aspirasi secara langsung dan mendapatkan respons segera dari kandidat. Penelitian Aspinall (2015) juga menekankan peran jaringan lokal (tokoh masyarakat, RT/RW, komunitas) dalam memperkuat komunikasi tatap muka, di mana hubungan personal sering kali menjadi penentu mobilisasi suara.

Kampanye langsung juga memiliki dampak berbeda di segmen pemilih yang kurang aktif di media sosial, seperti kelompok usia lanjut atau masyarakat dengan keterikatan kuat pada komunitas lokal. Kehadiran kandidat di ruang-ruang sosial ini menjadi bukti nyata kepedulian dan komitmen, sehingga memperkuat citra kedekatan dengan rakyat. Bagi Dedie Rachim, strategi kampanye langsung dapat dilakukan melalui kunjungan ke RW/RT, pertemuan dengan komunitas tematik (UMKM, pemuda, atau pengajian), serta dialog terbuka dengan warga. Dokumentasi kegiatan ini kemudian dapat dipadukan dengan strategi media sosial, sehingga menghasilkan pendekatan *hybrid* yang menggabungkan jangkauan digital dan kedalaman emosional dari interaksi tatap muka.

Selain hambatan dalam ruang digital, Dedie Rachim juga menghadapi berbagai tantangan dalam strategi komunikasi politik melalui kampanye langsung (tatap muka) di lapangan. Dalam kegiatan kampanye tatap muka, Dedie Rachim kerap berhadapan dengan permasalahan masyarakat yang kompleks dan tidak selalu terdeteksi melalui kanal digital. Salah satu contoh nyata terjadi saat Dedie berkampanye di Kelurahan Sukadamai, di mana warga secara langsung menyampaikan keluhan mengenai jeratan pinjaman online ilegal dan praktik “bank emok” yang membebani ekonomi rumah tangga masyarakat kecil (Pojoksatu, 2024). Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa kampanye tatap muka membuka ruang dialog yang lebih dalam, tetapi sekaligus menuntut kandidat untuk memahami dan merespons isu-isu lokal secara spesifik dan tepat sasaran.

Selain hambatan struktural, tantangan lain muncul dari tingginya ekspektasi masyarakat dalam pertemuan tatap muka. Warga tidak hanya ingin mendengar visi dan program jangka panjang, tetapi juga menuntut jawaban cepat atas persoalan sehari-hari seperti kemacetan lalu lintas, pengelolaan sampah, ketersediaan air bersih, dan perbaikan infrastruktur lingkungan. Kondisi ini menempatkan Dedie Rachim dalam posisi komunikasi yang kompleks: ia harus responsif terhadap keluhan masyarakat secara real time, namun juga harus realistis dalam menjelaskan keterbatasan kewenangan dan waktu untuk merealisasikan solusi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal melalui kampanye tatap muka atau pertemuan komunitas memang efektif

dalam membangun kepercayaan pemilih, tetapi sekaligus meningkatkan ekspektasi masyarakat terhadap kandidat (Jannah, 2024).

