

## ANALISIS PERSEPSI PUBLIK TERHADAP PROGRAM “MAKAN SIANG GRATIS” PRABOWO-GIBRAN PADA POSTINGAN INSTAGRAM @PRABOWO.GIBRAN2 DI PEMILU 2024

Eva Ronita Sidauruk<sup>1</sup>, Kayla Azalia Putri Rosano<sup>2</sup>, Khairunisa Putri<sup>3</sup>, Ratu Reszha Azizah<sup>4</sup>,  
Salma Zulfa Nur Habibah<sup>5</sup>, Restu Rahmawati<sup>6</sup>

[2310413059@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2310413059@mahasiswa.upnvj.ac.id)<sup>1</sup>, [2310413056@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2310413056@mahasiswa.upnvj.ac.id)<sup>2</sup>,  
[2310413078@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2310413078@mahasiswa.upnvj.ac.id)<sup>3</sup>, [2310413055@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2310413055@mahasiswa.upnvj.ac.id)<sup>4</sup>,  
[2310413045@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2310413045@mahasiswa.upnvj.ac.id)<sup>5</sup>, [restu.rahmawati@upnvj.ac.id](mailto:restu.rahmawati@upnvj.ac.id)<sup>6</sup>

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh program "Makan Siang Gratis" yang dipromosikan pasangan Prabowo-Gibran melalui akun Instagram @prabowo.Gibran2 pada Pemilu 2024 terhadap persepsi publik, khususnya generasi muda. Rumusan masalah penelitian ini mencakup bagaimana program tersebut memengaruhi persepsi politik publik dan seberapa efektif Instagram sebagai media komunikasi politik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode yang digunakan meliputi analisis konten pada akun Instagram @prabowo.gibran2 dan wawancara dengan narasumber yang terkait. Teori komunikasi politik Lasswell diterapkan untuk memahami efek komunikasi politik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program tersebut efektif dalam menarik dukungan dari kalangan ibu dan anak muda, meskipun terdapat kritik mengenai keberlanjutan dan pelaksanaan program. Instagram terbukti menjadi media kampanye yang efektif dengan tingkat interaksi tinggi, meski respon terhadap program ini tetap beragam.

**Kata Kunci:** Efek Komunikasi Politik, Makan Siang Gratis, Pemilu.

### ABSTRACT

*This research analyzes the influence of the "Free Lunch Program" promoted by the Prabowo-Gibran pair through their Instagram account @prabowo.gibran2 during the 2024 Indonesian Election on public perception, particularly among young generations. The research questions address how the program influenced public political perception and the effectiveness of Instagram as a medium for political communication. The study employs a qualitative approach, utilizing methods including content analysis of the @prabowo.gibran2 Instagram account and interviews with relevant sources. Lasswell's political communication theory was applied to understand the effects of political communication. The findings indicate that the program was effective in garnering support from mothers and young people, despite criticisms regarding program sustainability and implementation. Instagram proved to be an effective campaign medium with high engagement rates, although responses to the program remained diverse.*

**Keywords:** *Effects Of Political Communication, Election, Free Lunch Program.*

### PENDAHULUAN

Dalam dekade terakhir, media sosial telah menjadi instrumen kunci dalam kampanye politik di berbagai negara, termasuk Indonesia. Pada zaman modern, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi cara komunikasi dan kampanye politik dilakukan. (Fahruji & Fahrudin, 2023). Media sosial kini menjadi platform yang memiliki peran signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam ranah kampanye politik (Russmann, 2022). Platform seperti Instagram kini digunakan oleh banyak politisi untuk berkomunikasi langsung dengan pemilih dari Gen boomer hingga Gen Z yang dikenal sebagai kelompok *digital native*. Sebagai *digital native*— generasi yang lahir dan tumbuh di era digital—, mereka memiliki pandangan yang khas tentang dunia serta pemahaman mendalam mengenai cara menavigasi kompleksitas dunia online. (Sodikin, &

Siswati, 2024). Melihat data dari DataReportal, pada awal tahun 2024 terdapat total 185,3 juta pengguna internet di Indonesia, dengan penetrasi internet mencapai 66,5 persen. Lebih spesifiknya, terdapat 139 juta pengguna media sosial pada Januari 2024, yang setara dengan 49,9 persen dari total populasi. Sebanyak 353,3 juta koneksi seluler aktif tercatat di Indonesia pada awal tahun 2024, di mana angka ini setara dengan 126,8 dari total populasi. Dalam penelitian ini, berfokus pada media sosial Instagram. Menurut data yang dipublikasikan oleh alat periklanan Meta menunjukkan bahwa pada awal 2024, Instagram memiliki 100,9 juta pengguna di Indonesia. Terdapat 126,8 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas yang menggunakan media sosial di Indonesia pada awal tahun 2024, yang setara dengan 64,8 persen dari total populasi berusia 18 tahun ke atas pada waktu tersebut. (DataReportal, 2024).

Dari data-data yang dilaporkan, dengan 100,9 juta pengguna Instagram di Indonesia pada awal tahun 2024, platform ini menjadi salah satu kanal utama untuk menjangkau audiens muda, terutama dalam konteks kampanye politik. Sebagai platform berbasis visual, Instagram memungkinkan politisi dan tim kampanye untuk menyampaikan pesan secara kreatif melalui gambar, video, dan cerita singkat. Ini menjadi penting dalam upaya membangun citra, membentuk narasi, dan menyebarkan pesan politik yang dapat dengan mudah diterima oleh berbagai kalangan, yang sering mencari konten yang menarik, interaktif, dan *relatable*. Dalam penelitian yang dilakukan Fahruji dan Fahrudin (2024) terkait penggunaan media sosial sebagai alat kampanye politik, dapat dilihat bahwa pemanfaatan media sosial telah menjadi strategi kunci dalam kampanye politik modern, di mana partai politik dan politisi yang mampu menggunakannya secara efektif dapat memperluas jangkauan serta meningkatkan pengaruh mereka dalam persaingan menuju Pemilu 2024.

