

**ANALISIS KONTEN POSTINGAN INSTAGRAM PRABOWO
SUBIANTO DALAM 100 HARI PEMERINTAHANNYA**

SKRIPSI



Oleh:

Muhammad Chilal

NIM: 180801095

**PROGRAM STUDI ILMU POLITIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU PEMERINTAHAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Muhammad Chilal
Nim : 180801095
Jurusan : Ilmu Politik
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Pemerintahan

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya :

1. ***Tidak Menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan***
2. ***Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah orang lain.***
3. ***Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau izin pemilik karya***
4. ***Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data***
5. ***Mengerjakan sendiri karya ini mampu bertanggung jawab atas karya ini***

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap dikenai sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

جامعة الرانيري

A R R A N I R Y

Banda Aceh, 16 April 2025

Yang Menyatakan,



Muhammad Chilal
NIM. 180801095

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Analisis Konten Postingan Instagram Prabowo Subianto Dalam 100 Hari
Pemerintahannya**

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Pemerintahan
UIN Ar-Raniry Banda Aceh Sebagai Salah Satu Persyaratan Penulisan Skripsi
Pada Program Studi Ilmu Politik**

Oleh :



Muhammad Chilal

180801095

Mahasiswa Program Studi Ilmu Politik
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan

Banda Aceh, 16 april 2025

Disetujui untuk Disidangkan oleh :

جامعة الرانيري

Pembimbing I

A R - R A N I R Y Pembimbing II



Rizkika Lhena Darwin, M.A.
NIP. 198812072018032001



Melly Masti, M.I.R.
NIP. 199305242020122016

**ANALISIS KONTEN POSTINGAN INSTAGRAM PRABOWO
DALAM 100 HARI PEMERINTAHANNYA**

SKRIPSI

Telah Diuji oleh Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Dalam Ilmu Politik
Diajukan Oleh :

Muhammad Chilal

NIM : 180801095

Pada Hari/Tanggal: Senin, 21 April 2025

Banda Aceh,

Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi

Ketua,

Rizkika Lhena Darwin, M.A.

NIP. 198812072018032001

Sekretaris,

Melly Masni, M.I.R.

NIP. 199305242020122026

Penguji I,

Dr. Abdullah Sani, Lc., M.A.

NIP. 196407051996031001

Penguji II,

Arif Akbar, M.A.

NIP. 199110242022031001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Muji Mulia, M.Ag.

NIP. 197403271999031005

ABSTRAK

Penelitian menganalisis konten postingan Instagram Presiden Prabowo Subianto dalam 100 hari pertama masa pemerintahannya. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi alat strategis bagi politisi dalam membentuk citra diri, menyampaikan pesan politik, dan berinteraksi dengan masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tema dominan dalam unggahan Instagram Prabowo Subianto adalah diplomasi dan personal branding, yang mencerminkan fokus komunikasi pada hubungan luar negeri dan pencitraan diri sebagai pemimpin nasionalis dan dekat dengan rakyat. Gaya komunikasi yang digunakan bervariasi antara formal, nasionalis, dan populis, dengan penekanan pada pendekatan emosional. Tingkat keterlibatan audiens secara umum tinggi dalam bentuk likes, tetapi interaktivitas melalui komentar masih tergolong rendah. Analisis sentimen menunjukkan mayoritas komentar bersifat positif, mencerminkan keberhasilan strategi komunikasi dalam membangun citra yang diterima publik. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana media sosial digunakan dalam membangun strategi komunikasi politik digital di era modern.

Kata Kunci: *Komunikasi Politik, Media Sosial, Instagram, Prabowo Subianto, Analisis Konten, Personal Branding, Diplomasi, Citra Politik.*

جامعة الرانري

A R - R A N I R Y

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nyalah, penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Analisis Konten Postingan Instagram Prabowo Subianto Dalam 100 Hari Pemerintahannya”**

Dalam skripsi ini adapun maksud dan tujuan dalam penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti sidang skripsi, Jurusan Ilmu Politik FISIP Uin Ar-raniry Banda Aceh. Selama penelitian dan penulisan skripsi ini banyak hambatan yang penulis alami, namun adanya berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis beranggapan bahwa skripsi ini merupakan karya terbaik yang dapat penulis persembahkan. Tetapi penulis menyadari bahwa tidak menutup kemungkinan didalamnya penulisan proposal ini terdapat kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis butuhkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan bagi penulis khususnya.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan, arahan, petunjuk serta bantuan dari berbagai pihak. Sehingga, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang mendalam kepada:

1. Prof. Dr. H. Mujiburrahman, MAg, selaku rektor UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Muji Mulia M.Ag. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan UIN Ar-Raniry beserta jajarannya.
3. Bapak Ramzi Murziqin, S.H.I., M.A., selaku ketua prodi Ilmu Politik. Bapak Arif Akbar selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Politik. Dan Ibu Mumtazinur, S.I.P., M.A. sebagai Penasehat Akademik (PA).

4. Terimakasih yang sebesar besarnya kepada Ibu Rizkika Lhena Darwin, M.A., selaku pembimbing I dan Ibu Melly Masni, M.I.R., selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran dalam memberikan bimbingan dan arahan selama masa penelitian skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Kepada kedua orangtua tercinta khususnya Mamak yang sudah membesarkan peneliti sampai berada di titik sekarang ini. Tidak lupa juga terimakasih kepada sosok Ayah yang telah memberikaan motivasi dan nasehat terbaiknya. Tanpa kalian peneliti bukan siapa siapa terimakasih karena telah membesarkan, mendoakan, menyemangati dan membantu baik dari segi material maupun non material.
6. Kepada saudari kandung saya Siti(adik) dan support sistem saya intan yang senantiasa selalu mendukung dan mensuport peneliti hingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Juga kepada keluarga besar yang selalu mendukung dan memberikan motivasi untuk peneliti baik dari segi apapun.
7. Kepada sahabat seperjuangan saya di Kampus Biru ini, yaitu Maulidi akbar, Almunadi, Muhammad Irfan, Jack, Haikal, Fatih, Satria, Roben, dan Kiki yang senantiasa menjadi teman sekaligus sahabat dikala senang maupun susah. Dan mari kita tutup studi ini dengan masuk sama-sama dan lulus juga sama-sama.
8. Kepada San-Tradisi salah satu wadah sosial kemasyarakatan yang telah banyak mengajarkan saya tentang arti sebuah kebersamaan dan sosial tinggi.

9. Segenap pihak yang hadir, membantu dan memberikan masukan serta kritik konstruktif kepada peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung pada saat penggarapan dalam penulisan skripsi ini sampai dengan selesai. Atas semua kebaikan semoga mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT.
10. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini adalah pencapaian yang patut diapresiasi dan dibanggakan untuk diri sendiri dan Skripsi yang baik adalah skripsi yang selesai.

Banda Aceh, 16 April 2025

MUHAMMAD CHILAL
NIM: 180801095

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	i
LEMBARAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
LEMBARAN PENGESAHAN SIDANG	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Tinjauan Pustaka	7
2.2. Kerangka Teori	16
1. Teori Komunikasi Politik.....	16
2. Teori Mediatisasi Politik.....	16
3. Teori Legitimasi.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1. Metode Penelitian	20
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.3. Teknik Analisis Data.....	22
3.4. Validitas Data.....	23
3.5. Reabilitas Data	24

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Profil Presiden Prabowo Subianto	27
4.2 Tema Utama Postingan Prabowo Subianto	31
4.2.1 Intensitas Aktivitas Media Sosial Dalam 100 Hari Pertama	31
4.2.2 Identifikasi Tema Utama dalam Konten.....	32
4.2.3 Analisis Tren Tema	40
4.3 Pola Komunikasi Politik Prabowo Subianto dalam Media Sosial Instagram.....	42
4.3.1 Gaya Komunikasi Politik	42
4.4 Analisis Respon Publik (<i>Engagement Analisis</i>)	45
4.4.1 Postingan dengan Engagement Paling Tinggi.....	45
4.4.2 Analisis Interaktivitas Komunikasi di Kolom Komentar	46
4.4.3 Analisis Sentimen Publik Terhadap Unggahan	51
4.4.4 Representasi Legitimasi Kekuasaan Berdasarkan Teori David Beetham	53
BAB V PENUTUP	59
4.2 Kesimpulan.....	59
4.3 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era digital seperti saat ini, media sosial telah menjadi salah satu platform yang sangat berpengaruh dalam membentuk opini publik, menyampaikan pesan, serta memperkuat citra diri individu atau lembaga. Instagram, sebagai salah satu media sosial yang populer, tidak hanya digunakan untuk tujuan pribadi atau hiburan, tetapi juga digunakan oleh berbagai pihak, termasuk politikus, tokoh publik, dan organisasi untuk menyampaikan pesan politik, sosial, maupun budaya. Salah satu contoh yang dapat dijadikan perhatian adalah penggunaan Instagram oleh para politisi Indonesia, seperti Prabowo Subianto.

Prabowo Subianto, sebagai salah satu tokoh politik besar di Indonesia, telah memanfaatkan platform Instagram untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat. Instagram tidak hanya menjadi tempat untuk berbagi foto dan video, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan pandangan politik, program kerja, dan membangun citra publik. Hal ini sangat relevan mengingat pentingnya media sosial dalam pemilihan umum maupun dalam proses pemerintahan. Dalam konteks pemerintahan, kehadiran media sosial menjadi

sangat strategis dalam menyampaikan kebijakan, merespons kritik, serta menjaga komunikasi dengan masyarakat.¹

Setelah dilantik menjadi Menteri Pertahanan pada pemerintahan Presiden Joko Widodo pada Oktober 2019, Prabowo Subianto menggunakan Instagram sebagai saluran komunikasi untuk berbagai kegiatan pemerintahannya. Dalam 100 hari pertama pemerintahannya, Prabowo tidak hanya berbagi kegiatan-kegiatan kementerian yang dipimpinnya, tetapi juga menampilkan citra kepemimpinan dan jati dirinya sebagai seorang tokoh militer yang berpihak pada rakyat. Dalam konteks ini, analisis terhadap konten postingan Instagram Prabowo Subianto sangat penting untuk memahami bagaimana ia membangun citra dirinya, mempromosikan kebijakan-kebijakan pemerintahan, dan berinteraksi dengan masyarakat.²

Pada 100 hari pertama, presiden biasanya akan memperkenalkan beberapa kebijakan utama yang mencerminkan prioritas dan visi mereka untuk negara. Kebijakan ini sering kali bersifat strategis, baik di bidang ekonomi, sosial, maupun politik. Misalnya, jika presiden berjanji untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi, maka program stimulus atau kebijakan pajak baru mungkin akan diperkenalkan segera. Demikian juga, jika masalah sosial atau ketidakadilan rasial menjadi bagian dari kampanye, kebijakan yang

¹ Rachman, I. & Hidayat, F. (2021). *Komunikasi Politik melalui Media Sosial: Studi Kasus Penggunaan Instagram oleh Tokoh Politik*. Jurnal Komunikasi Politik, 12(3), 215-232.

² Saraswati, S. (2020). *Analisis Konten Media Sosial pada Kampanye Politik Presiden Joko Widodo di Instagram pada Pemilu 2019*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 18(2), 140-158.

berhubungan dengan hak asasi manusia atau reformasi sosial bisa menjadi fokus awal.³

Penggunaan media sosial memberikan keuntungan yang signifikan, terutama dalam hal aksesibilitas dan interaktivitas. Pemimpin negara dapat berbicara langsung kepada publik tanpa terikat oleh batasan waktu atau ruang yang ada dalam media tradisional. Kecepatan penyampaian informasi melalui media sosial juga memungkinkan pemimpin negara untuk merespon isu yang berkembang secara lebih cepat. Hal ini sangat berbeda dengan media tradisional, di mana penyampaian informasi melalui pidato resmi atau wawancara bisa memakan waktu yang lebih lama. Selain itu, media sosial juga memungkinkan interaksi dua arah antara pemimpin dan masyarakat. Masyarakat tidak hanya bisa mendengarkan kebijakan, tetapi juga dapat memberikan tanggapan langsung, baik berupa komentar atau reaksi lainnya.⁴

Media sosial Instagram Prabowo Subianto mengalami peningkatan jumlah pengikut. Sentimen positif Prabowo Subianto selama debat membentuk branding-nya di media sosial, yang mempengaruhi pangsa suaranya selama pemilihan umum. Debat presiden disiarkan di berbagai media sosial dalam bentuk klip video pendek dan bahkan dimodifikasi agar lebih unik melalui fitur reels di Instagram. Prabowo Subianto merespons tweet debat lawan dengan karakteristiknya sendiri, menghasilkan frasa "Sorry ye", lirik lagu "Oke Gas",

³ Yuliana, R. & Andriyanto, A. (2022). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dalam Komunikasi Politik: Studi Kasus pada Penggunaan Instagram oleh Tokoh Politik di Indonesia*. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 6(1), 78-92.