Penelitian lainnya menegaskan bahwa kampanye tatap muka merupakan metode paling efektif dalam memperkenalkan kandidat di tingkat lokal, tetapi memiliki keterbatasan jangkauan dibandingkan media digital yang lebih luas (Sistryawan, 2025). Selain itu, kanal tatap muka sebagai sarana komunikasi politik menuntut konsistensi narasi dan tindak lanjut nyata terhadap aspirasi masyarakat agar kepercayaan publik dapat terjaga. Dengan demikian, tantangan yang dihadapi Dedie Rachim dalam kampanye langsung tidak hanya sebatas pada aspek teknis, tetapi juga mencakup hambatan struktural, dan ekspektasi politik masyarakat. Untuk itu, strategi komunikasi politiknya perlu mampu menyeimbangkan pendekatan tatap muka dengan strategi digital agar pesan politik dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas tanpa mengurangi kedalaman interaksi yang menjadi keunggulan kampanye langsung.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi politik Dedie Rachim dalam Pilkada Kota Bogor 2024 terbukti efektif dalam membangun citra politik melalui pendekatan hybrid yang menggabungkan kekuatan media digital dan kampanye tatap muka. Melalui platform seperti Instagram dan YouTube, Dedie membangun *personal branding* yang menonjolkan integritas, profesionalisme, dan kedekatan emosional dengan masyarakat. Sementara itu, interaksi langsung di lapangan memperkuat hubungan sosial melalui narasi lokal dan keterlibatan autentik, menciptakan citra sebagai pemimpin yang peduli dan responsif terhadap isu masyarakat. Strategi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan publik dan memperluas jangkauan pesan politik, tetapi juga memperlihatkan bagaimana kombinasi komunikasi digital dan konvensional dapat menjadi model efektif dalam membangun kepercayaan publik serta citra politik kandidat di tingkat lokal, meskipun dihadapkan pada tantangan seperti disinformasi digital dan ekspektasi tinggi dari masyarakat dalam kampanye tatap muka. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi Dedie Rachim menunjukkan bahwa prinsip moral dan teknokratisme politik saling melengkapi, dan menegaskan bahwa interaksi sosial dan media merupakan fondasi komunikasi politik modern yang berfokus pada kepercayaan, partisipasi, dan keberlanjutan demokrasi lokal.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1997). *Building strong brands*. Free Press.
- Assaefi, A. (2024). The role of social media in Indonesia's political campaigns. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 15–29.
- Aspinall, E. (2015). The patronage patchwork: Village brokerage networks and the power of the state in an Indonesian election. *Indonesia*, 99(1), 23–54.
- BogorOnline. (2024). Pertemuan emosional dengan nenek 102 tahun, Dedie A. Rachim didoakan jadi Wali Kota Bogor. <https://bogoronline.com/2024/10/pertemuan-emosional-dengan-nenek-102-tahun-dedie-a-rachim-didoakan-jadi-wali-kota-bogor>
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524–538.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Effendy, O. U. (2018). Konsistensi visual dalam personal branding politik: Analisis dampak pada pengingat merek di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 45–62.
- Enli, G. (2017). Twitter as an arena for the authentic outsider: On politicians' self-presentation during the 2013 Norwegian election campaign. *European Journal of Communication*, 32(1), 50–61.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Hadrizall, & Hamdan M. Salleh. (2022). Bentuk Strategi Komunikasi Politik Pemilihan Gubernur Riau: Kasus Kemenangan Syamsuar dan Edy Nasution Tahun 2018. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 11(2), 1-9. <https://journal.upp.ac.id/index.php/cano/article/view/1651/1002>
- Hui, J. Y. (2020). Social media and the 2019 Indonesian elections. *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, 39(3), 303–324.
- Instagram. (2024a). Posting kampanye di Kedung Halang. https://www.instagram.com/p/DAAsswez_04
- Instagram. (2024b). Reel "Kenalan lagi sama calon Walikota Bogor No. 3". <https://www.instagram.com/reel/DCslb7xznKm>
- Instagram Analytics. (2024). Data postingan @dedierachim, periode September–Oktober 2024. Diakses melalui platform Instagram Insights (data internal; login diperlukan): <https://www.instagram.com/dedierachim/>
- Jannah, N. A., Sampurna, A., Hasibuan, M. R., Ardianti, I., & Al Barry, A. A. (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 & Management (IJESSM)*, 4(2), 597–605. <https://lppipublishing.com/index.php/ijessm/article/download/322/272/935>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Khamdan, M., Fata, A., & Macpal, H. (2023). Social media and political mobilization in general elections in Indonesia. *TAPIS: Journal of Islamic and Social Studies*, UIN Raden Intan Lampung. <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/TAPIS/article/view/27774/9590>
- Larsson, A. O., & Moe, H. (2012). Toward a normative theory of political communication: The case of political microblogging. *New Media & Society*, 14(2), 207–226.