Dalam kampanye Pemilu 2024, salah satu pasangan calon yang aktif memanfaatkan media sosial adalah pasangan calon presiden nomor urut 2, Prabowo Subianto dan calon wakil presiden Gibran Rakabuming Raka. Kampanye mereka menjadi sorotan publik dengan program inovatif "Makan Siang Gratis," yang dipromosikan melalui akun Instagram @prabowo.gibran2. Program ini bertujuan untuk memberikan makan siang dan susu gratis kepada anak-anak sekolah sebagai bagian dari upaya mengurangi kemiskinan ekstrem dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia. Prabowo Subianto mengemukakan klaim ini dalam debat calon presiden (capres) kelima yang diselenggarakan di Jakarta Convention Center (JCC) pada tanggal 4 Februari 2024. Dalam debat tersebut, Prabowo menjelaskan bahwa program makan siang dan susu gratis ini merupakan bagian dari strategi transformasi bangsa yang diusulkan. Strategi tersebut diharapkan dapat memberikan dampak signifikan dalam mengatasi masalah kemiskinan ekstrem, meningkatkan gizi anak-anak, dan pada akhirnya memperbaiki kualitas hidup generasi mendatang.

Klaim tersebut menjadi salah satu inti dari visi kampanye Prabowo-Gibran, yang disebarluaskan melalui media sosial, terutama Instagram. Instagram sebagai platform visual dan interaktif, sangat memungkinkan kampanye ini menjangkau berbagai kalangan secara lebih efektif, mengingat mereka merupakan kelompok pengguna media sosial yang sangat aktif. Beragamnya opini yang muncul di media sosial terkait program ini menegaskan perlunya melakukan analisis terhadap tanggapan publik. (Tundo, 2024). Pertanyaan-pertanyaan mulai bermunculan seperti sejauh mana program ini, yang dipromosikan melalui Instagram, mempengaruhi persepsi politik dan preferensi masyarakat. Pemilu 2024 di Indonesia memperlihatkan strategi komunikasi politik yang semakin memanfaatkan platform ini, salah satunya melalui program "Makan Siang Gratis" yang diinisiasi oleh pasangan Prabowo-Gibran melalui akun Instagram @prabowo.gibran2. Program tersebut

menjadi bagian dari strategi untuk membangun citra dan mendekatkan diri dengan para pendukung.

Artikel yang berjudul “Peran Makan Siang Gratis dalam Janji Kampanye Prabowo-Gibran dan Realisasinya” (Maharani, P. A., et al., 2024) berfokus pada analisis janji kampanye Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka terkait program makan siang gratis dalam pemilu 2024. Artikel ini mengeksplorasi beberapa isu kontroversial yang timbul dari janji ini, termasuk tantangan finansial yang besar, dampak terhadap sumber daya alam, distribusi yang adil, dan kekhawatiran bahwa program tersebut hanya sebatas janji politik. Penulis juga menyoroti pentingnya komitmen pemerintah dalam merancang rencana implementasi yang jelas dan efektif. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui survei dan studi lapangan untuk mendapatkan data langsung dari masyarakat yang diharapkan menerima manfaat dari program tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun janji makan siang gratis memiliki dampak sosial yang signifikan, seperti mengurangi kelaparan dan meningkatkan kualitas pendidikan, masih banyak tantangan besar dalam implementasinya. Di antaranya adalah kebutuhan akan alokasi dana yang besar, keberlanjutan program, serta keadilan dalam distribusi makanan.

Artikel penelitian terdahulu memberikan analisis yang menyeluruh mengenai berbagai tantangan yang dihadapi dalam implementasi program makan siang gratis, termasuk dampaknya terhadap sosial, ekonomi, dan lingkungan. Dengan menggunakan survei dan studi lapangan, artikel tersebut mampu menggali persepsi langsung dari masyarakat mengenai program ini, memberikan sudut pandang yang realistis. Selain itu, juga menggarisbawahi pentingnya kolaborasi dengan berbagai sektor seperti BUMDes, UMKM, dan koperasi, menunjukkan pemahaman terhadap kompleksitas rantai pasokan pangan di Indonesia. Akan tetapi, ditemukan beberapa kelemahan. Artikel tersebut mungkin terlalu fokus pada tantangan teoretis seperti dampak terhadap sumber daya alam dan ekonomi tanpa memberikan solusi konkret yang dapat diimplementasikan untuk mengatasi masalah tersebut. Karena artikel tersebut lebih bersifat prediktif, belum ada penilaian mengenai bagaimana program ini dijalankan secara nyata, sehingga keabsahan klaim mengenai dampak sosial-ekonomi program tersebut masih dapat diperdebatkan.

Penelitian ini akan mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana penggunaan Instagram oleh politisi, seperti pasangan Prabowo-Gibran melalui akun @prabowo.gibran2, dapat memengaruhi persepsi dan keputusan politik masyarakat dalam Pemilu 2024. Berdasarkan masalah yang sudah peneliti jelaskan, maka peneliti mengajukan dua rumusan masalah; pertama, bagaimana program "Makan Siang Gratis" yang dipromosikan melalui Instagram @prabowo.gibran2 memengaruhi persepsi politik publik terhadap pasangan Prabowo-Gibran dalam Pemilu 2024? dan sejauh mana efektivitas instagram sebagai media komunikasi politik dalam kampanye program "Makan Siang Gratis" untuk menarik minat dan dukungan politik masyarakat? Penelitian ini juga akan mengeksplorasi efektivitas penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi politik dalam kampanye Pemilu 2024, serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi respons netizen terhadap program ini. Studi ini akan mencoba menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan memanfaatkan data dan analisis yang relevan terkait penggunaan media sosial di Indonesia. Dengan jumlah pengguna Instagram yang terus bertumbuh, penting untuk memahami peran media sosial dalam memengaruhi perilaku politik, terutama di kalangan pemilih muda. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam literatur komunikasi politik, dengan fokus pada bagaimana strategi kampanye digital dapat beradaptasi dan berkembang dalam era teknologi yang semakin maju.

## TINJAUAN PUSTAKA

Sebelum dilakukannya penelitian, peneliti telah menelaah beberapa penelitian terdahulu, sehingga peneliti dapat mengaitkan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya. Berikut merupakan beberapa penelitian yang dapat dianalisis peneliti:

1. Zaman, F. N., Fadhilah, M. A., Ulinuha, M. A., & Umam, K. (2024). MENGANALISIS RESPONS NETIZEN TWITTER TERHADAP PROGRAM MAKAN SIANG GRATIS MENERAPKAN NLP METODE NAIVE BAYES. *Just IT: Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi dan Komputer*, 14(3), 201-208.