⁴ Berlian, Muhamad Fiqri, Ronni Juwandi, and Febrian Alwan Bahrudin. "Journal of Civic Education." *Journal of Civic Education* 6.1 (2023): 14-20.

dan julukan "gemoy" untuk Prabowo Subianto. Kalimat-kalimat ini adalah ungkapan yang akrab yang terbentuk secara alami oleh netizen, terutama Generasi Z.

Berikut adalah tabel yang merangkum data mengenai kenaikan jumlah pengikut Instagram Prabowo Subianto setelah debat ketiga Pilpres 2024:

Calon Presiden (Capres)	Nomor Urut	Platform Media Sosial	Jumlah Pengikut Sebelumnya	Jumlah Pengikut Setelah Debat	Kenaikan Jumlah Pengikut	Tanggal Observasi	Penyebab Kenaikan
Prabowo Subianto	2	Instagram	7,1 Juta	8,3 Juta	1 Juta Lebih	11 Januari 2024	Empati masyarakat setelah debat ketiga Pilpres 2024

Tabel ini menunjukkan jumlah pengikut Instagram Prabowo Subianto sebelum dan setelah debat ketiga Pilpres 2024, serta penyebab kenaikannya ialah empati masyarakat setelah debat ketiga Pilpres 2024 berdasarkan pengamatan Anthony Leong.

Fenomena ini memberikan ruang untuk penelitian yang lebih mendalam mengenai cara-cara politisi menggunakan media sosial untuk membangun identitas politik, serta mempengaruhi opini publik. Analisis konten postingan Instagram dapat memberikan pemahaman tentang tema-tema yang sering diangkat, strategi komunikasi yang digunakan, dan bagaimana respons masyarakat terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, skripsi ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap konten postingan Instagram

Prabowo Subianto dalam 100 hari pemerintahannya, dengan fokus pada aspek-aspek komunikasi politik yang tercermin dalam setiap postingan.⁵

Melalui analisis ini, diharapkan dapat diketahui lebih lanjut bagaimana penggunaan Instagram sebagai platform media sosial dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap kepemimpinan Prabowo Subianto dan kinerja pemerintahannya dalam periode awal. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi politik di era digital yang semakin berkembang pesat.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apa saja tema utama yang dominan dalam Instagram Prabowo Subianto selama 100 hari pemerintahannya?
2. Bagaimana pola komunikasi politik yang dibangun oleh Prabowo Subianto melalui akun Instagram resminya dalam 100 hari pertama pemerintahannya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Tema Utama yang Dominan dalam Instagram Prabowo Subianto Selama 100 Hari Pemerintahannya.
2. Menganalisis Pola Komunikasi Politik yang Dibangun oleh Prabowo Subianto Melalui Akun Instagram Resminya dalam 100 Hari Pertama Pemerintahannya.

⁵ Fahmi, M. (2019). *Analisis Teks dalam Komunikasi Politik: Studi tentang Pesan yang Disampaikan oleh Media Sosial Politisi Indonesia*. Skripsi, Universitas Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

a) Pengembangan Teori Komunikasi Politik Secara digital

Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi politik, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai platform komunikasi politik oleh pejabat negara. Hasil penelitian akan memperluas pemahaman tentang bagaimana media sosial mempengaruhi interaksi politik dan membentuk opini publik dalam konteks politik digital.

b) Menambah Literatur Tentang Pola Komunikasi Politik di Era Media Sosial

Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam literatur mengenai pola komunikasi politik yang berkembang melalui media sosial. Dengan meneliti Instagram Prabowo Subianto, penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana tokoh politik memanfaatkan media sosial untuk membangun narasi politik dan memperkuat citra mereka di mata publik.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu dapat menjadi salah satu acuan untuk melakukan penulisan skripsi ini. Penelitian terdahulu juga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penulisan skripsi yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan:

Penelitian sebelumnya yang pertama berjudul, *Analisis Konten Interaksi Pengguna Twitter pada Masa 100 Hari Pertama Pemerintahan Baru DKI Jakarta Menggunakan Text Mining*. Penelitian ini ditulis oleh Muhammad Rifqi Ma'arif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis interaksi pengguna Twitter selama 100 hari pertama pemerintahan baru DKI Jakarta dengan menggunakan teknik *text mining*. Fokus utamanya adalah untuk mengidentifikasi sentimen publik, isu-isu yang muncul, serta pola interaksi terkait kebijakan dan tindakan pemerintah pada periode tersebut. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi dari suatu peristiwa dengan menggunakan angka-angka ataupun rasio berdasarkan angka-angka tersebut.

Dari hasil analisis topik dan perhitungan kata-kata yang sering digunakan didapatkan fakta bahwa pengguna Twitter cenderung kepada dua hal terkait dengan 100 hari pertama Anies Sandi, yakni perbandingan masa kepemimpinan baru dengan kepemimpinan gubernur sebelumnya, dan perhatian pada masalah reklamasi yang memang sudah menuai banyak

perbincangan sebelum pelantikan gubernur baru. Dalam analisis hashtag didapati hal yang sedikit berbeda, yakni fokus netizen pada Ahok tidak muncul pada penggunaan hashtag.⁶

Persamaan antara penelitian ini dengan yang sebelumnya adalah keduanya berfokus pada analisis konten media sosial yang berhubungan dengan respons publik terhadap pemerintah dalam 100 hari pertama. Adapun perbedaan utama antara kedua penelitian ini adalah platform yang dianalisis, di mana penelitian pertama berfokus pada Twitter, yang mengutamakan interaksi berbentuk cuitan singkat, sementara penelitian kedua menganalisis Instagram, yang lebih berbasis gambar dan video.

Penelitian sebelumnya yang kedua berjudul, *agenda media mengenai pilpres pemilu 2014 analisis isi terhadap pemberitaan mengenai status pencalonan jokowi dalam surat kabar kompas* yang ditulis oleh Catur Priyadi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis isi (*content analysis*), hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah suatu isu dianggap penting atau menjadi agenda media. Analisis isi dilakukan dengan cara memfokuskan pada sejumlah isu yang menonjol (*issue salience*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana media, dalam hal ini surat kabar Kompas, memberi perhatian (*agenda setting*) terhadap status pencalonan Joko Widodo (Jokowi) dalam Pemilu Presiden 2014. Penelitian ini menggunakan analisis isi untuk mengkaji bagaimana pemberitaan mengenai

⁶ Ma'arif, Muhammad Rifqi. "Analisis Konten Interaksi Pengguna Twitter pada Masa 100 Hari Pertama Pemerintahan Baru DKI Jakarta Menggunakan Text Mining Content Analysis on Twitter Users Interaction within First 100 Days of Jakarta's New Government by Using Text Mining." *Jurnal Pekommas* 3.2 (2018): 137-142.

Jokowi dikonstruksi dan disajikan oleh Kompas, serta bagaimana pemberitaan tersebut mempengaruhi persepsi publik mengenai pencalonan Jokowi.

Teknik sampel dalam penelitian ini adalah seluruh item *berita (straight news)* di surat kabar Kompas yang memberitakan berkaitan dengan pemunculan isu-isu mengenai status pencalonan Jokowi yang mencalonkan kembali dari Gubernur menjadi Capres pada Pilpres 2014. (pengambilan sampel secara acak sederhana), dengan acak mengundinya dan mengambil satu dari surat kabar dalam seminggu.

Penelitian menunjukkan bahwa pemberitaan surat kabar Kompas terkait pencalonan Jokowi sebagai capres 2014 cenderung tidak menyenangkan. Hal ini tercermin dari sorotan negatif terhadap citra pribadi Jokowi, penolakan dari berbagai pihak, isu seputar RUU Pemilu 2014, aktivitas di luar tugas sebagai Gubernur, minimnya informasi tentang penggunaan anggaran Pemprov DKI, serta kritik terhadap kinerja Jokowi, KPU, DPR, dan pemerintah dalam menangani proses pencalonan tersebut.⁷

Persamaan antara kedua penelitian ini adalah keduanya berfokus pada analisis media, yang bertujuan untuk memahami bagaimana pesan-pesan politik disampaikan kepada publik. Meskipun media yang digunakan berbeda, kedua penelitian ini berusaha untuk menganalisis bagaimana media (baik itu media cetak maupun media sosial) membentuk persepsi publik terhadap tokoh politik, dalam hal ini Jokowi dan Prabowo. Kedua penelitian juga mencoba

⁷ Priyadi, Catur. "AGENDA MEDIA MENGENAI PILPRES PEMILU 2014: Analisis Isi Terhadap Pemberitaan Mengenai Status Pencalonan Jokowi Dalam Surat Kabar Kompas." *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 13.3 (2014): 256-276.

untuk menggali narasi dan framing yang dibangun oleh media, serta bagaimana pengaruhnya terhadap opini publik terkait pencalonan atau pemerintahan.

Perbedaan utama antara keduanya terletak pada jenis media yang dianalisis. Penelitian pertama menganalisis media cetak berupa pemberitaan di Surat Kabar Kompas tentang status pencalonan Jokowi pada Pilpres 2014, yang menggunakan metode analisis isi untuk melihat bagaimana pemberitaan media membingkai isu pencalonan Jokowi. Di sisi lain, penelitian kedua menganalisis media sosial Instagram yang digunakan oleh Prabowo Subianto dalam periode 100 hari pemerintahannya.

Penelitian sebelumnya yang ketiga berjudul, *Citra Politik Presiden Jokowi dalam Youtube Channel Melalui Aktivitas Vlog (Analisis Isi Deskriptif pada Feedback Netizen di Kolom Komentar Playlist Kabar Kerja)*. Penelitian ini ditulis oleh Hendro Agung Wibowo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana citra politik Presiden Jokowi dibentuk melalui vlog yang dipublikasikan di saluran YouTube resmi pemerintah, khususnya di playlist "Kabar Kerja." Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji feedback netizen yang terdapat pada kolom komentar video tersebut, dengan fokus pada bagaimana masyarakat merespons aktivitas atau kebijakan yang dipromosikan oleh pemerintah melalui vlog. Dengan menggunakan analisis isi deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk menggali persepsi publik mengenai Presiden Jokowi dan citra politik yang terbentuk dari interaksi netizen di platform media sosial.

Dari hasil temuan, olah data dan analisis, peneliti telah mampu menjawab apa yang menjadi tujuan dari penelitian ini. penelitian ini menemukan bahwa

citra politik Presiden Jokowi mengarah pada citra politik positif. Hal itu ditunjukkan dari presentase yang didapatkan di kategori positif yang mencapai 96 dari total sampel 262 yang menghasilkan 729 makna pesan di dalamnya.⁸

Persamaan antara kedua penelitian ini adalah keduanya berfokus pada analisis konten media sosial untuk mengeksplorasi bagaimana citra politik tokoh-tokoh Indonesia dibentuk melalui platform digital. Kedua penelitian ini juga melihat interaksi publik, baik melalui komentar di *YouTube* maupun interaksi di *Instagram*, untuk menganalisis bagaimana persepsi masyarakat terhadap presiden atau calon presiden terbentuk.

Perbedaan utama antara kedua penelitian ini adalah platform yang dianalisis, di mana penelitian pertama mengkaji *YouTube* melalui aktivitas vlog Presiden Jokowi dan *feedback* netizen di kolom komentar, sedangkan penelitian kedua lebih berfokus pada *Instagram* Prabowo Subianto dan analisis konten visual dan teks dalam postingannya. Selain itu, fokusnya berbeda, dengan penelitian pertama mengkaji citra politik Jokowi melalui vlog dan interaksi masyarakat, sementara penelitian kedua mempelajari konten yang diposting oleh Prabowo Subianto dalam periode 100 hari pemerintahannya.

Penelitian sebelumnya yang keempat berjudul, *analisis market overreaction di bursa efek indonesia pada masa 100 hari kerja jokowi-jk*.

Penelitian ini ditulis oleh Ongky Hiendarto. Tujuan dari penelitian adalah untuk

⁸ Wibowo, Hendro Agung. *Citra Politik Presiden Jokowi dalam Youtube Channel Melalui Aktivitas Vlog (Analisis Isi Deskriptif pada Feedback Netizen di Kolom Komentar Playlist Kabar Kerja)*. Diss. UAJY, 2018.

menganalisis fenomena market overreaction (reaksi berlebihan pasar) yang terjadi di Bursa Efek Indonesia selama periode 100 hari pertama kepemimpinan Presiden Jokowi dan Wakil Presiden JK. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah pasar saham menunjukkan reaksi berlebihan terhadap peristiwa-peristiwa yang terjadi pada masa tersebut, seperti pengumuman kebijakan atau langkah-langkah yang diambil oleh pemerintahan Jokowi-JK. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada pemahaman dampak politik terhadap pasar saham dan apakah terjadi perubahan harga yang tidak proporsional dengan informasi yang tersedia.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah studi peristiwa (*event study*). Event study merupakan studi yang mempelajari reaksi pasar terhadap suatu peristiwa yang informasinya dipublikasikan sebagai suatu pengumuman. Event study umumnya berkaitan dengan seberapa cepat suatu informasi yang masuk ke pasar dapat tercermin pada harga saham.

