



## Pengaruh Unggahan Pada Media Sosial Instagram @Prabowo Terhadap Citra Politik Prabowo Subianto

Nurisgiah Dwi Aprine<sup>1</sup>, Yanti Tayo<sup>2</sup>, Muhammad Ramdhani<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Singaperbangsa Karawang

### Abstract

Received:

Revised:

Accepted:

*Motivasi penelitian ini berasal dari seringnya postingan di akun media sosial Instagram @prabowo, yang menjadi topik diskusi populer di kalangan masyarakat di Indonesia. Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana postingan di akun Instagram @prabowo berdampak pada citra politik Prabowo Subianto. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, yaitu survei eksplanasi. Studi ini menggunakan Teori Pembentukan Gambar sebagai kerangka teoritis utamanya, dilengkapi dengan teori paparan media. Populasi penelitian terdiri dari individu yang mengikuti akun Instagram @prabowo. Sampel dipilih menggunakan pendekatan Non-Probability Sampling, yaitu metode purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei yang dilakukan melalui penggunaan Google Form. Selain itu, pendekatan analisis data menggunakan skala Likert. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa frekuensi, substansi, dan tingkat perhatian pada postingan di platform media sosial Dalam*

*Politival Image, Instagram, Prabowo Subianto, Uploads*

**Keywords:**

(\*) Corresponding Author:

**How to Cite:**

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memiliki kemajuan yang cukup signifikan. Kemajuan teknologi telah menciptakan sebuah era baru bagi manusia untuk memperoleh informasi dan komunikasi yang sangat beragam dari berbagai macam sumber. Teknologi komunikasi menciptakan kecanggihan untuk manusia dapat mengakses komunikasi tanpa adanya hambatan ruang dan waktu (Uno, 2011) Hadirnya kemudahan dalam berkomunikasi membagikan kesempatan kepada manusia untuk tetap terhubung antara satu sama lain. Salah satu bentuk kemajuan dari perkembangan teknologi informasi adalah terciptanya media baru (*New Media*) dengan memiliki turunan yaitu media sosial (Anshari, 2013).

Kehadiran media sosial tidak hanya diperuntukan sebagai cara untuk memperoleh informasi tetapi turut serta menjadi cara baru dalam berpolitik. Hal ini dikutip melalui Stieglitz & Dang Xuan (2012) menyatakan bahwa dalam studi di Amerika Serikat, politisi menggunakan media sosial sebagai salah satu alat kampanye. Media sosial dianggap berupa salah satu media berkampanye yang mampu menjangkau publik dari berbagai belahan di dunia. (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013)

Saat ini sudah terdapat banyak sekali partai politik yang memiliki akun media sosial seperti, Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube (Anshari, 2013). Penggunaan media sosial kerap digunakan sebagai wadah berkampanye yang berisikan mengenai gagasan-gagasan yang diusung oleh suatu partai politik. Kemudahan dalam mengakses media sosial membuat media sosial memiliki banyak sekali peminat, salah satunya media sosial Instagram. (Maulina & Muttaqin, 2020)

Terdapat banyak sekali tokoh politik di Indonesia yang memiliki akun resmi media sosial Instagram (Anshari, 2013). Salah satunya yaitu Prabowo Subianto dengan @prabowo yang memiliki pengikut sebanyak 7,3 Juta dan terdapat 1.150 unggahan foto yang telah diberikannya. Akun resmi Instagram Prabowo kerap membagikan postingan mengenai kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh Prabowo Subianto saat mengabdikan untuk Indonesia.

Prabowo Subianto merupakan seorang Komandan Pasukan Khusus (Kopassus) dan Saat ini beliau ditugaskan oleh Presiden Joko Widodo untuk menjadi Menteri Pertahanan ke-26 Republik Indonesia dalam Kabinet Indonesia Maju untuk periode 2019-2024. Beliau turut mencalonkan dirinya sebagai Calon Presiden Republik Indonesia 2024-2029 berpasangan dengan Gibran Rakabumiraka.