Berdasarkan bacaan dalam jurnal ini memfokuskan pada analisis sentimen untuk memahami bagaimana pengguna media sosial, khususnya pada platform X, terhadap respon yang didapatkan dari program makan siang gratis yang diluncurkan oleh salah satu pasangan calon presiden dan wakil presiden. Penelitian ini menggunakan metode Naïve Bayes untuk mengklasifikasikan reaksi netizen ke dalam kategori positif, negatif, atau netral, dengan tujuan untuk memberikan wawasan kepada pembuat kebijakan tentang penerimaan publik terhadap program tersebut. Melalui proses crawling, 557 data dikumpulkan dari tweet terkait, kemudian dilakukan preprocessing guna membersihkan data dari elemen yang tidak relevan seperti tanda baca dan emoji sebelum diolah lebih lanjut menggunakan model Naïve Bayes. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa algoritma Naïve Bayes adalah metode yang efisien dalam menganalisis sentimen berbasis teks, terutama dalam skenario seperti ini yang melibatkan volume besar data dari media sosial. Hasil akhir menunjukkan bahwa mayoritas respons terhadap program makan siang gratis ini positif, meskipun terdapat sejumlah kecil sentimen negatif dan netral. Penelitian ini juga menekankan pentingnya evaluasi model dengan metrik seperti precision, recall, dan F1-score, yang memberikan gambaran lebih mendalam tentang efektivitas metode klasifikasi yang digunakan. Secara keseluruhan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan berharga bagi para pemangku kepentingan dalam merancang dan mengevaluasi program sosial serupa di masa depan.

2. Maharani, P. A., Namira, A. R., & Chairunnisa, T. V. (2024). PERAN MAKAN SIANG GRATIS DALAM JANJI KAMPANYE PRABOWO GIBRAN DAN REALISASINYA. *Journal Of Law And Social Society*, 1(1), 1-10

Berdasarkan bacaan dari jurnal ini menunjukkan bagaimana dinamika Program Makan Siang Gratis yang diusung oleh pasangan calon presiden dan wakil presiden Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada Pemilihan Presiden 2024 mengungkapkan berbagai aspek dan tantangan yang melekat dalam implementasi program ini. Janji kampanye mereka untuk menyediakan makan siang gratis bagi anak sekolah dan ibu hamil merupakan respons terhadap meningkatnya kesenjangan sosial dan tantangan ekonomi yang dihadapi masyarakat, terutama di tengah krisis global. Program ini juga dipandang sebagai langkah untuk mendorong keadilan sosial dan memperbaiki kesejahteraan masyarakat dengan fokus pada penyediaan pangan yang bergizi dan seimbang. Seperti yang dijelaskan dalam artikel, janji tersebut menjadi sorotan utama dalam kampanye, karena besarnya tantangan finansial yang diperlukan serta kebutuhan akan manajemen yang efektif untuk menjamin keberhasilan implementasinya. Penelitian terkait program makan siang gratis menunjukkan bahwa inisiatif serupa di negara lain telah memberikan dampak positif, termasuk peningkatan partisipasi sekolah dan kesejahteraan siswa. Namun, tantangan terbesar yang dihadapi oleh Prabowo dan Gibran dalam mewujudkan janji ini adalah sumber pendanaan yang besar, perkiraan mencapai Rp 450 triliun. Selain itu, kekhawatiran terkait keberlanjutan

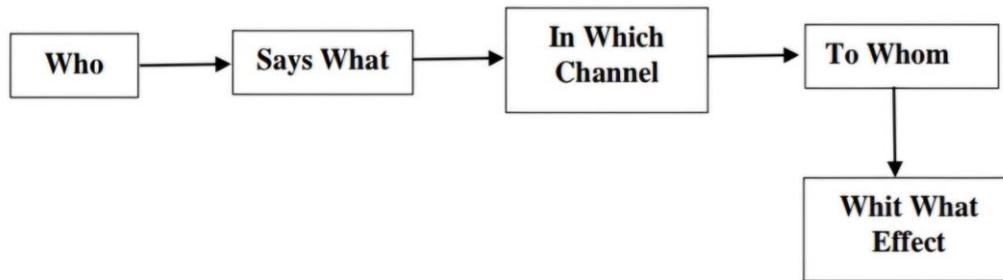
program ini juga menjadi sorotan, terutama dalam hal pengelolaan sumber daya alam dan distribusi yang adil. Artikel ini juga menggarisbawahi pentingnya transparansi dan evaluasi yang komprehensif untuk memastikan bahwa program ini dapat berjalan efektif dan mencapai sasaran utamanya, yakni meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi disparitas ekonomi.

Kedua artikel yang ditinjau memiliki fokus utama pada Program Makan Siang Gratis, meskipun dengan pendekatan yang berbeda. Artikel pertama menitikberatkan pada penggunaan analisis sentimen berbasis teknologi dengan metode Naïve Bayes untuk memahami respons publik di media sosial, sementara artikel kedua menyoroti implementasi program tersebut sebagai janji kampanye pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka serta tantangan yang terkait dengan pendanaan dan distribusi. Korelasi utama antara kedua artikel ini adalah bagaimana keduanya menyoroti pentingnya respons publik terhadap program makan siang gratis. Artikel pertama memanfaatkan analisis sentimen untuk mengevaluasi persepsi masyarakat secara real-time, yang menunjukkan bahwa sebagian besar respons bersifat positif, meskipun ada beberapa sentimen negatif dan netral. Di sisi lain, artikel kedua membahas lebih rinci terkait tantangan finansial dan operasional dalam mewujudkan janji tersebut, dengan kekhawatiran bahwa program ini mungkin tidak berkelanjutan jika tanpa perencanaan yang matang.

### **Teori Komunikasi Massa - Harold D. Lasswell**

Model komunikasi Harold Lasswell dikenal sebagai model komunikasi linier atau satu arah. Model ini diperkenalkan oleh Lasswell pada tahun 1948, dan sering digunakan untuk menjelaskan proses komunikasi dalam konteks media massa, politik, dan propaganda. Dalam model ini diuraikan elemen-elemen kunci dari proses komunikasi, seperti pengirim, pesan, saluran, penerima, dan dampaknya (Lasswell, 1948). Selain itu, menetapkan bidang penelitian komunikasi yang terkait, yaitu kontrol, konten, media, audiens, dan analisis dampak. Meskipun model ini lebih menonjolkan komunikasi persuasif, Lasswell juga menggambarkan adanya kesamaan fungsi antara organisme dan masyarakat, dengan penekanan pada tujuan. Menurut Lasswell, untuk memahami secara mendalam suatu proses komunikasi, maka perlu mengidentifikasi dengan jelas: siapa pemberi pesan, isi pesan yang disampaikan, media yang digunakan, siapa penerima pesan, serta efek yang ditimbulkan dari pesan tersebut (Hayati, et al 2024). Secara garis besar, model Lasswell mengajukan sejumlah pertanyaan inti yang berfungsi sebagai dasar untuk memahami proses komunikasi (StudyMassCom, 2024).