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Telah terjadi market overreaction di Bursa Efek Indonesia pada masa 100 hari kerja Jokowi-JK. Terjadinya market overreaction tersebut ditandai dengan abnormal return yang signifikan secara statistik. Dari 9 sektor yang ada di Bursa Efek Indonesia, hanya terdapat sektor yang memiliki abnormal return yang signifikan secara statistik, yaitu: sektor properti, real estate, dan konstruksi bangunan (*property*); dan sektor infrastruktur, utilitas, dan transportasi.

Sektor *property* memiliki abnormal return yang positif, artinya mengalami tren bullish selama periode penelitian. Sedangkan, sektor infrastruktur memiliki

abnormal return yang negatif, artinya mengalami tren bearish selama periode penelitian. *Market overreaction* yang terjadi pada sektor property tidak diikuti dengan pembalikan harga (*price reversal*) pada periode berikutnya. Walaupun tidak signifikan terjadi pembalikan harga (*price reversal*), namun koefisien variabel abnormal return sektor property memiliki nilai negatif.

Hasil tersebut memberikan sinyal bahwa tren bullish pada sektor property berpotensi terus berlanjut pada periode berikutnya, tetapi akan mengalami sedikit pelambatan. Sedangkan, *market overreaction* yang terjadi pada sektor infrastruc diikuti dengan pembalikan harga (*price reversal*) pada periode berikutnya. Pembalikan harga (*price reversal*) yang terjadi memberikan sinyal bahwa tren bearish pada sektor infrastruc berpotensi akan berubah menjadi tren bullish pada periode berikutnya.⁹

Persamaan antara kedua penelitian ini adalah keduanya mengkaji fenomena yang terjadi dalam 100 hari pertama pemerintahan, baik itu dalam konteks ekonomi maupun komunikasi politik. Kedua penelitian ini berfokus pada dampak yang muncul selama periode tersebut, baik itu dalam reaksi pasar terhadap kebijakan ekonomi pada penelitian sebelumnya atau reaksi masyarakat terhadap komunikasi politik melalui media sosial pada penelitian yang akan diteliti.

Perbedaan utama antara keduanya terletak pada objek yang dianalisis. Penelitian pertama menganalisis reaksi pasar saham di Bursa Efek Indonesia terhadap kebijakan ekonomi yang diterapkan oleh Jokowi-JK, sedangkan

⁹ Hiendarto, Ongky, and Nur Khusniyah Indrawati. "Analisis Market Overreaction Di Bursa Efek Indonesia Pada Masa 100 Hari Kerja Jokowi-Jk." *Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya* (2015).

penelitian kedua menganalisis konten postingan Instagram Prabowo Subianto selama 100 hari pemerintahannya, dengan fokus pada komunikasi politik dan interaksi masyarakat di platform media sosial.

Penelitian sebelumnya yang kelima berjudul, *Analisis Isi Pemberitaan Kinerja Jokowi Tahun 2017-2018 di Situs Citizen Journalism Pewarta Indonesia.Com*. Penelitian ini ditulis oleh Sofie Media Pasha. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktifis dengan pendekatan kualitatif. Teknik analisis ini lebih mendalam dan detail untuk memahami produk isi media dan mampu menghubungkannya dengan konteks sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menilai objektivitas pemberitaan dan kemungkinan bias dalam artikel-artikel yang dipublikasikan. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui bagaimana citizen journalism, sebagai bentuk media alternatif, mempengaruhi persepsi publik terhadap pemerintahan Jokowi, mengingat situs ini memungkinkan kontribusi dari warga biasa, bukan jurnalis profesional. Melalui analisis pemberitaan, penelitian ini akan menilai apakah ada perubahan dalam cara pemberitaan selama periode tersebut, serta bagaimana media ini dapat berkontribusi dalam membentuk opini publik mengenai kinerja Presiden Jokowi dalam konteks politik Indonesia saat itu.

Dari hasil analisis ditemukan bahwa isi pemberitaan di situs *citizen journalism* pewarta-indonesia.com berisi kinerja sosial kemasyarakatan, kinerja pertahanan negara, pembangunan ekonomi, hubungan kenegaraan, kegiatan keagamaan, pembangunan infrastruktur, dan politik. Kategori paling dominan adalah kategori sosial kemasyarakatan dengan persentase sebesar

39.28 persen. Media *Pewarta Indonesia* menerapkan konsep inovasi media baru, untuk mengakomodir semua tulisan baik itu berita, artikel, dan lain-lain dari para warga (publik). Jurnalisme warga di *Pewarta Indonesia* lebih banyak menuliskan berita isu sosial kemasyarakatan (isu yang dekat dengan kehidupan masyarakat).¹⁰

Persamaan antara kedua penelitian ini adalah keduanya berfokus pada analisis media untuk memahami bagaimana citra politik tokoh tertentu, yaitu Jokowi dan Prabowo Subianto, dibentuk dan dipersepsikan oleh publik. Kedua penelitian ini juga menganalisis reaksi dan respon publik terhadap konten yang dipublikasikan, baik melalui pemberitaan di situs berita online maupun melalui postingan di media sosial.

Perbedaan utama antara kedua penelitian ini terletak pada jenis media yang dianalisis. Penelitian pertama menganalisis pemberitaan di situs *citizen journalism Pewarta Indonesia.Com* mengenai kinerja Jokowi pada periode 2017-2018, dengan fokus pada analisis isi dari berita-berita yang dipublikasikan. Sedangkan penelitian kedua lebih berfokus pada konten *Instagram* Prabowo Subianto dalam 100 hari pemerintahannya, yang menganalisis postingan visual dan teks sebagai bagian dari strategi komunikasi politik Prabowo melalui media sosial.

¹⁰ Pasha, Sofie Medina. *Analisis Isi Pemberitaan Kinerja Jokowi Tahun 2017-2018 Di Situs Citizen Journalism Pewarta-Indonesia. Com*. BS thesis. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.

2.2. Kerangka Teori

1) Teori Komunikasi Politik

Teori kekuatan komunikasi Harold Lasswell dapat dipahami sebagai penekanan pada hubungan antara komunikasi dan kekuasaan yang mencakup siapa yang mengirim pesan, isi pesan, saluran komunikasi yang digunakan, audiens yang dituju, dan efek atau dampak dari pesan tersebut. Model ini sangat relevan dalam konteks politik karena komunikasi sering kali digunakan oleh aktor politik untuk membentuk opini publik, memperkuat legitimasi, atau bahkan mempertahankan kekuasaan.

Lasswell mengembangkan model komunikasi yang menekankan pentingnya lima elemen: siapa yang mengatakan (who), apa yang dikatakan (what), melalui saluran apa (in which channel), kepada siapa (to whom), dan dengan efek apa (with what effect). Dalam konteks penelitian analisis konten 100 hari masa pemerintahan presiden Prabowo Subianto, teori ini bisa digunakan untuk memahami bagaimana pesan-pesan yang disampaikan oleh presiden atau pemerintah selama periode tersebut mempengaruhi persepsi masyarakat dan memengaruhi legitimasi atau dukungan terhadap pemerintahan.¹¹

2) Teori Mediatisasi Politik

Teori Mediatisasi Politik yang dikemukakan oleh Lilleker berfokus pada hubungan antara media dan politik dalam era modern. Lilleker

¹¹ Ririn Syarifuddin, *Komunikasi Massa dan Politik di Indonesia* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 123-126.

menyatakan bahwa media tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi bagi politisi, tetapi juga memiliki peran dominan dalam membentuk wacana politik dan membangun citra politik. Media menjadi kekuatan yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi publik terhadap tokoh-tokoh politik dan kebijakan-kebijakan yang diambil oleh pemerintah.

Dalam konteks ini, ada beberapa indikator yang penting untuk dianalisis, seperti; keterlibatan media dalam proses politik, di mana media tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga mempengaruhi pengambilan keputusan politik dan kebijakan. Pencitraan politik menjadi indikator utama, di mana media memainkan peran dalam membentuk citra politisi dan kebijakan mereka di mata publik. Selain itu, persepsi publik dipengaruhi oleh cara media menyajikan berita dan informasi, sementara politik juga sering kali menjadi sebuah "pertunjukan," di mana penampilan dan gaya berbicara politisi di media menjadi penting. Penggunaan media sosial oleh politisi juga merupakan indikator penting, mengingat media sosial kini menjadi alat langsung untuk berkomunikasi dengan pemilih. Selain itu, penyajian berita yang membingkai isu politik, polarisasi media yang mendukung atau mengkritik pemerintah, serta konsentrasi media yang mengontrol pemberitaan juga menjadi bagian penting dari teori ini.

Teori mediatisasi politik Lilleker sangat relevan dengan penelitian ini. Karena media memainkan peran penting dalam membentuk citra

presiden baru di mata publik, terutama dalam hal bagaimana media menggambarkan keberhasilan atau kegagalan pemerintahannya. Dalam 100 hari pertama, seorang presiden sering kali memperkenalkan kebijakan-kebijakan penting yang akan diekspos secara luas oleh media. Teori mediatisasi memungkinkan peneliti untuk menganalisis bagaimana media menggambarkan kebijakan dan tindakan yang diambil oleh presiden, serta bagaimana media mempengaruhi persepsi publik terhadap keberhasilan atau kegagalannya. Dengan demikian, teori Lilleker memberikan kerangka teoritis yang kuat untuk memahami peran media dalam membentuk narasi politik, terutama dalam konteks pemerintahan yang baru dimulai.¹²

3) Teori Legitimasi

Teori legitimasi menurut David Beetham sangat relevan untuk menganalisis bagaimana kekuasaan politik dibangun dan dipertahankan melalui media sosial, termasuk Instagram. Menurut Beetham, legitimasi kekuasaan bertumpu pada tiga syarat utama:

pertama, kekuasaan harus diperoleh dan dijalankan sesuai dengan aturan yang berlaku, baik itu konstitusi, prosedur demokratis, maupun norma politik yang sah. Dalam konteks Prabowo Subianto sebagai

¹² Ahmad, Nyarwi. "Mediatization of politics as an emanating research paradigm: Assessment and reflection on the weaknesses and potential contributions of Strömbäck" (2008) Theory of Mediatization of Politics." *Jurnal Komunikasi Indonesia* 6.2 (2018): 1.

Presiden, legitimasi ini diperoleh melalui proses pemilu yang sah dan diakui.

Kedua, kekuasaan tersebut harus dapat dibenarkan secara normatif berdasarkan nilai-nilai yang diterima masyarakat, seperti keadilan, kesejahteraan rakyat, nasionalisme, dan kepemimpinan yang kuat. Konten-konten yang diunggah di akun Instagram Prabowo, seperti postingan tentang program kerja, keberhasilan pembangunan, atau interaksi dengan rakyat, berfungsi untuk menegaskan nilai-nilai tersebut dan memperkuat persepsi masyarakat terhadap keabsahan pemerintahannya.