Dibalik karakteristik dan ciri khas yang ditampilkan melalui *feeds* dan postingan media sosial Instagram @prabowo, terdapat tim media sosial dan tim fotografer yang mampu mengelola Instagram @prabowo menarik minat masyarakat. Dikutip dalam laman IDN TIMES, terungkap bahwa akun media sosial Instagram @prabowo tidak secara langsung dikelola oleh Prabowo. Terdapat tim fotografer dan tim media sosial, salah satunya seorang wanita bernama Jessica Yiswi yang merupakan salah satu fotografer untuk media sosial Instagram @prabowo. (idntimes.com)

Unggahan dalam akun Instagram @prabowo mampu menciptakan berbagai macam pandangan mengenai sosok Prabowo Subianto di kancah politik. Perbedaan pandangan inilah yang mampu menciptakan asumsi-asumsi positif dan negatif terhadap citra politik dari Prabowo Subianto. Oleh sebab itu, penggunaan media sosial dianggap sebagai suatu cara untuk membangun citra politik seseorang yang berkecimpung di dunia politik.

Mengingat banyaknya masyarakat di Indonesia sebagai pengguna Instagram tentunya akan menciptakan opini-opini yang berbeda terhadap citra politik Prabowo Subianto melalui akun instagram resmi @prabowo. Target dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram dan pengikut Instagram @prabowo.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatori. Studi eksplanatori disebut juga penelitian eksplanatori, digunakan untuk menguji korelasi antar variabel yang telah didalilkan. Penelitian eksplanatori berupaya memberikan penjelasan atas generalisasi yang dibuat mengenai suatu sampel yang dapat diterapkan pada populasi yang lebih besar. Hal ini juga bertujuan untuk menjelaskan keterkaitan, perbedaan, atau pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. (Mulyadi, 2011). Dalam penelitian ini metode kuantitatif eksplanatif digunakan sebagai alat untuk meneliti adakah pengaruh antara variabel independen (Unggahan pada media sosial Instagram @prabowo) terhadap Variabel dependen (citra politik Prabowo Subianto).

Penelitian ini menggunakan data primer dan data orde kedua. Penelitian ini akan menggunakan data skala likert. Skala Likert mengukur pengetahuan, pemahaman, dan persepsi terhadap fenomena sosial. Dengan menggunakan skala

Likert, suatu variabel ditampilkan sebagai indikator. Variabel kemudian digunakan untuk membuat instrumen yang dapat diucapkan atau ditanyakan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Temuan penelitian ini diperoleh melalui penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada antisipasi bahwa pendekatan ini akan menghasilkan data yang mirip dengan kejadian alam. Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari 65 perempuan dan 35 laki-laki. Para peserta dalam penelitian ini memamerkan berbagai usia. Terdapat 11 orang berusia di bawah 17 tahun, 80 orang berusia antara 18 dan 24 tahun, 4 orang berusia antara 25 dan 35 tahun, 2 orang berusia antara 36 dan 45 tahun, dan 3 orang berusia di atas 45 tahun. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berusia antara 18 dan 24 tahun.

Dalam penelitian ini terdapat data variabel X sebanyak 13 pernyataan dan data variabel Y sebanyak 5 pernyataan yang telah melakukan tahap uji validitas dan uji reabilitas. Setiap item pertanyaan memiliki skor nilai 1 sampai 5. Dimana, untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki skor 1, Tidak Setuju (TS) memiliki skor 2, Ragu-Ragu (R) memiliki skor 3, Setuju (S) memiliki skor 4, dan Sangat Setuju (SS) memiliki skor 5 Adapun pertanyaan yang akan diajukan dalam kuisisioner tersebut adalah sebagai berikut:

1. Saya sering melihat unggahan dari akun media social Instagram @prabowo
2. Saya melihat unggahan dari akun media social Instagram @prabowo minimal 1 kali dalam seminggu
3. Unggahan dari akun media sosial Instagram @prabowo sering muncul dalam laman beranda Instagram saya
4. Saya sering membuka laman profil akun media sosial Instagram @prabowo
5. Informasi atau pesan yang disampaikan oleh akun media sosial Instagram @prabowo dapat dengan mudah saya pahami
6. Keasetetikaan dan ciri khas unggahan dari akun media sosial Instagram @prabowo dikemas dengan baik
7. Unggahan dari akun media sosial Instagram @prabowo mampu memberntu karakter Prabowo Subianto
8. Penyampaian pesan yang disampaikan melalui unggahan pada akun media sosial Instagram @prabowo dapat diterima dengan baik
9. Unggahan dari akun media sosial Instagram @prabowo mampu menarik perhatian saya
10. Unggahan dari akun media sosial Instagram @prabowo dikemas secara kreatif dan tidak membosankan
11. Pemilihan tone warna dan foto pada unggahan dari akun media sosial Instagram @prabowo menarik perhatian saya
12. Setelah melihat unggahan dari akun media sosial Instagram @prabowo memberikan saya pengetahuan mengenai kegiatan yang dilakukan Prabowo Subianto yang mampu memberikan penilaian akan citra politik Prabowo Subianto

13. Informasi yang disampaikan dari unggahan akun media sosial Instagram @prabowo memberikan saya pengetahuan mengenai citra politik Prabowo Subianto
14. Setelah melihat unggahan pada akun media sosial Instagram @prabowo membuat saya mampu menilai citra politik Prabowo Subianto
15. Unggahan pada akun media sosial Instagram @prabowo mampu membentuk penilaian akan citra politik Prabowo Subianto
16. Pemilihan tone warna dan foto pada unggahan dari akun media sosial Instagram @prabowo mampu membentuk penilaian akan citra politik Prabowo Subianto
17. Keestetikaan dan ciri khas pada unggahan dari akun media sosial Instagram @prabowo mampu membentuk penilaian akan citra politik Prabowo Subianto
18. Saya melihat unggahan dari akun media sosial Instagram @prabowo sampai selesai

Setelah dilakukan rekap data dari responden selanjutnya penelitian melakukan beberapa uji sebagai berikut:

**Uji Normalitas**

Uji Normalitas digunakan untuk melakukan pengujian sampel penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah sampel telah terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengujian Uji Normalitas menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* di program aplikasi *IBM SPSS Statistics*. Hasil dari uji tersebut diperoleh, sebagai berikut:

**Tabel 1. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.27430430
Most Extreme Differences	Absolute		.081
	Positive		.081
	Negative		-.080
Test Statistic			.081
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			.099
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.		.101
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.093
		Upper Bound	.109
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.			

Hasil keluaran uji normalitas menunjukkan nilai Asymp, Sig (2-tailed) sebesar 0,99 lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil uji normalitas dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

**Uji Regresi Linear Sederhana**

Uji regresi linear sederhana ditujukan untuk mengukur pengaruh antara variabel X (Unggahan pada akun media sosial Instagram @prabowo) dengan variabel Y (Citra Politik Prabowo Subianto). Pengujian uji regresi linear sederhana dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistic, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 2. Uji Regresi Linear Sederhana**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	544.116	1	544.116	104.132	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	512.074	98	5.225		
	Total	1056.190	99			
a. Dependent Variable: Citra Politik Prabowo Subianto						
b. Predictors: (Constant), Unggahan pada media sosial Instagram @prabowo						

Pengambilan keputusan dalam Uji Regresi Linear Sederhana dapat mengacu pada dua hal, yaitu:

1. Jika nilai signifikansi < 0,05, memiliki arti bahwa variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y
2. Jika nilai signifikansi > 0,05, artinya variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y

Berdasarkan informasi yang diberikan pada tabel 2, nilai F yang dihitung adalah 104,132 yang memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,001, yang menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel X (unggahannya di media sosial Instagram @prabowo) mempunyai dampak terhadap variabel Y (citra politik Prabowo Subianto).