Komunikasi dianggap efektif apabila unsur-unsur seperti komunikator, komunikan, pesan, media, dan dampaknya dapat dipahami dengan jelas. Paradigma Lasswell menjelaskan bahwa komunikasi terdiri dari lima elemen utama: Komunikator (siapa yang menyampaikan?), Pesan (apa yang disampaikan?), Media (saluran atau media yang digunakan), Komunikan (siapa yang menjadi penerima pesan?), dan Efek (apa dampaknya?). Berdasarkan paradigma ini, proses komunikasi secara sederhana melibatkan komunikator yang menyusun pesan (encode) dan menyampaikannya melalui media tertentu kepada komunikan, yang kemudian menghasilkan efek tertentu. Media yang dimaksud adalah alat atau sarana yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan melalui berbagai pilihan saluran komunikasi. Model komunikasi Lasswell dapat digambarkan secara sederhana seperti gambar di bawah ini.



### **Model Komunikasi Lasswell**

Menurut Stanley J. Baran (dalam Soedarsono, 2012:53), konsep Lasswell menggabungkan gagasan dari dua aliran pemikiran: behaviorisme, yang menyatakan bahwa semua perilaku manusia merupakan respons yang dikondisikan oleh rangsangan eksternal, dan freudianisme, yang menekankan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh konflik antara id, ego, dan superego. Id mewakili dorongan-dorongan dasar dan naluriah, ego berfungsi sebagai mediator antara realitas eksternal dan dorongan-dorongan tersebut, sementara superego mewakili standar moral dan etika yang dipelajari dari lingkungan sosial. Menurut perspektif ini, media dapat mempengaruhi bagaimana individu menyeimbangkan konflik-konflik psikologis internal ini dalam memproses informasi dan mengambil keputusan. Harold Lasswell berpendapat bahwa media memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik melalui cara mereka menyampaikan berita. Media tidak hanya bertindak sebagai saluran penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengendali cara informasi tersebut dipahami oleh pemirsa. Media sosial memiliki dampak yang cukup besar terhadap dunia politik, terutama dalam hal logika dan pola komunikasi politik. Pengaruh ini paling jelas terlihat selama masa kampanye politik karena berperan penting dalam pembentukan persepsi sosial dan politik. (Andriana, 2022). Dengan kata lain, media dapat memengaruhi bagaimana orang melihat dunia, serta menentukan agenda publik melalui penonjolan isu-isu tertentu yang relevan dengan konteks sosial dan politik saat itu.

### **METODOLOGI**

Metode merupakan pendekatan utama yang digunakan oleh peneliti untuk mencapai tujuan serta menemukan solusi terhadap masalah yang dihadapi. (Muhadjir, 2000). Creswell (2014) mengemukakan adanya empat pandangan dunia atau worldviews yang digunakan dalam metodologi ilmu sosial, termasuk ilmu politik. Pendekatan studi kasus digunakan untuk meneliti dampak media sosial terhadap perilaku politik, dengan menitikberatkan pada pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik serta pengaruhnya terhadap partisipasi politik dan persepsi publik. (Farid, 2023). Penelitian ini akan berfokus pada salah satu pandangan, yaitu constructivism, yang menekankan pentingnya memahami dunia melalui perspektif subjektif manusia. (Berger & Luckmann, 1967). Melalui pandangan ini, peneliti berupaya untuk menggali makna yang dibangun oleh individu berdasarkan pengalaman, interaksi sosial, dan konteks budaya yang mereka hadapi. Definisi dari penelitian kualitatif yang sudah banyak digunakan adalah definisi yang digagas oleh Creswell (2014) dalam Pahleviannur M. R., et al., (2022) pendekatan kualitatif akan diterapkan untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana partisipan memaknai isu-isu politik yang sesuai dengan topik penelitian.

Fokus penelitian ini tidak hanya pada realitas objektif, melainkan pada bagaimana partisipan menciptakan dan menafsirkan realitas tersebut. Data akan dikumpulkan melalui wawancara dengan narasumber yang dipilih berdasarkan relevansi pengetahuan dan pengalaman mereka terhadap topik penelitian. Teknik wawancara yang digunakan akan berpusat pada pertanyaan terbuka (open-ended questions), yang memungkinkan penulis

untuk menjelajahi berbagai aspek pengalaman dan pemahaman subjek tanpa dibatasi oleh struktur yang ketat. Data yang diperoleh melalui wawancara akan dianalisis menggunakan metode deskriptif, dengan menjabarkan hasil wawancara dengan didukung oleh teori-teori yang relevan dalam literatur ilmu sosial dan politik. Selain itu, untuk mendukung validitas temuan, penulis juga akan menyajikan data dalam bentuk tabel dan diagram, yang akan memfasilitasi pengorganisasian dan penyajian informasi secara sistematis. Tabel dan diagram ini akan membantu memperjelas pola-pola temuan yang muncul dari analisis kualitatif serta memberikan bukti yang lebih konkret terhadap hasil penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tanggapan Netizen dalam Melihat Akun Instagram @prabowo.gibran2 yang mempromosikan dengan Memposting Program Makan Siang Gratis

Peneliti melakukan riset terhadap 3 postingan yang dibagikan oleh akun @prabowo.gibran2 dengan memilih postingan dengan spesifikasi terhadap kampanye makan siang gratis. Pada pembahasan ini, peneliti akan membahas bagaimana tanggapan netizen dalam ketiga postingan tersebut.