Ketiga, legitimasi juga mengharuskan adanya dukungan atau pengakuan nyata dari masyarakat, yang dalam media sosial dapat tercermin dari respons publik seperti jumlah suka, komentar positif, serta dukungan dalam bentuk penyebaran (repost atau share) konten. Melalui analisis terhadap isi dan pola komunikasi yang dilakukan di Instagram, dapat dilihat bagaimana Prabowo berusaha mempertahankan dan memperkuat legitimasi pemerintahannya di mata publik selama 100 hari pertama masa jabatannya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena sosial atau individu dengan cara mendalam, holistik, dan kontekstual. Pendekatan ini berfokus pada menggali makna, pengalaman, dan persepsi subjek dalam konteks yang lebih luas daripada hanya angka atau data statistik. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami bagaimana individu atau kelompok memberi makna pada kehidupan mereka, serta untuk menganalisis proses-proses sosial atau budaya yang membentuk pengalaman tersebut. Metode ini lebih bersifat eksploratif, di mana peneliti tidak hanya mencari jawaban yang benar atau salah, tetapi berusaha memahami pandangan atau interpretasi dari peserta penelitian. Biasanya, data yang dikumpulkan berupa narasi atau deskripsi yang bersifat kualitatif, seperti wawancara, diskusi kelompok fokus, observasi, atau analisis dokumen.¹³

Pada penelitian kali ini penulis menggunakan pendekatan deskriptif analisis konten. Pendekatan analisis konten adalah salah satu metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menginterpretasi pesan yang terkandung dalam teks, gambar, audio, atau media lainnya. Tujuan utama dari analisis konten adalah untuk memahami makna

¹³ Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.

yang tersembunyi dalam komunikasi, baik yang tampak dalam bentuk verbal, visual, maupun simbolik. Dalam analisis konten, peneliti berusaha menemukan tema-tema, pola, dan struktur yang ada dalam data yang dikumpulkan, serta memahami bagaimana makna tersebut dapat berhubungan dengan konteks sosial atau budaya.¹⁴

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau cara yang digunakan untuk memperoleh informasi atau data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Teknik ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang akurat, relevan, dan dapat diandalkan guna mendukung tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data dapat dibagi menjadi berbagai jenis, seperti wawancara, kuesioner, observasi, studi dokumentasi, dan eksperimen. Pemilihan teknik yang tepat bergantung pada jenis data yang diperlukan dan tujuan penelitian.¹⁵

Pengumpulan data kualitatif dilakukan melalui analisis konten (*Content Analysis*). Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memahami pesan yang disampaikan dalam setiap postingan, frekuensi penggunaan kata kunci atau tema tertentu, serta jenis konten (foto, video, teks) yang diunggah. Langkah-langkahnya:

¹⁴ Lestari, W. (2014). "Analisis Konten Media Massa: Pengantar dan Teknik Penelitian". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 155-169.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 129.

- 1) Tentukan periode 100 hari yang menjadi objek penelitian.
- 2) Kategorikan konten berdasarkan tema, misalnya politik, pemerintahan, ekonomi, atau sosial.
- 3) Catat jenis media yang digunakan (foto, video, infografis, dsb).
- 4) Analisis pesan yang terkandung dalam setiap postingan (misalnya, pesan politis, sosial, atau ekonomi).
- 5) Identifikasi tone atau sikap dalam postingan (positif, negatif, atau netral).

3.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merujuk pada metode atau prosedur yang digunakan untuk memproses, mengorganisir, dan menganalisis data dengan tujuan untuk menarik kesimpulan atau membuat prediksi berdasarkan data yang ada. Teknik ini dapat bersifat kualitatif, kuantitatif, atau campuran dari keduanya, tergantung pada jenis data yang digunakan dan tujuan penelitian. Dalam konteks penelitian sosial, teknik analisis data digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan, baik dalam bentuk angka (kuantitatif) maupun kata-kata (kualitatif), untuk mengidentifikasi pola, hubungan, atau perbedaan yang relevan dengan topik yang diteliti. Teknik analisis data mencakup metode-metode seperti analisis statistik, analisis tematik, dan analisis jaringan sosial.¹⁶

Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik analisis konten. Analisis konten adalah suatu teknik penelitian yang digunakan

¹⁶ Suryani, E. (2017). *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan* (hlm. 215-220). Jakarta: Rineka Cipta.

untuk menganalisis teks, gambar, atau media lainnya dengan cara mengidentifikasi tema, pola, atau kategori yang muncul dalam konten tersebut. Analisis ini bertujuan untuk mengeksplorasi makna yang tersembunyi di balik pesan yang disampaikan melalui media komunikasi, baik berupa tulisan (seperti artikel atau postingan media sosial) maupun media visual (seperti foto atau video). Dalam penelitian media, analisis konten sering digunakan untuk mempelajari pengaruh media terhadap audiens, baik secara langsung maupun tidak langsung. Teknik ini sering diterapkan pada teks-teks yang mengandung pesan sosial, politik, atau budaya untuk mengidentifikasi bagaimana pesan tersebut dibingkai, dipresentasikan, dan dipahami oleh khalayak.¹⁷

3.4 Validitas Data

Validitas data sumber mengacu pada sejauh mana data yang digunakan dalam suatu penelitian, analisis, atau pengambilan keputusan akurat, lengkap, konsisten, dan dapat dipercaya sesuai dengan sumber aslinya. Validitas data sumber sangat penting untuk memastikan bahwa hasil analisis dan kesimpulan yang ditarik berdasarkan data tersebut dapat diandalkan dan dipertanggungjawabkan. Proses validasi data sumber meliputi verifikasi keaslian sumber data, pengecekan terhadap potensi kesalahan atau bias dalam pengumpulan dan pencatatan data, serta evaluasi terhadap metodologi yang digunakan untuk menghasilkan data tersebut.¹⁸

¹⁷ Hidayat, W. (2020). *Analisis Konten dalam Penelitian Komunikasi* (hlm. 53-60). Yogyakarta: Graha Ilmu.

¹⁸ Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.

Untuk memastikan validitas data sumber dalam analisis 100 hari pemerintahan Prabowo Subianto melalui Instagram, data yang digunakan harus berasal langsung dari akun Instagram resmi @prabowo. Hal ini penting agar analisis relevan dengan konteks pemerintahan yang diteliti. Selain itu, kredibilitas akun Instagram tersebut juga harus dipastikan, yaitu akun resmi yang dikelola oleh tim yang sah dan terverifikasi oleh Instagram. Verifikasi ini penting untuk menghindari penggunaan data yang tidak sah atau tidak representatif. Periode data yang dipilih harus mencakup 100 hari setelah Prabowo Subianto memulai pemerintahannya. Validitas waktu ini sangat penting agar analisis sesuai dengan judul penelitian dan memberikan gambaran yang akurat mengenai aktivitas dan respons selama periode tersebut.¹⁹

Dengan menjaga validitas data sumber, peneliti dan pengambil keputusan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap hasil analisis dan kesimpulan yang dihasilkan, serta menghindari potensi kesalahan atau *misleading information*.

3.5 Reabilitas Data

Reliabilitas data dalam penelitian analisis konten dengan metode kualitatif merujuk pada konsistensi dan keandalan data yang diperoleh selama proses pengumpulan dan analisis. Dalam konteks ini, reliabilitas tidak selalu diukur dengan cara yang sama seperti dalam penelitian kuantitatif, karena sifat data kualitatif yang lebih bersifat subjektif dan kontekstual. Namun, ada

¹⁹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.

beberapa aspek yang dapat digunakan untuk memastikan reliabilitas data dalam analisis konten kualitatif, antara lain:

- 1) Konsistensi Interpretasi: Data kualitatif, seperti wawancara, teks, atau dokumen, harus dianalisis dengan cara yang konsisten oleh peneliti. Ini berarti bahwa proses pengkodean, kategori, dan tema yang diidentifikasi harus dapat diterapkan dengan cara yang serupa jika penelitian tersebut diulang atau jika dianalisis oleh peneliti lain.
- 2) Triangulasi: Untuk meningkatkan reliabilitas, peneliti sering menggunakan triangulasi, yaitu menggunakan berbagai sumber data, teori, atau metode untuk mengonfirmasi temuan penelitian. Misalnya, jika data dianalisis dengan lebih dari satu pendekatan atau oleh lebih dari satu peneliti, hasil yang konsisten akan meningkatkan reliabilitas.
- 3) Keterlibatan Peneliti: Dalam penelitian kualitatif, keterlibatan peneliti sangat penting. Sebuah proses yang transparan, di mana peneliti menjelaskan bagaimana mereka memperoleh data dan membuat interpretasi, akan membantu menunjukkan konsistensi dalam analisis data.
- 4) Audit Trail: Ini adalah dokumentasi yang jelas mengenai langkah-langkah yang diambil selama proses pengumpulan dan analisis data. Dengan audit trail, peneliti dapat menunjukkan bagaimana data dikodekan dan dianalisis, serta alasan di balik keputusan-keputusan yang dibuat selama penelitian.

- 5) Inter-rater Reliability: Dalam beberapa analisis konten kualitatif, terutama jika data dikodekan, peneliti dapat meminta lebih dari satu orang untuk melakukan pengkodean dan kemudian mengukur tingkat kesepakatan antar penilai (inter-rater agreement). Ini membantu memastikan bahwa interpretasi data konsisten.

Reliabilitas dalam penelitian kualitatif lebih berfokus pada proses yang transparan dan konsisten daripada pada angka statistik, namun tetap penting untuk memastikan bahwa temuan-temuan yang dihasilkan dapat dipercaya dan direplikasi dalam konteks serupa.²⁰



²⁰ Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Presiden Prabowo Subianto



Prabowo Subianto Djojohadikusumo adalah seorang politisi dan mantan perwira tinggi militer Indonesia. Ia lahir pada 17 Oktober 1951 di Jakarta. Prabowo dikenal sebagai tokoh yang memiliki pengaruh signifikan dalam politik Indonesia dan merupakan salah satu kandidat presiden dalam pemilihan umum.²¹

Prabowo menempuh pendidikan di Akademi Militer Nasional dan melanjutkan studi ke luar negeri, termasuk di United States Army Command and General Staff College. Ia mengawali kariernya di Angkatan Darat

²¹ "Profil Prabowo Subianto, Karier Militer hingga Politik" - Detik.com, 2019. [Detik.com](https://www.detik.com).

Indonesia dan menjabat dalam berbagai posisi penting, termasuk Komandan Jenderal Kopassus, satuan elite Angkatan Darat Indonesia.

Setelah pensiun dari dunia militer, Prabowo aktif dalam dunia politik. Ia mendirikan Partai Gerindra pada tahun 2008 dan kemudian mencalonkan diri sebagai kandidat presiden pada pemilu 2014, di mana ia kalah dari Joko Widodo. Pada pemilu 2019, ia kembali mencalonkan diri namun tetap kalah dari Joko Widodo. Meski demikian, ia memperoleh sejumlah dukungan yang signifikan dan tetap menjadi salah satu sosok penting dalam politik Indonesia.

Prabowo juga dikenal karena berbagai kontroversi, termasuk tuduhan pelanggaran hak asasi manusia yang terjadi selama masa dinas militernya, terutama yang terkait dengan peristiwa di Timor Timur dan peristiwa penculikan aktivis pada tahun 1998. Ia telah membantah semua tuduhan ini dan mengklaim bahwa dirinya adalah korban dari politik.

Hingga saat ini, Prabowo Subianto menjabat sebagai Presiden Republik Indonesia setelah memenangkan pemilihan umum 2024. Dalam jabatannya, ia fokus pada berbagai isu nasional termasuk penguatan ekonomi, pembangunan infrastruktur, dan peningkatan kesejahteraan rakyat. Sebelum menjabat sebagai presiden, Prabowo juga pernah menjabat sebagai Menteri Pertahanan dalam Kabinet Indonesia Maju di bawah kepemimpinan Presiden Joko Widodo.

Presiden Prabowo Subianto memiliki beberapa akun media sosial yang digunakan untuk berkomunikasi dengan publik dan menyebarkan informasi. Beberapa akun media sosial yang dimiliki oleh Prabowo Subianto antara lain:

1. Instagram: @prabowo
2. Twitter: @prabowo
3. Facebook: Prabowo Subianto
4. YouTube: Prabowo Subianto Official

Media sosial Instagram Prabowo sering menjadi sorotan karena memiliki banyak pengikut dan menjadi platform utama untuk berbagi pesan-pesan politik, kegiatan, dan pandangannya terkait berbagai isu nasional dan internasional.²²

Akun Instagram Pribadi: [@prabowo](#):

- Jumlah Pengikut: 15 juta
- Akun yang Diikuti: 1 (akun pribadi Presiden)
- Jumlah Postingan: 1.567
- Keterangan: Akun ini digunakan oleh Presiden Prabowo Subianto untuk berbagi aktivitas pribadi dan resmi.

Alasan mengapa penelitian ini mengambil Instagram Prabowo sebagai objek penelitian:

²² Mulyana, D. (2022). "Politik dan Media Sosial: Analisis Citra Politik Prabowo Subianto di Instagram." *Jurnal Studi Politik*, 27(3), 192-206.

- 1) Jumlah Pengikut yang Besar: Instagram Prabowo memiliki jutaan pengikut, yang mencakup berbagai lapisan masyarakat. Ini menjadikannya salah satu platform yang efektif untuk memengaruhi opini publik.
- 2) Visualisasi yang Kuat: Instagram adalah platform berbasis gambar dan video, yang memudahkan penyampaian pesan melalui visual. Hal ini sangat cocok untuk menyampaikan citra diri, agenda politik, dan momen-momen penting dalam kampanye atau pemerintahan.
- 3) Interaksi yang Lebih Personal: Dibandingkan dengan platform lain seperti Twitter atau Facebook, Instagram lebih sering digunakan untuk konten yang lebih personal dan visual, yang bisa menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya.
- 4) Keterlibatan yang Tinggi: Instagram sering kali memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, terutama dalam bentuk like, komentar, dan share, yang memungkinkan penelitian untuk menganalisis bagaimana Prabowo berinteraksi dengan publik.
- 5) Pengaruh dalam Pemilihan Umum: Mengingat pentingnya media sosial dalam strategi kampanye politik di Indonesia, Instagram menjadi salah satu kanal utama yang digunakan untuk memengaruhi persepsi dan opini pemilih, terutama menjelang Pemilu.