**Uji Parsial (T)**

Uji Parsial (T) ditujukan untuk melihat apakah ada atau tidaknya hubungan setiap variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistic, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3. Uji Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.949	1.363		1.430	.156
	FREKUENSI	-.353	.079	-.366	-4.463	<,001
	ISI PESAN	.672	.127	.483	5.308	<,001
	ATENSI	.609	.099	.590	6.130	<,001

a. Dependent Variable: CITRA POLITIK

Pengambilan keputusan dalam Uji Parsial (T) dapat mengacu pada dua hal, yaitu:

1. Hipotesis Positif

Apabila nilai t taksiran lebih kecil dari nilai t tabel atau tingkat signifikansi (Sig) lebih dari 0,05 maka variabel X tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Dalam hal ini  $H_0$  (hipotesis nol) diterima dan  $H_a$  (hipotesis alternatif) ditolak.

Apabila nilai t taksiran lebih besar dari nilai t tabel atau tingkat signifikansi (Sig) kurang dari 0,05 maka variabel  $H_0$  ditolak dan variabel  $H_a$  diperbolehkan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel X terhadap variabel Y.

2. Hipotesis Negatif

Jika nilai absolut t statistik lebih besar dari nilai t kritis atau jika p-value lebih dari 0,05 maka variabel X tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Dalam hal ini  $H_a$  (hipotesis alternatif) ditolak dan  $H_0$  (hipotesis nol) diterima.

Jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t kritis atau tingkat signifikansi (Sig) kurang dari 0,05 maka variabel  $H_0$  ditolak dan variabel  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel X mempunyai pengaruh terhadap variabel Y.

Dalam mencari t table, diperlukan rumus khusus, yaitu  $n-k-1$  sehingga dalam penelitian ini diperoleh nilai t table = 1,9849. Berdasarkan tabel 3. diperoleh hasil, sebagai berikut:

1. Pada variabel X1 (Frekuensi) diperoleh t hitung  $-4.463 < -1.9849$  dan sig kurang dari  $0,001 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel frekuensi berpengaruh negatif terhadap variabel citra politik Prabowo Subianto. Ketika variabel X mengalami peningkatan, maka variabel Y nya akan mengalami penurunan, yang berarti hubungannya terbalik.
2. Pada variabel X2 (Isi Pesan) diperoleh t hitung  $5.308 > 1.9848$  dan sig kurang dari  $0,001 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel isi pesan berpengaruh positif terhadap variabel citra politik Prabowo Subianto. Ketika variabel X mengalami kenaikan, maka variabel Y juga akan mengalami kenaikan.
3. Pada variabel X3 (Atensi) diperoleh t hitung  $6.130 > 1.9848$  dan sig kurang dari  $0,001 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel atensi berpengaruh positif terhadap variabel citra politik Prabowo Subianto. Ketika variabel X mengalami kenaikan, maka variabel Y juga akan mengalami kenaikan.

**Uji F**

Tujuan uji F adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas (stimulan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat secara keseluruhan. Pengujian dilakukan dengan perangkat lunak IBM SPSS Statistics, menghasilkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. Uji F**

Pengambilan keputusan dalam Uji F dapat mengacu pada:

1. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y
2. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$ , artinya variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y

Berdasarkan tabel 4.2.5 diperoleh hasil,  $57,638 > 3,09$  dan nilai sig kurang dari  $0,001 < 0,05$ . Maka hasil tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel X (Unggahan pada media sosial Instagram @prabowo) terhadap variabel Y (Citra Politik Prabowo Subianto).