Postingan pertama dapat diakses di sini: <https://www.instagram.com/p/C2JPE--y1N5/?igsh=MW12NHNsaDFjZGZkZQ==>



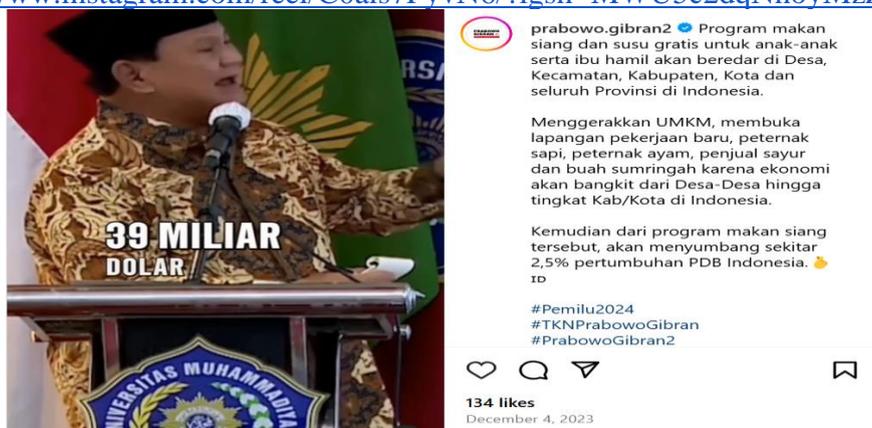
Gambar 1. Postingan Program Makan Siang Gratis (*sumber: Instagram @prabowo.gibran2*)

Postingan ini mendapat respon positif yang cukup besar di kalangan pengguna Instagram, dengan jumlah like yang mencapai 3.375 kali. Selain itu, terdapat 211 komentar yang memberikan beragam tanggapan terhadap konten yang dibahas. Di antara komentar tersebut, sebanyak 83 komentar secara eksplisit menunjukkan dukungan terhadap Prabowo-Gibran dan program makan siang gratis yang mereka tawarkan. Para pendukung ini umumnya menyampaikan apresiasi terhadap inisiatif tersebut, menganggapnya sebagai langkah yang baik dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya bagi kelompok-kelompok yang membutuhkan. Namun, tak semua komentar berisi dukungan; sebanyak 37 komentar bersifat kontra terhadap program ini. Komentar kontra umumnya mempertanyakan keberlanjutan, efektivitas, atau bahkan motif politik di balik program tersebut. Selain itu, terdapat 6 komentar yang menunjukkan sikap skeptis, sebagaimana para pengguna menyatakan masih adanya keraguan terhadap pelaksanaan dan dampak nyata dari program makan siang gratis ini di lapangan. Secara keseluruhan, postingan ini mencerminkan adanya interaksi di media sosial dapat menggambarkan sejauh mana kampanye politik mampu memengaruhi opini publik dan bagaimana berbagai efek komunikasi politik terwujud dalam bentuk dukungan, kritik, ataupun keraguan dari

masyarakat.

Postingan kedua dapat diakses di sini:

<https://www.instagram.com/reel/C0ais7PyvN6/?igsh=MWU5c2dqNnoyMzZwYQ==>



Gambar 2. Postingan Program Makan Siang Gratis (sumber: Instagram @prabowo.gibran2)

Postingan ketiga dapat diakses di sini:

<https://www.instagram.com/p/C21we82S61D/?igsh=MThkdnI1d211Njdzcg==>



Gambar 3. Postingan Program Makan Siang Gratis (sumber: Instagram @prabowo.gibran2)

Dalam penelitian ini, penting untuk memahami perspektif dari netizen yang ikut andil dalam mengeluarkan pendapatnya melalui media sosial, khususnya netizen yang meninggalkan komentar pada akun instagram @prabowo.gibran2. Peneliti melihat akun instagram @permanailham84 memberikan komentar skeptis terhadap postingan tersebut. Untuk mendapatkan latar belakang munculnya opini skeptis tersebut, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi pandangan netizen, serta bagaimana program ini harus diawasi lebih lanjut, peneliti kemudian melakukan wawancara via chat terkait program tersebut. Komentar yang diberikan menunjukkan keprihatinan mendalam terkait efektivitas kebijakan ini, serta memperluas pandangan bahwa kebutuhan masyarakat Indonesia tidak hanya terbatas pada kebutuhan jasmani, tetapi juga mencakup aspek mental, pikiran, dan rohani.

Peneliti mengajukan empat pertanyaan yang diberikan kepada akun instagram @permanailham84, sebagaimana pertanyaan pertama yaitu peneliti menanyakan pandangan pemilik akun instagram tersebut terhadap program makan siang gratis yang diusung oleh Prabowo dan Gibran selama kampanye pemilu 2024, serta sejauh mana pemilik akun instagram @permanailham84 menilai efektivitas penyebaran kampanye tersebut pada masa

tersebut. Berdasarkan pertanyaan tersebut, @permanailham84 mengatakan bahwa sejak awal Prabowo-Gibran berkampanye, ia merasakan keraguan terhadap program makan siang gratis ini. Kampanye yang mengusung program ini tampak sangat 'klise' dan terkesan 'hanya sebagai bagian dari kampanye', sehingga ia meragukan keseriusan dalam pelaksanaannya. Kemudian, @permanailham84 juga memberikan data sebagaimana ia mengatakan bahwa terdapat pengurangan anggaran program dari Rp15.000 menjadi Rp7.500, yang dapat mengindikasikan potensi munculnya masalah lebih lanjut di masa mendatang.