Karena alasan-alasan tersebut, Instagram menjadi platform yang sangat relevan dan menarik untuk dianalisis dalam konteks penelitian mengenai strategi komunikasi politik Prabowo Subianto.²³

4.2 Tema Utama Postingan Prabowo Subianto

4.2.1 Intensitas Aktivitas Media Sosial dalam 100 Hari Pertama

Dalam kurun waktu 100 hari pertama masa pemerintahannya, yang dimulai sejak 20 Oktober 2024 hingga 28 Januari 2025, Presiden Prabowo Subianto menunjukkan tingkat aktivitas yang tinggi dalam penggunaan media sosial, khususnya melalui akun Instagram pribadinya. Berdasarkan hasil analisis data, tercatat sebanyak 77 konten telah diunggah dalam periode tersebut. Jumlah ini mencerminkan rata-rata frekuensi unggahan lebih dari satu unggahan setiap dua hari.

Frekuensi yang cukup intens ini mengindikasikan bahwa Presiden Prabowo memosisikan media sosial sebagai salah satu kanal strategis dalam menyampaikan pesan-pesan politik, informasi kebijakan, serta aktivitas kenegaraan kepada masyarakat luas. Tidak hanya berfungsi sebagai alat dokumentasi visual, Instagram dalam hal ini juga digunakan sebagai media

²³ Prasetyo, A. (2020). "Penggunaan Instagram dalam Kampanye Politik di Indonesia: Analisis terhadap Prabowo Subianto pada Pemilu 2019." *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 18(1), 45-60.

komunikasi dua arah yang memungkinkan interaksi dengan publik secara langsung dan real-time.

Intensitas unggahan selama 100 hari ini dapat pula dimaknai sebagai bagian dari strategi komunikasi politik yang menekankan pada keterbukaan, kedekatan, dan transparansi pemimpin terhadap rakyatnya. Di tengah era digital, pola komunikasi seperti ini menjadi semakin relevan untuk membangun citra kepemimpinan yang modern, responsif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi.

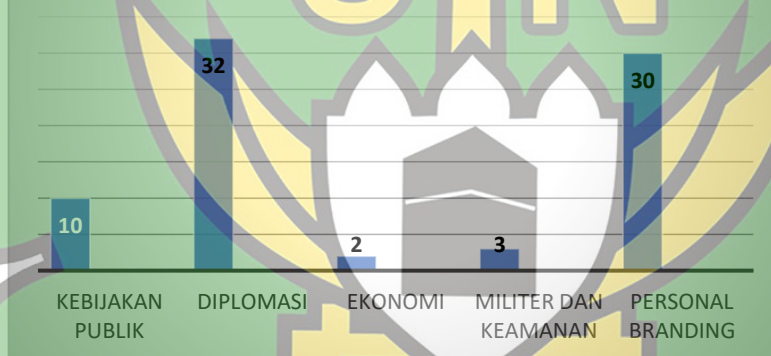
4.2.2 Identifikasi Tema Dominan dalam Konten

Dalam menganalisis suatu pernyataan atau kegiatan pejabat publik, penting untuk mengidentifikasi tema dominan yang menjadi inti dari pesan atau kebijakan yang disampaikan. Tema ini dapat mencerminkan fokus utama dari narasi yang dibangun.

Identifikasi tema dominan dilakukan sebagai langkah analitis untuk mengungkap fokus utama komunikasi politik yang disampaikan oleh Prabowo dalam 100 hari pertama masa jabatannya. Kategorisasi tema-tema ini disusun berdasarkan klasifikasi substansi pesan yang termuat dalam konten, yang meliputi: (1) Kebijakan Publik, mencakup pengumuman kebijakan di bidang ekonomi, sosial, dan keamanan; (2) Diplomasi, berupa interaksi dengan pemimpin negara lain dan penguatan hubungan internasional; (3) Ekonomi, meliputi program kesejahteraan, kebijakan investasi, dan perdagangan; (4)

Militer dan Pertahanan, yang terkait dengan aktivitas Tentara Nasional Indonesia serta kebijakan strategis di bidang pertahanan negara; dan (5) Personal Branding, yang mencerminkan upaya pembentukan citra diri melalui keterlibatan dengan masyarakat serta gaya kepemimpinan. Pemilihan kategori ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang sistematis mengenai arah komunikasi dan prioritas isu yang diangkat dalam strategi komunikasi politik Presiden Prabowo Subianto.

Tema Utama Postingan Presiden Prabowo Selama 100 Hari Masa Pemerintahannya



Data pada diagram berasal dari pengklasifikasi postingan instagram Prabowo periode 100 hari masa pemerintahannya, terhitung sejak tanggal pelantikan yaitu pada Tanggal 20 Oktober 2024 hingga Tanggal 28 Oktober 2025.

Berdasarkan data diagram yang menggambarkan fokus isu selama 100 hari masa kepemimpinan Presiden Prabowo Subianto, terlihat bahwa topik *diplomasi* menjadi yang paling dominan dengan frekuensi sebanyak 32 kali. Angka ini menunjukkan bahwa selama periode awal kepemimpinannya Presiden Prabowo sudah mengunjungi beberapa negara, seperti China, Peru,

Amerika, Brazil, Inggris, Abu Dhabi, Mesir dan India. Presiden Prabowo memberikan perhatian besar pada hubungan luar negeri, kerja sama internasional, serta peran Indonesia di kancah global dengan ikut serta di berbagai kegiatan di forum internasional.

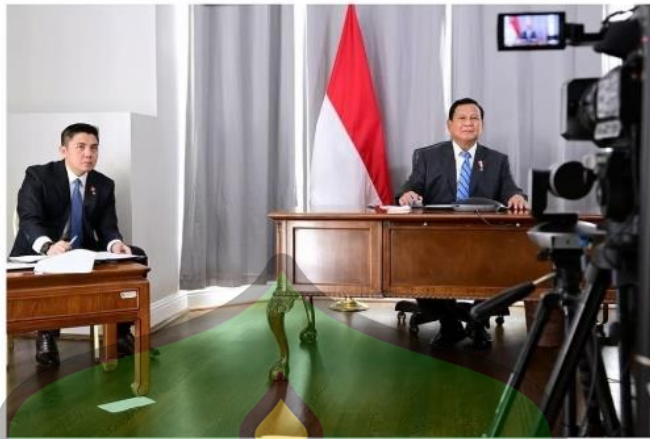


Gambar 1 Postingan Kehadiran Presiden Prabowo dengan Raja Charles III

Di posisi kedua, *personal branding* muncul sebanyak 30 kali, yang menandakan adanya upaya yang cukup kuat dari Presiden Prabowo atau timnya dalam membentuk citra kepemimpinan di mata publik, baik melalui media,

pidato, maupun simbol-simbol kepemimpinan. Seperti pada postingan Presiden menghadiri rapat virtual dengan BNPB dalam membahas kebijakan kebencanaan, citra yang ditampilkan oleh Prabowo berupa sosok pemimpin yang tanggap dan mempunyai manajemen krisis yang baik. Dengan ikut sertanya Prabowo pada kegiatan internasional itu jelas bahwa Prabowo memperlihatkan citra seorang pemimpin yang aktif dalam kerjasama bilateral/multilateral.





805rb 6.221 1.996

Disukai oleh nrlbrq dan lainnya

prabowo Pada malam ini di Indonesia dan pagi hari di Amerika Serikat, saya mengadakan rapat internal melalui video conference dengan Menko PMK, Menko PM, para menteri terkait, serta Kepala BNPB untuk membahas penanggulangan bencana erupsi Gunung Lewotobi Laki-laki di Kabupaten Flores Timur, Provinsi NTT.

Saya ingin mendapatkan pembaruan detail mengenai bencana tersebut dan memastikan semua bantuan dapat diberikan dengan tepat waktu dan tepat sasaran secepat mungkin.

Gambar 2 Postingan dengan Tema Personal Branding

Topik *kebijakan publik* tercatat sebanyak 10 kali, yang menunjukkan bahwa langkah-langkah konkret dalam bidang pemerintahan dan regulasi mulai diperkenalkan, sebagai contoh kebijakan publik yang diperlihatkan dalam postingan 100 hari masa kepemimpinannya adalah Presiden menyampaikan kepada pers mengenai kenaikan upah minimum, itu salah satu kebijakan publik yang di perlihatkan dalam masa awal pemerintahan beliau, meskipun tidak seintens fokus pada diplomasi dan personal branding.

prabowo



267rb 2.093 554

Disukai oleh presiden_netizen_official dan lainnya

prabowo Penyampaian keterangan pers perihal kenaikan upah minimum nasional tahun 2025 di hadapan rekan-rekan pers yang bertugas di Istana Negara.

Kesejahteraan buruh adalah sesuatu yang sangat penting. Kita akan perjuangkan terus perbaiki kesejahteraan mereka.

30 November 2024

AR - RANIRY

Gambar 3 Postingan Tema Kebijakan Publik

Sementara itu, *militer dan keamanan* hanya disebut sebanyak 3 kali yaitu pada postingan Parade Senja dan Defile Taruna Akmil & Akpol serta postingan Reuni 50 Tahun AKABRI tentu hal ini cukup jelas menjelaskan mengenai tema *Militer dan Keamanan* hanya saja tidak terlalu fokus pada kebijakan dalam periode

awal masa kepemimpinan beliau, yang cukup menarik mengingat latar belakang Presiden Prabowo sebagai tokoh militer.



Gambar 4 Postingan dengan Tema Militer dan Keamanan

Hal ini bisa menunjukkan adanya pergeseran fokus ke arah yang lebih diplomatis dan sipil. Adapun *ekonomi* menjadi topik yang paling jarang muncul, dengan hanya 2 kali disebutkan, yang mengindikasikan bahwa isu-isu ekonomi belum menjadi prioritas utama selama 100 hari pertama masa

kepemimpinan beliau, terlihat pada postingan Instagram Prabowo yang memperlihatkan sisi ekonomi ialah pada saat kedatangan Prabowo di Kemenkeu dan membahas APBN dan kebijakan ekonomi hanya saja tidak dijelaskan kebijakan yang bagaimana.



231rb 3.376 3.396

Disukai oleh bobonsantoso dan lainnya

prabowo Hari ini, saya hadir di Kantor @kemenkeuri untuk memantau agenda penutupan Kas APBN Tahun 2024. Dalam kesempatan ini, saya didampingi Menteri @smindrawati dan mengumumkan kebijakan Pemerintah sebagai berikut :

1. Sesuai amanat Undang-Undang No. 7 Tahun 2021, tentang kenaikan tarif PPN dari 11% menjadi 12% di 1 Januari 2025, Pemerintah memutuskan kebijakan ini hanya berlaku untuk barang dan jasa mewah yang selama ini sudah dikenakan PPN Barang Mewah (PPnBM). Contohnya, private jet, kapal yacht, dan barang mewah lainnya yang dikonsumsi oleh masyarakat golongan mampu.

Gambar 5 Postingan dengan Tema Ekonomi

4.2.3 Analisis Tren Tema

Dalam seratus hari pertama masa kepemimpinan Presiden Prabowo Subianto, terdapat pergeseran tema komunikasi publik yang cukup signifikan berdasarkan unggahan-unggahan konten yang dianalisis dari 20 Oktober 2024 hingga 28 Januari 2025. Pada fase awal, khususnya di bulan Oktober 2024, komunikasi yang dilakukan oleh Presiden Prabowo didominasi oleh tema personal branding dan militer dan keamanan. Personal branding yang muncul dalam bentuk ucapan terima kasih kepada rakyat dan tokoh-tokoh penting, serta pesan-pesan simbolik, menandakan usaha untuk memperkuat citra diri sebagai pemimpin nasional. Sementara itu, tema militer dan keamanan ditampilkan melalui kegiatan-kegiatan yang menunjukkan kedekatannya dengan institusi militer dan keamanan negara, konsisten dengan latar belakang kariernya. Hal ini menunjukkan bahwa pada tahap awal, fokus utama diarahkan pada penguatan legitimasi personal dan simbol-simbol kekuasaan.