#### Uji Koefisien Determinasi

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	679.139	3	226.380	57.638	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	377.051	96	3.928		
	Total	1056.190	99			
a. Dependent Variable: CITRA POLITIK						
b. Predictors: (Constant), ATENSI, FREKUENSI, ISI PESAN						

Uji koefisien determinasi mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen, sehingga menilai kapasitas representasi model. Pengujian dilakukan dengan perangkat lunak IBM SPSS Statistics, menghasilkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 <sup>a</sup>	.643	.632	1.982
a. Predictors: (Constant), ATENSI, FREKUENSI, ISI PESAN				

Berdasarkan tabel 5. diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0,643. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen X (Unggahan pada akun media sosial Instagram @prabowo) terhadap variabel Y (Citra Politik Prabowo Subianto) memiliki pengaruh dengan persentase sebesar 64,3 % sedangkan untuk sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk ke dalam penelitian penulis.

Untuk setiap variabel independen perlu ditentukan besar kecilnya koefisien determinasi parsial dalam penelitian. Tujuan dari uji koefisien determinasi parsial adalah untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Seseorang dapat menilai dampak ukuran setiap variabel x terhadap variabel y dengan menggunakan rumus Beta X Zero Order. Beta

mengacu pada koefisien regresi yang dinormalisasi, sedangkan orde nol mewakili

No	Variabel	Beta	Zero-Order	Beta x Zero Order	%
1	Frekuensi	-0,366	0,299	0,109434	- 10,94 %
2	Isi Pesan	0,483	0,696	0,336168	33,61%
3	Atensi	0,590	0,705	0,41595	41,59%
<b>TOTAL</b>					<b>64,29%</b>

korelasi parsial setiap variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan perangkat lunak IBM SPSS Statistics, menghasilkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 6. Uji Koefisiensi Determinasi Parsial**

Maka berdasarkan tabel 6. Dihasilkan nilai koefisien determinasi parsial sebagai berikut:

**Tabel 7. Nilai Uji Koefisiensi Determinasi Parsial**

Berdasarkan hasil tabel data di atas, didapatkan besaran pengaruh negatif frekuensi terhadap citra politik Prabowo Subianto sebesar - 10,94%. Pengaruh isi pesan terhadap citra politik Prabowo Subianto sebesar 33,61%. Dan pengaruh atensi terhadap citra politik Prabowo Subianto sebesar 41,59%.

Setelah dilakukan pengujian yang beberapa tahapan uji dalam penelitian ini, peneliti dapat mengumpulkan temuan analisis dari hasil survey kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden yang telah memenuhi kriteria dalam penelitian ini, sehingga dapat ditentukan apakah unggahan dari akun media sosial instagram @prabowo dapat berdampak pada citra politik Prabowo Subianto. Kemudian,

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Standardized Coefficients	Correlations		
		Beta	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)				
	FREKUENSI	-.366	.299	-.415	-.272
	ISI PESAN	.483	.696	.476	.324
	ATENSI	.590	.705	.530	.374
a. Dependent Variable: CITRA POLITIK					

peneliti menemukan adanya pengaruh sebesar 64,3% dari unggahan dari akun media sosial Instagram @prabowo terhadap citra politik Prabowo subianto.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1 (Frekuensi) berpengaruh signifikansi terhadap citra politik Prabowo Subianto dengan signifikansi sebesar kurang dari  $0,001 < 0,05$ . Pada variabel X2 (Isi Pesan) berpengaruh signifikan terhadap citra politik Prabowo Subianto dengan signifikansi sebesar kurang dari  $0,001 < 0,05$ . Pada variabel X3 (Atensi) berpengaruh signifikan terhadap citra