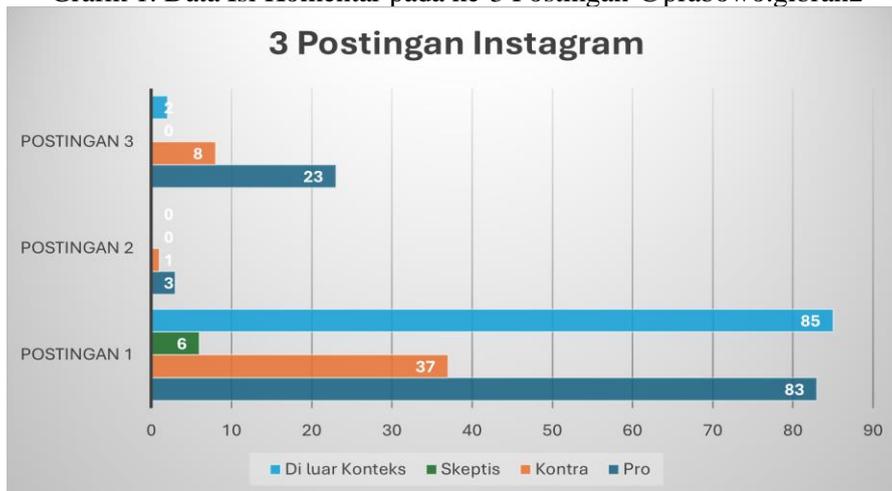
Kemudian, peneliti juga menanyakan terkait pandangan pemilik akun instagram @permanailham84 terhadap efektivitas komunikasi yang digunakan oleh Prabowo-Gibran dalam mempromosikan program makan siang gratis serta adakah elemen-elemen yang perlu ditingkatkan dalam mempromosikan program tersebut. Melalui pertanyaan tersebut, pemilik akun instagram @permanailham84 mengatakan bahwa program makan siang gratis akan menghadapi banyak kendala dan pro-kontra dalam implementasinya. Menurut @permanailham84, ada isu-isu lain yang lebih mendesak untuk diperhatikan, seperti kesejahteraan masyarakat, semakin sulitnya lapangan pekerjaan, rendahnya upah minimum regional (UMR) di beberapa daerah, serta gaji guru honorer yang hanya sekitar Rp300.000 per bulan. Dikatakan lebih lanjut, isu-isu tersebut perlu diutamakan agar masyarakat memiliki kemampuan finansial untuk membeli makanan sehat secara mandiri, sehingga program makan siang gratis menjadi tidak diperlukan. Selain itu, edukasi tentang pola hidup sehat, termasuk konsumsi makanan sehat, juga sangat penting dan ia menilai akan lebih efektif jika fokus diarahkan pada aspek tersebut dibandingkan pemberian makan siang gratis.

Peneliti juga ingin melihat lebih mendalam terkait penilaian dari @permanailham84 saat melihat postingan program makan siang gratis tersebut. Dari hasil wawancara, ia mengatakan bahwa postingan tersebut sepertinya lebih mendapatkan respon negatif dari masyarakat ketimbang respon positif. Melanjutkan jawaban dari @permanailham84, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh instagram sebagai salah satu media sosial yang digunakan Prabowo-Gibran untuk menyebarkan program-program mereka khususnya pada akun @prabowo.gibran2 dalam menyebarkan informasi tentang program makan siang gratis ini. Terkait yang sudah dikatakan oleh @permanailham84, bahwasanya banyaknya respon negatif di akun @prabowo.gibran2 khususnya di postingan tersebut, maka apakah hal ini berarti efek komunikasi politik mereka ini masih jauh dari kata efektif. Berdasarkan pertanyaan tersebut, @permanailham84 mengatakan bahwa program ini masih kurang efektif, mengingat jumlah pengikut akun media sosial tersebut didominasi oleh para pendukungnya saja dan tidak mewakili seluruh rakyat Indonesia. Padahal, sebagai program yang diinisiasi oleh Presiden terpilih, seharusnya program ini bersifat lebih inklusif dan dapat diterima oleh semua kalangan. Namun, justru terdapat lebih banyak tanggapan dan pengikut pada akun lain yang menunjukkan sikap kontra terhadap @prabowo.gibran2.

Tabel 1. Data Likes dan Comments pada ke-3 Postingan @prabowo.gibran2

| POSTINGAN |          |       |          |       |          |
|-----------|----------|-------|----------|-------|----------|
| 1         |          | 2     |          | 3     |          |
| Likes     | Comments | Likes | Comments | Likes | Comments |
| 3.375     | 211      | 134   | 4        | 1.234 | 32       |

Grafik 1. Data Isi Komentar pada ke-3 Postingan @prabowo.gibran2



Dari data yang telah ditemukan peneliti, grafik yang ditampilkan menunjukkan distribusi respon terhadap tiga postingan Instagram dengan kategori-kategori "Di luar Konteks," "Skeptis," "Kontra," dan "Pro." Pada postingan pertama, mayoritas responden mendukung atau bersikap pro terhadap postingan ini dengan 85 suara, sementara 37 suara masuk dalam kategori kontra, yang menunjukkan adanya resistensi yang signifikan. Selain itu, terdapat sedikit respon skeptis dengan 6 suara, dan tidak ada respon yang masuk dalam kategori "Di luar Konteks." Sementara itu, postingan kedua tidak mendapatkan banyak respon yang signifikan. Tidak ada suara dalam kategori pro atau kontra, namun terdapat 3 suara yang masuk dalam kategori "Di luar Konteks" dan 1 suara bersikap skeptis. Hal ini menunjukkan bahwa postingan kedua tidak memicu banyak perdebatan atau dukungan dari audiens. Pada postingan ketiga, mayoritas responden juga mendukung postingan ini dengan 83 suara pro. Namun, terdapat sejumlah 23 suara yang menganggap postingan ini berada di luar konteks, menunjukkan bahwa sebagian audiens mungkin tidak mengaitkan konten postingan dengan isu yang dibahas. Selain itu, postingan ini juga menerima 8 suara kontra, tetapi tidak ada yang menunjukkan sikap skeptis. Dari ketiga postingan tersebut, postingan pertama dan ketiga cenderung mendapatkan dukungan yang signifikan dari audiens, sementara postingan kedua tidak menimbulkan banyak reaksi positif maupun negatif. Menariknya, pada postingan ketiga, jumlah respon yang masuk dalam kategori "Di luar Konteks" cukup tinggi, menunjukkan bahwa sebagian audiens merasa konten tersebut tidak relevan atau kurang dipahami. Kategori kontra lebih dominan pada postingan pertama, yang mungkin menunjukkan bahwa konten tersebut lebih memicu perdebatan dibandingkan dua postingan lainnya.

Walaupun dalam beberapa postingan memiliki komentar yang masuk pada kategori "kontra", tidak ada yang melampaui 50% dari komentar pro-nya. Kalangan ibu yang menjadi mayoritas terbesar ada di tim pro dalam program yang ada di 3 tiga postingan, mereka melihat bahwa program tersebut akan memberikan dampak yang baik terhadap gizi anak mereka dan mengurangi pengeluaran keluarga. "Kalo bisa di sekolah sekolah juga makan gratis, jadi menghemat pengeluaran orang tua" menjadi contoh komentar yang dikutip dari akun @mimi.cellie pada postingan instagram @prabowo.gibran2 16/01/2024. Dari pernyataan ini, menciptakan gambaran bahwa adanya harapan di kalangan ibu-ibu bahwa program tersebut akan memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhan gizi anak-anak, terutama bagi mereka yang berada dalam situasi ekonomi yang terbatas. Program 'Makan Siang Gratis' diharapkan bukan hanya sebagai langkah menuju perbaikan kesehatan anak, tetapi juga sebagai bantuan untuk meringankan beban finansial keluarga dengan ini

program tersebut juga mencerminkan perhatian pemerintah terhadap kesejahteraan masyarakat. Serta banyak yang berkomentar bahwa dengan adanya program ini, mereka merasa lebih didukung dalam upaya memberikan yang terbaik bagi anak-anak mereka.