Memasuki bulan Desember 2024, terdapat pergeseran tema yang cukup jelas. Meski tema personal branding masih konsisten hadir, muncul peningkatan signifikan pada tema kebijakan publik, disertai kehadiran tema ekonomi dan diplomasi. Sebanyak enam unggahan bertema kebijakan publik menunjukkan bahwa Presiden Prabowo mulai menampilkan substansi dari program pemerintahannya. Ini mengindikasikan bahwa komunikasi publik tidak lagi semata-mata berisi pesan personal atau simbolik, tetapi mulai mengarah ke penyampaian kebijakan yang menyentuh kebutuhan masyarakat secara langsung. Kehadiran tema ekonomi pun menunjukkan bahwa terdapat

upaya untuk merespons ekspektasi masyarakat terhadap perbaikan kondisi ekonomi, walau skalanya belum dominan. Dengan demikian, bulan Desember menjadi titik transisi antara personalisasi pemimpin menuju penyampaian agenda-agenda konkret pemerintahan.

Pada bulan yang sama, muncul pula tema diplomasi, meskipun belum terlalu dominan. Namun, kehadirannya menjadi penanda bahwa perhatian Presiden Prabowo mulai diarahkan pada urusan luar negeri dan posisi Indonesia di kancah global. Isyarat diplomasi ini menjadi awal dari tema besar yang akan mengemuka di bulan berikutnya. Sementara itu, tema militer dan keamanan yang sebelumnya cukup menonjol di bulan Oktober, mulai meredup dengan hanya satu kali muncul sepanjang Desember. Ini memperkuat dugaan bahwa pendekatan simbolik militer hanya digunakan pada fase awal sebagai strategi pembentukan citra yang kuat dan nasionalistik, kemudian digantikan oleh pendekatan substantif melalui penyampaian kebijakan dan diplomasi.

Pergeseran paling mencolok terjadi pada bulan Januari 2025. Tema diplomasi melonjak drastis dan menjadi tema paling dominan dengan delapan unggahan, jauh melampaui tema-tema lainnya. Ini menandakan bahwa fokus komunikasi Presiden Prabowo telah bergeser ke panggung internasional, dengan pesan-pesan yang menekankan hubungan luar negeri, kerja sama bilateral atau multilateral, serta posisi strategis Indonesia di mata dunia Seperti KTT APEC, KTT G20, dan Indonesian-Brazil Business Forum. Meski tema personal branding tetap konsisten hadir (lima unggahan), keberadaannya tampak lebih sebagai penguat narasi diplomatik dan bukan lagi sebagai fokus

utama. Sementara itu, tema kebijakan publik dan ekonomi mengalami penurunan, dan militer serta keamanan tidak lagi muncul sebagai fokus dalam konten yang dianalisis.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa komunikasi publik Presiden Prabowo dalam 100 hari pertama mengalami evolusi bertahap dari narasi personal dan simbolik menuju narasi kebijakan dan internasionalisasi. Pada awal masa jabatan, fokus diarahkan pada penguatan citra diri sebagai pemimpin baru dan penegasan identitas militeristik. Setelah itu, narasi mulai memperlihatkan isi pemerintahan melalui kebijakan dan ekonomi. Kemudian, pada fase akhir seratus hari, perhatian Presiden secara signifikan diarahkan pada diplomasi dan upaya membentuk citra Indonesia di mata dunia. Pergeseran ini mencerminkan pola komunikasi yang adaptif terhadap dinamika kepemimpinan, serta strategi berlapis dalam membentuk persepsi publik domestik dan internasional.

4.3 Pola Komunikasi Politik Prabowo Subianto dalam Media Sosial Instagram

4.3.1 Gaya Komunikasi Politik

Berdasarkan analisis terhadap caption dalam konten Instagram Presiden Prabowo, tampak bahwa gaya komunikasi yang digunakan bersifat variatif dan kontekstual. Umumnya, terdapat kombinasi antara gaya formal dan populis, yang menunjukkan upaya untuk menyeimbangkan citra kenegaraan yang resmi dengan pendekatan personal kepada masyarakat. Gaya formal dominan dalam caption yang

berkaitan dengan aktivitas pemerintahan, diplomasi, dan agenda kenegaraan. Penggunaan istilah seperti “isu strategis”, “capaian pembangunan”, atau penyebutan jabatan secara lengkap menunjukkan kesan profesional dan kredibel, penting dalam konteks komunikasi politik.

Sebaliknya, gaya populis tampak dalam caption yang bernuansa lebih akrab dan sederhana. Kalimat seperti “makan malam dengan kang Ridwan Kamil” atau “terima kasih Pak Jokowi sudah datang di kediaman” menunjukkan kedekatan emosional dengan masyarakat dan tokoh publik, melalui penggunaan sapaan informal dan struktur kalimat yang personal. Secara keseluruhan, gaya komunikasi dalam caption tersebut dapat dikategorikan ke dalam tiga pendekatan utama: nasionalis, merakyat, dan teknokratis, dengan dominasi gaya nasionalis dan merakyat. Gaya nasionalis terlihat dari narasi-narasi yang mengangkat semangat kebangsaan, pengabdian kepada negara, dan identitas nasional. Ungkapan seperti “Padamu Negeri Kami Mengabdikan” pada momen-momen upacara kenegaraan atau interaksi dengan TNI/Polri menegaskan nilai-nilai patriotik dan simbolik yang kuat.

Sementara itu, gaya merakyat tercermin melalui interaksi langsung dengan masyarakat dan tokoh lokal, serta penyampaian pesan yang bersifat apresiatif dan hangat. Hal ini memperkuat kesan Prabowo sebagai pemimpin yang dekat dan tidak berjarak dengan rakyat. Gaya teknokratis, meskipun tidak menonjol, tetap hadir pada konteks pembahasan kebijakan luar negeri atau capaian pembangunan, dengan penggunaan istilah administratif dan teknis yang menunjukkan kapasitas kenegaraan.

Salah satu pendekatan retorik yang paling menonjol adalah penggunaan pesan emosional, yang hadir dalam bentuk ucapan syukur, terima kasih, dan penghargaan. Ini memperlihatkan sisi empatik dan humanis seorang pemimpin. Di samping itu, pendekatan storytelling juga digunakan, terutama pada caption yang menggambarkan perjalanan, kunjungan, atau pertemuan diplomatik. Caption semacam ini tidak hanya informatif, tetapi juga membangun narasi yang mengajak audiens mengikuti dinamika aktivitas kepresidenan.

Unsur humor hampir tidak ditemukan, yang sesuai dengan upaya menjaga citra berwibawa dan serius. Caption-caption yang ada cenderung lebih berfungsi untuk membentuk citra personal Presiden Prabowo dibanding menyampaikan detail kebijakan. Penyampaian terkait isu strategis pun disampaikan secara simbolik dan umum.

Citra yang paling konsisten dibangun melalui caption tersebut adalah Prabowo sebagai pemimpin yang hangat, merakyat, dan nasionalis. Kedekatannya dengan masyarakat, sikap empatik terhadap tokoh-tokoh lain, serta penekanan terhadap nilai kebangsaan menjadi karakter utama dalam narasi media sosialnya. Sementara itu, karakter teknokratis atau visioner tampak lebih sebagai pelengkap dalam konteks-konteks tertentu, bukan sebagai fokus utama.

4.4 Analisis Respon Publik (*Engagement Analisis*)

4.4.1 Postingan dengan Engagement Paling Tinggi

Konten yang mendapatkan jumlah like terbanyak dalam data tersebut adalah unggahan bertanggal 19 November 2024 dengan caption “Semangat Garuda, Ayo Indonesia” dan mengusung tema *personal branding*. Unggahan ini berhasil meraih 1.600.000 likes dan 21.300 komentar, menjadikannya sebagai konten dengan performa terbaik dari segi keterlibatan audiens.

Keberhasilan konten ini tidak bisa dilepaskan dari kekuatan naratif dan emosional yang terkandung dalam caption-nya. Kalimat “Semangat Garuda, Ayo Indonesia” adalah bentuk seruan yang sarat semangat nasionalisme. Kata “Garuda” tidak hanya merujuk pada lambang negara, tetapi juga menyimbolkan kekuatan, keberanian, dan kebanggaan terhadap identitas bangsa Indonesia. Ajakan untuk bersatu dan bersemangat dalam nama Indonesia cenderung menyentuh sisi emosional publik, terutama ketika diunggah pada momen yang memiliki nuansa nasionalisme tinggi, seperti menjelang peringatan hari besar, pertandingan olahraga nasional, atau peristiwa politik yang menarik perhatian publik.

Lebih jauh, tema *personal branding* yang digunakan dalam unggahan ini memperkuat koneksi antara tokoh yang bersangkutan dengan masyarakat. Melalui pesan yang sederhana namun kuat secara emosional, tokoh tersebut menampilkan dirinya sebagai sosok yang berjiwa nasionalis dan dekat dengan semangat rakyat. Dalam konteks komunikasi politik atau sosial di media digital, pendekatan semacam ini sangat efektif dalam membangun citra diri yang positif. Ketika

masyarakat merasa bahwa seorang tokoh mewakili semangat mereka, keterlibatan seperti like dan komentar cenderung meningkat secara signifikan.

Meskipun data yang tersedia tidak menunjukkan aspek visual dari konten tersebut, kita bisa mengasumsikan bahwa visual yang mendampingi caption tersebut juga sangat mendukung pesan yang ingin disampaikan. Gambar dengan elemen-elemen patriotik, seperti bendera merah putih, lambang Garuda, atau pose simbolis yang mencerminkan semangat juang, biasanya memberikan dampak visual yang kuat dan memicu respons emosional dari audiens. Ini memperkuat kemungkinan bahwa kombinasi antara kata-kata yang membakar semangat dan visual yang mendukung menciptakan daya tarik yang sangat tinggi.

Dengan demikian, konten ini menjadi sangat efektif karena mampu menggabungkan aspek emosional, simbolik, dan strategis dalam satu unggahan yang ringkas namun bermakna. Hal inilah yang membuat masyarakat tergerak untuk memberikan like dalam jumlah besar, sekaligus mencerminkan bagaimana kekuatan personal branding bisa menciptakan dampak yang signifikan di ranah media sosial.

4.4.2 Analisis Interaktivitas Komunikasi di Kolom Komentar

Berikut adalah cara perhitungan untuk mendapatkan persentase interaktivitas (komentar terhadap likes) pada setiap unggahan dalam data:

No	Jumlah Likes	Jumlah Komentar	Interaktivitas (%)
1	825.000	10.000	1,21
2	916.000	8.179	0,89

3	1.400.000	26.200	1,87
4	860.000	5.516	0,64
5	800.000	9.104	1,14
6	508.000	2.447	0,48
7	878.000	8.545	0,97
8	492.000	4.648	0,94
9	672.000	4.510	0,67
10	641.000	10.800	1,68
11	450.000	2.346	0,52
12	738.000	3.129	0,42
13	685.000	3.861	0,56
14	1.100.000	34.200	3,11
15	805.000	6.221	0,77
16	359.000	2.164	0,6
17	705.000	4.819	0,68
18	425.000	2.443	0,57
19	331.000	845	0,26
20	263.000	835	0,32
21	454.000	1.226	0,27
22	323.000	902	0,28
23	1.100.000	12.800	1,16
24	418.000	1.002	0,24
25	312.000	560	0,18
26	291.000	1.116	0,38
27	258.000	1.122	0,43
28	443.000	1.646	0,37
29	347.000	1.256	0,36
30	260.000	1.206	0,46

31	247.000	1.147	0,46
32	1.600.000	21.300	1,33
33	372.000	243	0,07
34	367.000	1.013	0,28
35	315.000	1.165	0,37
36	290.000	746	0,26
37	309.000	1.143	0,37
38	330.000	1.668	0,51
39	552.000	2.599	0,47
40	381.000	1.289	0,34
41	479.000	2.370	0,49
42	316.000	3.625	1,15
43	544.000	9.507	1,75
44	267.000	2.093	0,78
45	243.000	1.570	0,65
46	378.000	2.069	0,55
47	329.000	2.221	0,68
48	268.000	3.436	1,28
49	320.000	19.200	6
50	439.000	17.700	4,03
51	750.000	9.074	1,21
52	300.000	3.028	1,01
53	281.000	1.873	0,67
54	400.000	2.235	0,56
55	302.000	1.143	0,38
56	286.000	1.622	0,57
57	269.000	2.970	1,1
58	322.000	1.253	0,39

59	256.000	1.965	0,77
60	292.000	446	0,15
61	230.000	4.017	1,75
62	3.376	3.396	1,59
63	284.000	2.107	0,74
64	403.000	1.912	0,47
65	368.000	1.357	0,37
66	351.000	3.257	0,93
67	291.000	1.634	0,56
68	282.000	1.850	0,66
69	275.000	4.086	1,49
70	561.000	3.119	0,56
71	375.000	1.493	0,4
72	378.000	2.574	0,68
73	458.000	3.041	0,66
74	520.000	1.367	0,26
75	254.000	719	0,28
76	316.000	2.383	0,75
77	272.000	1.970	0,72

Berdasarkan analisis terhadap 77 unggahan yang terdapat dalam akun Instagram Prabowo, dapat dilihat bahwa interaktivitas antara pemilik akun dan para pengikutnya melalui kolom komentar berada pada tingkat yang relatif rendah hingga sedang. Interaktivitas dalam konteks ini diukur menggunakan rasio antara jumlah komentar dan jumlah likes yang diterima setiap unggahan, kemudian dinyatakan dalam bentuk persentase.