politik Prabowo Subianto dengan signifikansi sebesar kurang dari  $0,001 < 0,05$ . Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Frekuensi (X1), Isi Pesan (X2), dan Atensi (X3) memiliki pengaruh Unggahan pada akun media sosial Instagram @prabowo terhadap citra politik Prabowo Subianto.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori pembentukan citra. Teori pembentukan citra membahas mengenai proses pembentukan citra yang dilaksanakan oleh stimulus yang dipengaruhi oleh empat komponen, yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap yang berhasil diterima oleh individu. Teori ini menjelaskan bahwa dasar dalam proses pembentukan citra merupakan respon dari stimulus yang diberikan kepada individu. Penggunaan media sosial, terutama media sosial instagram menjadi salah satu cara dalam proses pembentukan citra oleh para aktor politik. Cara tersebut dianggap menjadi cara termudah dan mampu menjangkau segala kalangan. Demikian halnya dengan akun media sosial Instagram @prabowo. Unggahan dari akun Instagram @prabowo yang dikelola oleh tim dari aktor politik Prabowo Subianto mampu menarik perhatian masyarakat. Pengelolaan karakteristik dan ciri khas dari Unggahan yang ditampilkan selain dapat memberikan informasi tetapi juga mampu menarik minat dan perhatian, sehingga audiens mampu menerima pengaruh atau efek setelah melihat unggahan dari akun media sosial Instagram @prabowo.

Mengacu pada teori pembentukan citra, Unggahan dari akun media sosial Instagram @prabowo mampu memberikan efek kepada followers dari akun @prabowo. Proses komunikasi yang terjadi ketika akun Instagram @prabowo memberikan informasi yang ditampilkan dengan keestetikaan dan ciri khas melalui unggahan dari akun Instagram @prabowo yang mampu membuat audience atau followers akun @prabowo menaruh perhatian lebih pada keestetikan dan ciri khas sehingga menghasilkan efek yaitu pembentukan citra politik Prabowo Subianto. Selain itu, berdasarkan teori terpaan media yang menjelaskan bahwa individu dapat terkena terpaan media yang salah satunya dapat diukur melalui frekuensi, isi pesan, dan atensi sehingga mampu menimbulkan terjadinya perubahan perilaku, sikap, serta persepsi khalayak yang disebarkan oleh komunikator.

Dapat dilihat pada penelitian ini, unggahan dari akun media sosial Instagram @prabowo pada sub variabel Frekuensi (X1) berpengaruh secara negatif terhadap citra politik Prabowo Subianto. Hal ini berarti apabila frekuensi unggahan yang dilihat semakin sering, maka citra politik Prabowo Subianto semakin naik.

Unggahan dari akun media sosial Instagram @prabowo pada sub variabel Isi Pesan (X2) berpengaruh secara positif terhadap citra politik Prabowo subianto. Hal ini mengacu pada penyampaian informasi yang dikelola melalui unggahan pada akun Instagram @prabowo mampu diterima dengan baik oleh responden sehingga mampu mempengaruhi citra politik Prabowo Subianto.

Unggahan dari akun media sosial Instagram @prabowo pada sub variabel Atensi (X3) berpengaruh secara positif terhadap citra politik Prabowo subianto. Hal ini mengacu pada keestetikan dan ciri khas yang dikelola melalui unggahan pada akun instagram @prabowo mampu menarik perhatian audiens untuk tetap melihat dan memperoleh informasi sehingga mampu mempengaruhi citra politik Prabowo Subianto.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah didapatkan melalui penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu:

1. Unggahan pada media sosial Instagram @prabowo melalui Variabel (X1) Frekuensi berpengaruh negatif sebesar - 10,94% terhadap citra politik Prabowo Subianto dikarenakan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel. maka H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel Unggahan pada media sosial Instagram @prabowo melalui Variabel (X1) Frekuensi berpengaruh negatif sebesar - 10,94% terhadap citra politik prabowo subianto.
2. Unggahan pada media sosial Instagram @prabowo melalui Variabel (X2) isi pesan berpengaruh positif sebesar 33,61% terhadap citra politik Prabowo Subianto dikarenakan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel. maka H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel Unggahan pada media sosial Instagram @prabowo melalui Variabel (X2) isi pesan berpengaruh positif sebesar 33,61% terhadap citra politik prabowo subianto.
3. Unggahan pada media sosial Instagram @prabowo melalui Variabel (X3) Atensi berpengaruh positif sebesar 41,59% terhadap citra politik Prabowo Subianto dikarenakan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel. maka H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel Unggahan pada media sosial Instagram @prabowo melalui Variabel (X3) Atensi berpengaruh positif sebesar 41,59% terhadap citra politik prabowo subianto