Peneliti juga menjangkau narasumber luar, yaitu seorang mahasiswa aktif dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Program Studi Ilmu Politik, Mohammad Rafatta Umar. Rafatta menyampaikan bahwa ia secara pribadi tidak setuju dengan program makan siang gratis yang diusulkan oleh pasangan calon nomor 2 selama kampanye Pemilu 2024. Menurutnya, program tersebut tidak memiliki kejelasan terkait penyebaran di seluruh provinsi di Indonesia dan sangat memakan biaya besar. Ia juga mempertanyakan kesinambungan program tersebut, terutama karena akan dijalankan bersamaan dengan pembangunan Ibu Kota Negara (IKN), yang juga membutuhkan biaya besar dari APBN. Namun, Rafatta mengakui bahwa penyebaran kampanye ini cukup efektif, terutama di media sosial Instagram, di mana program ini menjadi bagian dari strategi branding pasangan Prabowo-Gibran.

Terkait efektivitas komunikasi yang digunakan oleh pasangan calon tersebut, Rafatta menilai bahwa strategi yang diterapkan sangat efektif karena berhasil mendapatkan banyak dukungan dari masyarakat. Meski demikian, ia menambahkan bahwa aspek yang perlu ditingkatkan adalah kejelasan dan dasar akademis dari program tersebut agar dapat lebih mudah diterima oleh berbagai kalangan. Ketika ditanya mengenai posisinya yang berada di tim kontra terhadap program ini, Rafatta menyatakan bahwa kampanye program makan siang gratis tanpa perhitungan anggaran dan landasan akademis yang jelas bisa dianggap sebagai bentuk penipuan kepada publik. Ia mencontohkan rencana penurunan anggaran dari Rp15.000 menjadi Rp7.500 per anak, yang menurutnya sudah melanggar janji politik yang dibuat oleh pasangan Prabowo-Gibran selama kampanye.

Mengenai pengaruh Instagram dan media sosial lainnya, Rafatta menjelaskan bahwa Instagram merupakan platform yang sangat efektif untuk menyebarkan informasi karena memiliki banyak pengguna di Indonesia. Ia mencatat bahwa penyebaran informasi terkait program makan siang gratis melalui Instagram berdampak besar dalam menarik perhatian publik. Namun, Rafatta juga menilai bahwa kampanye tersebut relatif aman karena tidak menyerang rival politik secara langsung, melainkan lebih fokus pada menarik perhatian masyarakat, terutama generasi muda.

Dari analisis komunikasi politik yang dilakukan oleh paslon 02, terlihat bahwa strategi mereka membuahkan hasil yang signifikan. Banyak kalangan, terutama kelompok ibu-ibu yang menjadi target utama, merasa terpengaruh oleh cara penyampaian pesan yang disampaikan. Pemilihan isu program 'Makan Siang Gratis' sebagai fokus kampanye di media sosial terbukti efektif, karena berhasil menyentuh aspek-aspek krusial seperti kebutuhan dasar anak dan kesejahteraan keluarga, yang sangat relevan bagi banyak pemilih. Pendekatan yang digunakan paslon 02 menunjukkan pemahaman mendalam tentang dinamika kebutuhan sosial dan ekonomi, terutama di kalangan masyarakat menengah ke bawah. Mereka menggunakan narasi empati, dengan menekankan bagaimana program tersebut dapat meringankan beban hidup keluarga, sekaligus menggarisbawahi komitmen mereka terhadap peningkatan kualitas hidup anak-anak. Hal ini diperkuat oleh respons positif yang dihasilkan di media sosial, di mana dominasi komentar yang mendukung program menunjukkan bahwa banyak masyarakat merespon secara emosional dan rasional terhadap pesan yang disampaikan.

### **Pandangan Tim Sukses Prabowo-Gibran terhadap Efektivitas Kampanye Makan Siang Gratis**

Dalam penelitian ini, peneliti juga mencari salah satu *key influencers* sebagai salah

satu narasumber untuk melengkapi penelitian ini. Narasumber yang dipilih merupakan salah satu anggota dari komunitas Penerus Negeri Tim Sukses Prabowo-Gibran, Reza Pahlevi. Sebagaimana komunitas ini mendeklarasikan dukungan kepada bakal pasangan calon presiden dan wakil presiden Prabowo Subianto dan Gibran, peneliti menelusuri apa yang menjadi keunggulan dalam strategi kampanye tim sukses tersebut dalam penyebaran informasi terkait program makan siang gratis. Reza Pahlevi membahas alasan di balik pilihannya mendukung Gibran dan Prabowo sebagai tim sukses. Sejak tahun 2019, Reza sudah aktif dalam dunia politik, memulai langkahnya dengan mendukung deklarasi untuk Jokowi. Reza mengklaim bahwa masyarakat Indonesia 80% puas dengan kinerja Jokowi, sebuah persentase yang sangat tinggi. Ini menjadi motivasi kuat bagi Reza untuk melanjutkan dukungannya kepada Prabowo, yang menurutnya berkomitmen untuk meneruskan dan menyempurnakan program-program yang sudah dijalankan oleh Jokowi. Reza juga menggarisbawahi pentingnya mendukung Gibran, seorang anak muda yang ia anggap sebagai perwakilan dari generasi masa depan. Kehadiran Gibran ke dalam pemerintahan dianggap dapat memberikan lebih banyak kesempatan bagi kaum muda untuk berpartisipasi dan memajukan pembangunan nasional di masa depan.