Hasil penghitungan menunjukkan bahwa nilai rata-rata interaktivitas dari seluruh unggahan adalah sebesar **0,82%**. Artinya, secara umum, hanya sekitar 8 dari setiap 1.000 pengguna yang memberikan likes juga menyampaikan komentar mereka. Angka ini mencerminkan bahwa kebanyakan interaksi yang terjadi bersifat pasif; pengikut lebih memilih untuk menyukai konten tanpa memberikan tanggapan dalam bentuk komentar.

Meskipun begitu, terdapat beberapa unggahan yang mencatatkan interaktivitas tinggi, dengan rasio komentar terhadap likes mencapai angka **6%**, yang menandakan bahwa unggahan tersebut berhasil menimbulkan respons publik yang lebih aktif dan dialogis. Sebaliknya, terdapat pula unggahan dengan interaktivitas yang sangat rendah, yaitu hanya sekitar **0,065%**, yang berarti konten tersebut meskipun disukai, tidak memicu minat audiens untuk berkomentar.

Jika ditinjau lebih lanjut, sebagian besar nilai interaktivitas berada dalam rentang **0,38% hingga 0,93%**, yang merupakan kisaran kuartil tengah dalam distribusi data. Artinya, mayoritas konten yang diunggah memiliki tingkat partisipasi audiens yang cenderung seragam, meskipun tetap lebih condong pada keterlibatan pasif.

Faktor-faktor yang mungkin memengaruhi rendahnya interaktivitas ini adalah gaya komunikasi yang digunakan dalam caption unggahan, yang sebagian besar bersifat formal, informatif, dan tidak secara eksplisit mengundang audiens untuk berinteraksi. Banyak dari caption hanya menyampaikan laporan kegiatan atau pertemuan resmi tanpa menyertakan ajakan berdiskusi atau pertanyaan terbuka yang biasanya dapat mendorong komentar. Selain itu, karakteristik dari akun itu

sendiri yang mewakili tokoh politik dan lembaga formal bisa membuat pengikut merasa kurang bebas untuk menyampaikan pendapat secara terbuka di kolom komentar.

4.4.3 Analisis Sentimen Publik terhadap Unggahan

Berdasarkan hasil analisis terhadap 77 unggahan pada akun Instagram resmi Prabowo Subianto, yang dipublikasikan dalam periode 20 Oktober 2024 hingga 28 Januari 2025, ditemukan bahwa mayoritas komentar yang diberikan oleh pengguna bersifat positif. Analisis ini dilakukan dengan mengkaji isi komentar yang terdapat dalam setiap unggahan dan mengklasifikasikannya ke dalam tiga kategori utama, yaitu komentar positif, komentar negatif, dan komentar netral. Klasifikasi ini ditentukan berdasarkan muatan emosional serta nada bahasa yang digunakan, baik secara eksplisit maupun implisit.

Hasil analisis sentimen menunjukkan bahwa dari seluruh komentar yang terkumpul, sebanyak **69,2%** termasuk dalam kategori **positif**, **17,6%** tergolong **negatif**, dan sisanya **13,2%** termasuk ke dalam kategori **netral**. Komentar-komentar positif umumnya mengandung bentuk dukungan, pujian, serta ekspresi harapan yang baik terhadap Prabowo, seperti kalimat yang diucapkan oleh salah satu akun @infobandaaceh " Selamat bertugas & berkerja pak! Hormat kami, dari Aceh! 2 x Pemilu bapak pemenang besar disini! ", " Siap kebersamai kerja kerja negara I love presidenku " komentar dari @ustadzazmizfu, atau " Sehat, suksess dan selalu dalam lindungan NYA " komentar dari @anggipaturusireal. Respon seperti ini menunjukkan penerimaan publik yang kuat terhadap citra yang dibangun oleh Presiden Prabowo

Sementara itu, komentar negatif muncul dalam bentuk kritik terhadap kebijakan, ketidakpercayaan terhadap isi unggahan seperti komentar dari akun @aisyah_biah96 “silaturahmi agar Jokowi tidak kena kpk”, hingga sentimen politis dari pihak yang tidak sepaham seperti komentar dari akun @xianbeilaa “Pak katanya hapus judi online, tapi situs yg temenku mainin kok masih ada”. Namun, komentar dengan sentimen negatif ini tidak mendominasi diskusi dan secara kuantitatif berada pada tingkat yang jauh lebih rendah dibanding komentar positif. Komentar netral biasanya berupa pernyataan informatif, pertanyaan ringan, atau penggunaan emoji yang tidak dapat diidentifikasi secara emosional.

Tingginya proporsi komentar positif mengindikasikan bahwa strategi komunikasi visual dan verbal yang diterapkan dalam akun Instagram Prabowo cukup efektif dalam membangun dan mempertahankan citra politik yang positif. Pemilihan narasi yang persuasif, dokumentasi kegiatan yang menyentuh sisi emosional publik, serta konsistensi dalam menampilkan kedekatan dengan rakyat menjadi faktor penting yang memengaruhi respon audiens. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi politik yang menekankan pentingnya membangun hubungan emosional antara tokoh publik dan masyarakat dalam ruang digital.

Dengan demikian, bahwa interaksi publik di kolom komentar Instagram Prabowo pada periode penelitian ini didominasi oleh tanggapan positif, yang mencapai hampir dua pertiga dari keseluruhan komentar. Hal ini mencerminkan keberhasilan akun tersebut dalam mengelola komunikasi publik melalui media sosial, serta menunjukkan adanya dukungan kuat dari pengikut yang terekspresikan secara aktif di ruang komentar.

4.4.4 Representasi Legitimasi Kekuasaan Berdasarkan Teori David Beetham

Berdasarkan hasil penelitian terhadap konten Instagram Presiden Prabowo Subianto dalam 100 hari pertama pemerintahannya, terlihat adanya upaya yang konsisten dalam membangun legitimasi politik sebagaimana yang dikemukakan oleh David Beetham. Menurut Beetham, legitimasi kekuasaan bertumpu pada tiga syarat utama: kesesuaian dengan aturan, pembenaran moral atas aturan tersebut, serta adanya persetujuan aktif dari rakyat.

Pertama, dari aspek **kesesuaian dengan aturan (lawfulness)**, Prabowo Subianto secara aktif menampilkan aktivitas-aktivitas pemerintahan resmi, seperti kunjungan diplomatik, peluncuran kebijakan publik, dan aktivitas kenegaraan lainnya melalui unggahan di Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa Prabowo berupaya memperlihatkan bahwa pemerintahannya berjalan dalam koridor aturan hukum dan norma formal kenegaraan yang berlaku.





260rb 1.206 305

Disukai oleh bobonsantoso dan lainnya

prabowo Hadir dalam Indonesia-Brasil Business Forum, bertemu dengan para pelaku usaha dan menjembatani potensi kolaborasi strategis serta peluang bisnis untuk menguatkan kerjasama ekonomi yang saling menguntungkan kedua negara.

18 November 2024

Postingan yang di upload pada tanggal 18 November 2024 memperlihatkan salah satu kegiatan kenegaraan yang dihadiri oleh Prabowo secara aktif diperlihatkan, tentu hal itu sudah menjelaskan bahwa legitimasi yang diperlihatkan Prabowo sesuai dengan aspek pertama dari teori legitimasi Beetham yaitu kesesuaian dengan aturan.

Kedua, dalam hal **pembenaran moral (justifiability of rules)**, Prabowo membangun narasi nasionalisme, persatuan, dan semangat pengabdian kepada negara. Melalui tema dominan seperti personal branding yang menonjolkan

kedekatan dengan rakyat dan nilai-nilai kebangsaan, ia berusaha membingkai pemerintahannya sebagai bentuk pengabdian yang sah secara nilai sosial dan moral di mata masyarakat Indonesia.



805rb 6.221 1.996



Disukai oleh nrlbrq dan lainnya

prabowo Pada malam ini di Indonesia dan pagi hari di Amerika Serikat, saya mengadakan rapat internal melalui video conference dengan Menko PMK, Menko PM, para menteri terkait, serta Kepala BNPB untuk membahas penanggulangan bencana erupsi Gunung Lewotobi Laki-laki di Kabupaten Flores Timur, Provinsi NTT.

Saya ingin mendapatkan pembaruan detail mengenai bencana tersebut dan memastikan semua bantuan dapat diberikan dengan tepat waktu dan tepat sasaran secepat mungkin.

Postingan yang di upload pada tanggal 13 November 2024 memperlihatkan salah satu kegiatan yang mencerminkan bahwa Prabowo sedang membangun citranya. Citra yang diperlihatkan oleh Prabowo sendiri adalah penggambaran

seorang pemimpin yang peduli terhadap rakyat, cepat tanggap terhadap bencana yang berdampak terhadap rakyat. Hal ini sudah sangat jelas dengan kaitan teori legitimasi Beetham dalam aspek pembenaran moral.

Ketiga, dari sisi **persetujuan rakyat (expressed consent)**, hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas respon publik terhadap unggahan-unggahan tersebut bersifat positif. Dengan persentase komentar positif mencapai 69,2%, dapat disimpulkan bahwa terdapat penerimaan aktif dan ekspresi dukungan dari masyarakat terhadap kepemimpinan Prabowo Subianto pada fase awal pemerintahannya. Dukungan ini memperkuat legitimasi yang dibangun bukan hanya dari sisi formalitas hukum, tetapi juga dari dimensi kepercayaan dan emosi kolektif publik.





267rb 2.093 554

Disukai oleh presiden_netizen_official dan lainnya

prabowo Penyampaian keterangan pers perihal kenaikan upah minimum nasional tahun 2025 di hadapan rekan-rekan pers yang bertugas di Istana Negara.

Kesejahteraan buruh adalah sesuatu yang sangat penting. Kita akan perjuangkan terus perbaikan kesejahteraan mereka.

30 November 2024

Postingan yang di upload pada tanggal 30 November 2024 memperlihatkan salah satu agenda Prabowo yang sedang melakukan jumpa pers untuk menyampaikan kenaikan Upah Minimum nasional tahun 2025, dari hasil analisis diatas terlihat bahwa pada postingan tersebut dominan komentar positif yang diberikan oleh netizen, hal itu menunjukkan keberhasilan Prabowo dalam mendapatkan pengakuan dari publik terkait kepemimpinan beliau yang sah. Tentu hal ini menjelaskan legitimasi Prabowo yang sesuai dengan Teori legitimasi Beetham pada aspek mendapatkan persetujuan dari rakyat.

Dengan demikian, pola komunikasi politik yang ditunjukkan melalui media sosial Instagram Prabowo Subianto selama 100 hari pertamanya sejalan dengan kerangka teori legitimasi Beetham, di mana kekuasaan menjadi sah apabila dijalankan sesuai hukum, dapat dibenarkan secara moral, dan mendapatkan persetujuan rakyat secara aktif.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah penulis lakukan terhadap akun Instagram resmi Presiden Prabowo Subianto selama 100 hari pertama masa pemerintahannya, penelitian ini menyimpulkan bahwa platform media sosial digunakan secara strategis untuk menyampaikan pesan politik, membangun citra diri, dan mengomunikasikan agenda pemerintahan. Tema yang paling dominan dalam unggahan Instagram Prabowo adalah diplomasi dan personal branding. Fokus pada diplomasi terlihat dari intensitas unggahan terkait aktivitas luar negeri dan pertemuan bilateral, menunjukkan bahwa Presiden Prabowo menempatkan posisi Indonesia secara serius dalam hubungan internasional. Di sisi lain, upaya membangun citra diri juga sangat terlihat, baik melalui simbol-simbol nasionalisme, ekspresi emosional, maupun interaksi personal dengan tokoh-tokoh nasional.

Pola komunikasi politik yang digunakan dalam setiap caption menggambarkan adanya pendekatan yang fleksibel dan adaptif. Gaya bahasa yang muncul merupakan kombinasi antara gaya formal, nasionalis, dan populis. Caption-caption tersebut menyasar beragam audiens, mulai dari kalangan pemerintahan hingga masyarakat umum, dengan menggunakan bahasa yang kadang resmi dan teknokratis, namun sering kali juga hangat dan emosional. Gaya ini berhasil menciptakan kesan Prabowo sebagai sosok pemimpin yang kuat, nasionalis, dan

pada saat yang sama dekat dengan rakyat. Secara umum, caption yang diunggah lebih banyak digunakan untuk memperkuat citra personal daripada menjelaskan secara rinci kebijakan-kebijakan pemerintahan.