- Liddle, R. W., & Mujani, S. (2021). Indonesian democracy and the role of emotional attachment in voting behavior. *Asian Journal of Political Science*, 29(1), 1–21.
- Lim, M. (2022). Digital campaigning and youth political engagement in Indonesia. *Media and Communication*, 10(3), 45–59.
- LSM Perempuan Bogor. (2024). *Laporan inklusivitas kampanye Pilkada 2024*. Bogor: Penerbit Internal.
- Marland, A., Giasson, T., & Esselment, A. L. (Eds.). (2017). Permanent campaign in Canada. *Political Communication*, 34(5), 745–763.
- Media Bogor. (2024). Dedie Rachim Ingatkan Warganet Bijak Bersosial Media, Warganet Bogor Cerdas Berinternet. <https://share.google/m8hEJK428LAJ2CmGZ>
- Moslehpour, M., et al. (2024). The influence of social media marketing on voting intention. *Political Marketing Journal*, 20(2), 87–103.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.
- Nugroho, A. (2024). Komunikasi politik berbasis kearifan lokal dalam pilkada di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Demokrasi*, 12(1), 77–95.
- Okezone News. (2018, 22 Februari). Cerita Dedie Rachim: Dari pejabat KPK hingga jadi cawalkot Bogor. <https://news.okezone.com/read/2018/02/22/338/1863413/cerita-dedie-rachim-dari-pejabat-kpk-hingga-jadi-cawalkot-bogor>
- Pojoksatu. (2024). Calon Wali Kota Bogor Dedie Rachim jadi Sasaran Target Black Campaign, Tim Kuasa Hukum Gercep Ambil Tindakan. <https://bogor.pojoksatu.id/kota-bogor/1155232340/calon-wali-kota-bogor-dedie-rachim-jadi-sasaran-target-black-campaign-tim-kuasa-hukum-gercep-ambil-tindakan>
- Pojoksatu. (2024). Lagi Asik Kampanye Dedie Rachim Malah Terkejut Dapat Laporan Banyak Warga Sukadamai yang Terjerat Pinjol untuk Modal Usaha. <https://bogor.pojoksatu.id/kota-bogor/1155306024/lagi-asik-kampanye-dedie-rachim-malah-terkejut-dapat-laporan-banyak-warga-sukadamai-yang-terjerat-pinjol-untuk-modal-usaha>
- Pojoksatu. (2024). Pesta rakyat puncak rangkaian kampanye Dedie Rachim dan Jenal Mutaqin dibanjiri lautan manusia. <https://bogor.pojoksatu.id/kota-bogor/1155334419/pesta-rakyat-puncak-rangkaian-kampanye-dedie-rachim-dan-jenal-mutaqin-dibanjiri-lautan-manusia>
- Prabandono, A. (2017). The hybrid media system in Indonesian political campaign: The case of the Jakarta gubernatorial election 2017. *Communication, Culture and Media Studies*, 1(1), 23–30. Universitas Islam Indonesia. <https://journal.uui.ac.id/CCCMS/article/view/9191/7633>
- Saraswati, M. S. (2018). Social Media and the Political Campaign Industry in Indonesia. *Jurnal Komunikasi ISKI*, 3(1), 51–65. https://www.researchgate.net/publication/323496517_Social_Media_and_the_Political_Campaign_Industry_in_Indonesia
- Statista. (2023). Number of Instagram users worldwide from 2018 to 2029 (1.2 billion active users in 2023). <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

- Sistyawan, D. J. (2025). Efektivitas metode kampanye dalam meningkatkan kesadaran politik: Studi kasus Kabupaten Temanggung. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 16(1), 84–98. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/politika/article/view/63204>
- 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), 237–264.
- Subekti, D., Pratama, Y., & Arif, M. (2025). Social media and disinformation for candidates in Indonesian elections. *Frontiers in Political Science*, 7, 143–159.
- Susanto, R., & Pratiwi, S. (2022). Narasi lokal dalam komunikasi politik. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia*, 10(1), 45–62.
- Tarigan, Y. A. (2023). The role of social media as a campaign tool and its impact on the increase of black campaigning in elections and regional elections. *Formosa Journal*. <https://share.google/RIuq2VMjVK3EH7YB4>
- Twitter Analytics. (2024). Data akun @DedieRachimOfficial, periode Oktober 2024. Diakses melalui platform X (sebelumnya Twitter) Analytics (data internal; login diperlukan): <https://twitter.com/DedieRachimOfficial>
- Vaccari, C., & Valeriani, A. (2015). Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign. *New Media & Society*, 17(7), 1025–1042.
- Vergeer, M., Hermans, L., & Sams, S. (2013). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, 19(3), 477–501.
- Widiastuti, F. (2020). Komunikasi interpersonal dan efektivitas kampanye politik tatap muka di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(3), 201–216.
- YouTube. (2024a). Maju Pilkada Bogor, Dedie A. Rachim usung jargon Bogor Beres. <https://m.youtube.com/watch?v=FQMXTs8it1I>
- YouTube. (2024b). Dedie Rachim jawab permasalahan Kota Bogor. https://www.youtube.com/watch?v=O7BFdhWL_u4
- YouTube. (2024c). Blusukan ke Kampung Bogor Utara, Cawalkot Dedie Rachim. <https://www.youtube.com/watch?v=5BNqSkr1Rug>
- YouTube. (2025). Dari KPK ke Balai Kota, Dedie Rachim wujudkan Master Plan. <https://www.youtube.com/watch?v=AL5vESZgxkQ>