## REFERENCES

- Adyaning Raras, A.K. 2024. Profil Jessica Yiswi Salah Satu Fotografer Prabowo. Online at <https://www.idntimes.com/life/women/adyaning-raras-anggita-kumara-1/profil-jessica-yiswi-salah-satu-fotografer-prabowo>. (Diakses pada 27 Maret 2024)
- Akbar, R. F. (2015). Analisis persepsi pelajar tingkat menengah pada sekolah tinggi agama islam negeri kudus. *Edukasia: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 10(1).
- Alam, S. (2021). Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik. *Avant Garde*, 9(1), 67. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i1.1257>
- Anshari, F. (2013). Komunikasi Politik di Era Media Sosial Faridhian Anshari Staff Pengajar STT PLN Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 91–101. <http://dosen.univpancasila.ac.id/dosenfile/7014211002154994371612February2019.pdf>
- Anwar, A. (2014). Politik Pencitraan-Pencitraan Politik. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.
- Aragon, H. H. (2017). *Efektivitas Terpaan Informasi Melalui Media Sosial dan Media Cetak Dalam Membangun Citra Kandidat Pilgub Banten dan Membentuk Sikap Politik Masyarakat*.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>

- Arifin, A., & Latief, M. I. (2006). *Pencitraan dalam politik: strategi pemenangan pemilu dalam perspektif komunikasi politik*. Pustaka Indonesia.
- Arriane, L., & Si, M. (2023). *Komunikasi Politik*. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers.
- Azhari Harahap, I., Yusdi Arwana, N., & Wahyu Tami Br Rambe, S. (2020). Teori dalam Penelitian Media. *Edukasi Nonformal*, 3(2), 137–138.
- Bambang, A. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: *Media Kita*.
- Bimo Walgito, B. W. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*. Andi.
- Bisnistribunjabar. 2023. Gaya Bemedsos Estetik, Prabowo Makin Disukai Generasi Muda. Online at <https://jabar.tribunnews.com/2023/09/06/gaya-bermedsos-estetik-prabowo-makin-disukai-generasi-muda> (diakses pada 25 Maret 2023).
- Budiaji, W. (2013). The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember*, 2(2), 127–133. <http://umbidharma.org/jipp>
- Choiriyati, S. (2015). Peran Media Massa Dalam Membentuk Opini Publik. *Jurnal Uml*, 2(2), 21–27.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Haliem, P. O., Rusdi, F., & Utami, B. (2018). Pengaruh Terpaan Media Line Webtoon Wonderwall terhadap Opini Pembaca Mengenai Isu Kesehatan Mental. *Prologia*, 2(2), 458–465.
- Haroen, D. (2014). *Personal branding*. Gramedia Pustaka Utama.
- Hartiana, T. I. P., Setyarinata, A. W., & Nugraheni, Y. (2020). Citra politik Susilo Bambang Yudhoyono dan Joko Widodo di media sosial. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 4(2), 155. <https://doi.org/10.24198/prh.v4i2.21319>
- Hermawanti, F., Prisant, G. F., Yulianto, K., & Ruliana, P. (2021). Pengaruh Terpaan Media #GundikLintasBUMN Pada Twitter terhadap persepsi profesi pramugari. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 7, No.1, 346–356. <http://dx.doi.org/10.29313/.v7i1.27198>
- Heryanto, G. G., & Rumar, S. (2013). Komunikasi Politik Sebuah Pengantar. In *Ghalia Indonesia* (pp. 1–196).
- Kuantitatif, P. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., Pakpahan, N. S., & Hayati, N. (2022). Komunikasi Massa. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 134. <https://doi.org/10.30829/jai.v11i1.11923>