Dari sisi interaksi publik, tingkat engagement melalui jumlah likes cukup tinggi, namun interaktivitas melalui komentar masih tergolong rendah. Rata-rata rasio komentar terhadap likes menunjukkan bahwa audiens lebih banyak berpartisipasi secara pasif. Meskipun demikian, mayoritas komentar yang masuk bersentimen positif, yang menunjukkan penerimaan dan dukungan masyarakat terhadap sosok dan gaya kepemimpinan Prabowo Subianto. Respons ini menjadi cerminan keberhasilan dalam membangun narasi politik yang menyentuh secara emosional dan simbolis. Secara keseluruhan, pola komunikasi selama 100 hari pertama menunjukkan pergeseran naratif dari pendekatan simbolik dan personal menuju penyampaian substansi pemerintahan, dengan diplomasi sebagai tema puncak pada akhir periode analisis.

5.2 Saran

Untuk Presiden Prabowo dan tim komunikasi digitalnya, disarankan untuk lebih aktif memanfaatkan fitur interaktif seperti *polling*, *Q&A*, atau ajakan berdiskusi di kolom komentar guna meningkatkan interaktivitas dua arah antara pemimpin dan masyarakat, serta memperkuat dialog publik.

Untuk peneliti selanjutnya, dapat memperluas lingkup analisis dengan membandingkan media sosial lainnya seperti Twitter, YouTube, atau TikTok, guna

mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang strategi komunikasi politik lintas platform.

Untuk pengembangan komunikasi politik digital, penting untuk terus mengevaluasi efektivitas pesan yang disampaikan, tidak hanya dari sisi engagement tetapi juga dari sisi pemahaman publik terhadap kebijakan yang diangkat. Kolaborasi dengan pakar komunikasi, sosiolog, dan analis data sangat disarankan dalam menyusun strategi konten digital pemerintahan.



DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H. (2014). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori, dan filsafat komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis data kualitatif*. Jakarta: UI Press.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pratista, H. (2008). *Memahami film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto. (2019). *Komunikasi politik: Teori, konsep dan isu-isu kontemporer*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wibowo, E. H. S. (2020). *Komunikasi politik: Perspektif media sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

AR - RANIRY

LAMPIRAN

No	Tanggal	Tema	Caption	Jumlah Like	Jumlah Komentar	kebijakan publik	diplomasi	ekonomi	militer dan keamanan	personal branding
1	20 Oktober 2024	personal branding	Mengucapkan terima kasih kepada rakyat Indonesia	825.000	10.000					1
2	20 Oktober 2024	personal branding	Mengucapkan terima kasih kepada Presiden RI ke-7	916.000	8.179					1
3	25 Oktober 2024	militer dan keamanan	Padamu Negeri Kami Mengabdikan	1.400.000	26.200				1	
4	25 Oktober 2024	militer dan keamanan	Parade Senja dan Defile Taruna Akmil & Akpol	860.000	5.516				1	
5	31 Oktober 2024	personal branding	Makan malam dengan kang Ridwan Kamil	800.000	9.104					1
6	03 November 2024	personal branding	Gerakan Solidaritas Nasional	508.000	2.447					1
7	03 November 2024	personal branding	Silaturahmi dengan Bapak Jokowi dan Ibu Iriana	878.000	8.545					1
8	04 November 2024	diplomasi	Menerima surat kepercayaan dari 7 Dubes LBBP	492.000	4.648		1			
9	07 November 2024	personal branding	Rakornas bersama pemerintah pusat dan daerah	672.000	4.510					1
10	08 November 2024	diplomasi	Persiapan kunjungan kerja ke negeri China	641.000	10.800		1			
11	09 November 2024	diplomasi	Pertemuan dengan Presiden Xi Jin Ping	450.000	2.346		1			
12	10 November 2024	personal branding	Beijing, RRT November 2024	738.000	3.129					1
13	11 November 2024	diplomasi	Tiba di Washington DC, dalam agenda kunker	685.000	3.861		1			
14	11 November 2024	diplomasi	Senang bisa terhubung dengan Presiden terpilih Donal Trump	1.100.000	34.200		1			
15	13 November 2024	kebijakan publik	Rapat internal dengan BNPB membahas penanggulangan bencana	805.000	6.221	1				
16	13 November 2024	diplomasi	Menghadiri undangan makan malam dari Menlu Antony Blinken	359.000	2.164		1			
17	13 November 2024	diplomasi	Memenuhi undangan Presiden USA Joe Biden	705.000	4.819		1			
18	14 November 2024	diplomasi	Pertemuan dengan Menteri Pertahanan USA Jendral Lloyd J. Austin	425.000	2.443		1			
19	14 November 2024	personal branding	Lima, Peru	331.000	845					1
20	15 November 2024	diplomasi	Bertemu Perdana Menteri Austria dalam kunker di Peru	263.000	835		1			
21	15 November 2024	diplomasi	Disambut oleh Presiden Peru sebelum pembukaan KTT APEC	454.000	1.226		1			
22	15 November 2024	diplomasi	Mengajak pemimpin negara sahabat memanfaatkan inovasi teknologi	323.000	902		1			

23	15 November 2024	personal branding	Semangat Garuda	1.100.000	12.800					1
24	16 November 2024	diplomasi	Pertemuan dengan Perdana Menteri Kanada Justin Trudeau	418.000	1.002		1			
25	16 November 2024	diplomasi	Pertemuan dengan Presiden Vietnam Jendral Luong Cuong	312.000	560		1			
26	16 November 2024	diplomasi	Bersama Perdana Menteri Selandia Baru, Christopher Luxon	291.000	1.116		1			
27	17 November 2024	personal branding	APEC Gala Dinner 2024, Peru	258.000	1.122					1
28	17 November 2024	diplomasi	Deklarasi Machu Pichu penguatan kerja sama ekonomi internasional	443.000	1.646		1			
29	18 November 2024	diplomasi	Tiba di Rio de Janeiro Brazil disambut oleh Sekjen PBB Antonio Guterres	347.000	1.256		1			
30	18 November 2024	diplomasi	Hadir dalam Indonesia-Brazil Business Forum	260.000	1.206		1			
31	19 November 2024	personal branding	G20 Summit 2024, Rio de Janeiro, Brazil	247.000	1.147					1
32	19 November 2024	personal branding	Semangat Garuda, Ayo Indonesia	1.600.000	21.300					1
33	20 November 2024	personal branding	The Second Day of G20 Summit 2024	372.000	243					1
34	20 November 2024	diplomasi	Pertemuan bilateral dengan Presiden Prancis Emmanuel Macron	367.000	1.013		1			
35	20 November 2024	diplomasi	Presiden menutup serangkaian kegiatan KTT G20 dengan banyak pencapaian	315.000	1.165		1			
36	22 November 2024	personal branding	London, United Kingdom	290.000	746					1
37	22 November 2024	diplomasi	Kunker di London Inggris dan disambut Perdana Menteri Keir Starmer	309.000	1.143		1			
38	22 November 2024	diplomasi	Memenuhi undangan Pangeran Charles III dalam Kunker di Inggris	330.000	1.668		1			
39	23 November 2024	personal branding	Ucapan terima kasih kepada Pangeran Charles III atas undangan ke Buckingham	552.000	2.599					1
40	24 November 2024	diplomasi	Nota kesepahaman berhasil ditandatangani pada Kunker di Abu Dhabi	381.000	1.289		1			
41	24 November 2024	personal branding	Tiba di Tanah Air setelah berhasil memperkuat kerja sama bilateral	479.000	2.370					1
42	25 November 2024	personal branding	Kembali bekerja di Tanah Air tercinta	316.000	3.625					1
43	28 November 2024	personal branding	Menghadiri puncak peringatan Hari Guru Nasional	544.000	9.507					1
44	30 November 2024	kebijakan publik	Penyampaian pers perihal kenaikan upah minimum nasional tahun 2025	267.000	2.093		1			
45	30 November 2024	personal branding	Kita harus bertekad menciptakan pemerintah yang bersih	243.000	1.570					1
46	30 November 2024	personal branding	Kunjungan anggota komisi x DPR RI Melly Goeslow bersama aktris film	378.000	2.069					1

47	02 Desember 2024	kebijakan publik	Meninjau tambak ikan Nila di BLUPPB Karawang bersama Kementerian Kelautan dan Perikanan	329.000	2.221	1				
48	03 Desember 2024	kebijakan publik	Presiden membahas isu strategis dan capaian pemerintah dalam sidang kabinet paripurna	268.000	3.436	1				
49	03 Desember 2024	ekonomi	Presiden Prabowo mengadakan pertemuan US-ASEAN Business Council	320.000	19.200			1		
50	04 Desember 2024	personal branding	Membuka acara Tanwir dan Milad ke-112 Tahun Muhammadiyah	439.000	17.700					1
51	06 Desember 2024	personal branding	Terima Kasih Pak Jokowi sudah datang di kediaman kami di Kertanegara	750.000	9.074					1
52	10 Desember 2024	kebijakan publik	Penyerahan DIPA oleh Presiden Prabowo	300.000	3.028	1				
53	11 Desember 2024	kebijakan publik	Presiden meresmikan Flyover Makudoro di Semarang	281.000	1.873	1				
54	13 Desember 2024	personal branding	Presiden meresmikan terowongan silaturahmi penghubung masjid istiqlal dan catedral	400.000	2.235					1
55	13 Desember 2024	personal branding	Menghadiri perayaan HUT Golkar ke-60	302.000	1.143					1
56	15 Desember 2024	militer dan keamanan	Reuni emas 50 Tahun AKABRI 1974	286.000	1.622					1
57	16 Desember 2024	kebijakan publik	Melantik sejumlah pimpinan dan dewan pengawas komisi pemberantasan korupsi	269.000	2.970	1				
58	18 Desember 2024	diplomasi	Presiden menghadiri KTT D-8 di Kairo Mesir	322.000	1.253			1		
59	19 Desember 2024	diplomasi	Presiden Prabowo disambut oleh Presiden Arab Mesir Abdul Fattah As-sisi	256.000	1.965			1		
60	28 Desember 2024	personal branding	Presiden hadir dalam perayaan Natal Nasional	292.000	446					1
61	30 Desember 2024	kebijakan publik	Presiden menyampaikan arah pembangunan 5 tahun kedepan pada Musrenbangnas	230.000	4.017	1				
62	31 Desember 2024	ekonomi	Presiden hadir di kantor kementerian untuk menutup kas APBN dan mengumumkan kebijakan ekonomi					1		
63	03 Januari 2025	personal branding	Rapat terbatas bersama menteri	284.000	2.107					1
64	07 Januari 2025	personal branding	Gala Dinner Senior Management Course	403.000	1.912					1
65	07 Januari 2025	diplomasi	Menerima kunjungan Menteri Pertahanan Jepang Gen Nakatani	368.000	1.357			1		
66	07 Januari 2025	kebijakan publik	Rapat terbatas membahas akselerasi aprogram 3 juta rumah rakyat bersama Menteri Perumahan	351.000	3.257	1				
67	10 Januari 2025	diplomasi	Presiden mengunjungi Perdana Menteri Malaysia memperkuat hubungan bilateral Indo-Malay	291.000	1.634			1		
68	11 Januari 2025	diplomasi	Kedatangan perdana Perdana Menteri Jepang Shigeru Shiba	282.000	1.850			1		
69	15 Januari 2025	personal branding	Presiden menerima kunjungan dan Ketum PP Muslimat Nahdlatul Ulama (NU)	275.000	4.086					1
70	20 Januari 2025	kebijakan publik	Presiden meresmikan 26 pembangkit listrik untuk komitmen swasembada energi	561.000	3.119	1				

71	22 Januari 2025	personal branding	Silaturahmi ke kediaman Prof.H. Emil Salim	375.000	1.493						1
72	23 Januari 2025	diplomasi	Presiden berangkat ke New Delhi, Dalam agenda Kunken pertemuan bilateral	378.000	2.574		1				
73	24 Januari 2025	personal branding	Singgah ke Toko Buku langganan saya di New Delhi	458.000	3.041						1
74	25 Januari 2025	diplomasi	Penyambutan oleh Presiden India Droupadi Murnu	520.000	1.367		1				
75	25 Januari 2025	diplomasi	Pertemuan dan menyaksikan penandatanganan nota kesepahaman bersama PM Narendra Modi	254.000	719		1				
76	27 Januari 2025	diplomasi	Presiden menerima penghargaan Darjah Kerabat Johor dari PM Malaysia	316.000	2.383		1				
77	28 Januari 2025	diplomasi	Presiden Prabowo bertemu Menteri energi dan infrastruktur Emirat Arab Suhail Mohammed Faraj	272.000	1.970		1				
JUMLAH							10	32	2	3	30