- Latuperissa, A. A. A. (2022). Pendekatan Public Relations Politik di Media Sosial dalam Pembentukan Citra Politik. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(1), 9–17. <https://doi.org/10.31294/jpr.v3i1.1015>
- Mattern, J. (2016). *Instagram*. ABDO.
- Maulina, P., & Muttaqin, M. (2020). Citra Politik Prabowo-Sandi Dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019 Di Akun Media Sosial Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 40–50. <https://doi.org/10.14710/interaksi.9.1.40-50>
- Meidina, H. P., Utamidewi, W., & Nayiroh, L. (2021). PEMBENTUKAN CITRA SEBAGAI PENUNJANG PEMBANGUNAN ZONA INTEGRITAS. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 25(2), 124–139.
- Meliala, Y. H., & Nurdiansyah, T. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram Joko Widodo terhadap Elektabilitas Joko Widodo pada Pilpres 2019. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(2), 234–246.
- Moreau, E. (2018). What is Instagram, anyway. *Here's What Instagram Is All about and How People Are Using It [Online]*.
- Muchtar, K. (2016). Komunikasi Politik dan Pembentukan Citra Partai. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 136. <https://doi.org/10.31315/jik.v14i2.2127>
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian kuantitatif dan kualitatif serta pemikiran dasar menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128–137.
- Munawwaroh, P. R., & Lubis, E. E. (2018). *Pengaruh terpaan media pada akun instagram@ exploresiak terhadap minat kunjungan wisata ke Siak Sri Indrapura*. Riau University.
- Nasution, L. M. (2017). Statistik deskriptif. *Hikmah*, 14(1), 49–55.
- Petruca, I. (2016). Personal branding through social media. *International Journal of Communication Research*, 6(4), 389.
- Price, V. (1992). *Public opinion* (Vol. 4). Sage.
- Pureklolon, T. P. (2016). *Komunikasi politik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–101. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Ruliana, P. (2014). *Komunikasi organisasi: teori dan studi kasus*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rusmulyadi, R., & Hafiar, H. (2018). Dekonstruksi Citra Politik Jokowi Dalam Media Sosial. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 120. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.16729>
- Salsabila, A., Sudaryanto, E., Rizqi, M., & Romadhan, M. I. (2022). Pengaruh Efektivitas Pesan CSR melalui Instagram terhadap Pembentukan Citra l i a s. Associates Branding dan Design Agency. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 5(1), 114–123.
- Setiadi, E. M., & Kolip, U. (2013). *Pengantar sosiologi politik*. Kencana.
- Setiawan, A. (2018). Komuniaksi Politik. *Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Siswadhi, F. (2016). *Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Karyawan Badan Pertanahan Nasional Kabupaten Kerinci Terhadap Kepuasan*

- Masyarakat. *Jurnal Benefita*, 1(3), 177.  
<https://doi.org/10.22216/jbe.v1i3.720>
- Smith, K. N. (2011). *Social media and political campaigns*.
- Soemirat, S. (2012). *Dasar-dasar public relations*.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3, 1277–1291.
- Subiakto, H. (2015). *Komunikasi politik, media, dan demokrasi*. Prenada Media.
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*, 26–33.
- Sulastri, A. N., & Khoirotunnisa, P. (2023). Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Citra pada Pilpres 2024 di Instagram. *JPW (Jurnal Politik Walisongo)*, 5(1), 73–84.
- Sumargo, B. (2020). *Teknik sampling*. Unj press.
- Susanti, R. (2019). Sampling Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 16, 187–208. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.543>
- Swarjana, I. K., & SKM, M. P. H. (2022). *Populasi-sampel, teknik sampling & bias dalam penelitian*. Penerbit Andi.
- Uno, H. B. (2011). *Teknologi komunikasi dan informasi pembelajaran*.
- Walgito, B. (2002). Psikologi umum. *Jogjakarta: Penerbit ANDI*.
- Widyatama, R. (2007). Pengantar periklanan. *Yogyakarta: Pustaka Book Publisher*.