Reza juga menjelaskan bahwa strategi unik tim kampanye Prabowo dan Gibran dalam menarik perhatian generasi muda bergantung pada kekuatan relawan yang aktif di situs media sosial seperti Instagram. Pendekatan mereka berpusat pada mendefinisikan ulang reputasi (*branding*) Prabowo dari pribadi yang tegas dan keras menjadi pribadi yang tampak lebih ramah dan mudah didekati oleh masyarakat umum, terutama kaum muda. Salah satu strategi yang berhasil mendapatkan perhatian luas di media sosial adalah program makan siang gratis yang. Reza mengklaim bahwa karena program ini secara khusus membahas masalah stunting, yang berdampak pada kesehatan dan gizi anak, program ini menarik minat para ibu dan juga anak muda. Meningkatkan kesehatan dan gizi anak merupakan salah satu fokus utama Prabowo dan Gibran dalam program mereka.

Selain itu, Reza juga berbagi pandangannya mengenai pentingnya konten visual dalam kampanye. Ia berpendapat bahwa informasi yang berbentuk video lebih efektif daripada teks panjang dalam menarik perhatian generasi muda. Menurut Reza, konten visual ini cukup populer di *platform* seperti Instagram dan TikTok, di mana pengguna lebih banyak mengonsumsi konten. Di sisi lain, Reza tidak menutup mata terhadap adanya kritik atau pro dan kontra yang dihadapi tim kampanye. Namun, ia menyatakan bahwa timses konsisten dalam menyampaikan pengalaman positif mereka, bahkan sampai menggunakan kritik dan ejekan sebagai alat untuk meningkatkan tingkat interaksi dan keterlibatan dengan kubu lawan. Bagi Reza, menghadapi komentar negatif dengan cara yang positif adalah salah satu cara terbaik untuk memperkuat *engagement* di kalangan pemilih muda.

## **KESIMPULAN**

Efek komunikasi politik pada dasarnya merupakan sebuah dampak dari beragam bentuk pesan atau konten komunikasi, baik efek langsung atau tidak langsung. Dalam penelitian ini, strategi yang dilakukan tim sukses Prabowo-Gibran telah mengimplementasikan komponen komunikasi politik oleh Harold D. Lasswell, yaitu Who says What to Whom in Which Channel with What Effect. Pada penelitian ini, tim sukses membantu Prabowo-Gibran dalam mensosialisasikan program tersebut. Dalam hal ini, komponen pertama—Who says What—yang disampaikan adalah program makan siang gratis. Komponen kedua—to Whom—, tim sukses membantu Prabowo-Gibran mensosialisasikan program tersebut kepada khalayak luas, khususnya dalam media sosial Instagram @prabowo.gibran2. Masyarakat dengan mudah mengakses dan menemukan informasi

terkait program tersebut pada akun tersebut. Selanjutnya, komponen–in Which Channel–media yang digunakan adalah Instagram @prabowo.gibran2 yang dikelola oleh tim sukses Prabowo-Gibran dalam menyebarkan informasi program-programnya, salah satunya makan siang gratis. Komponen terakhir–with What Effect–bisa dilihat dalam pembahasan penelitian ini. Dapat disimpulkan, efek dari penyebaran informasi atau kampanye politik Prabowo-Gibran khususnya pada program makan siang gratis memberikan respon yang beragam dari khalayak yang menerima pesan tersebut. Ini memperlihatkan bahwa komunikasi politik yang dilakukan Prabowo-Gibran dan tim suksesnya menimbulkan efek afektif dimana munculnya dampak perubahan sikap yang dominan terhadap khalayak atau netizen. Dapat dilihat dari ke-3 postingan tersebut yang menciptakan secondary effect, di mana timbulnya penerimaan dan penolakan dari khalayak atau netizen. Penggunaan Instagram sebagai alat bantu untuk kampanye politik terbukti efektif, dengan tingkat engagement yang tinggi pada postingan terkait program Makan Siang Gratis. Analisis dari tiga postingan utama menunjukkan dominasi respon positif atau mendukung program tersebut, dengan rata-rata 83-85 komentar mendukung per postingan. Selain itu, strategi visual dan narasi yang digunakan berhasil menarik perhatian target audiens utama, terutama kalangan ibu dan generasi muda.

Untuk pengembangan studi tentang efektivitas media sosial dalam kampanye politik, diperlukan serangkaian penelitian lanjutan yang komprehensif, mencakup penelitian longitudinal untuk memahami dampak jangka panjang kampanye digital terhadap preferensi politik, pengembangan metode analisis sentimen yang lebih mendalam untuk konten politik di media sosial. Selain itu, fokus penelitian perlu diperluas untuk melakukan investigasi mendalam tentang hubungan antara tingkat engagement di media sosial dengan hasil pemilihan, studi komparatif efektivitas berbagai platform media sosial dalam kampanye politik, serta analisis dampak yang muncul dari program politik terhadap persepsi pemilih dari berbagai generasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2020). Viralitas konten di media sosial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 1(2), 149-160.
- Alhabash, S. et al. (2015). To comment or not to comment?: How virality, arousal level, and commenting behavior on YouTube videos affect civic behavioral intentions”, *Computers in Human Behavior*. Elsevier Ltd, 51(PA), pp. 520–531. doi: 10.1016/j.chb.2015.05.036.
- Andriana, N. (2022). Pandangan Partai Politik Terhadap Media Sosial Sebagai Salah Satu Alat Komunikasi Politik Untuk Mendekati Pemilih Muda (Gen Y Dan Z): Studi Kasus PDI-P Dan PSI. *Jurnal Penelitian Politik*, 19(1), 51-66.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1967). *The Social Construction of Reality*. <https://doi.org/10.1163/157006812X634872>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Fahruji, D., & Fahrudin, A. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik menjelang Pemilu 2024: Studi kasus tentang akun media sosial partai politik dan politisi. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 6(2), 118-132.
- Farid, A. S. (2023). Penggunaan media sosial dalam kampanye politik dan dampaknya terhadap partisipasi politik dan persepsi publik. *QAULAN: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 45-50.
- Hayati, U. N., & Minamas, P. (2024). TEORI KOMUNIKASI DALAM SUPERVISI PENDIDIKAN. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(5).
- Kemp, S. (2024, 21 February). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. Diakses pada 3 Oktober 2024, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

- Lasswell, HD (1948). Struktur dan fungsi komunikasi dalam masyarakat. Dalam L. Bryson (ed.), *The communication of ideas*. New York: Harper and Row, hlm. 37–51.
- Maharani, P. A., Namira, A. R., & Chairunnisa, T. V. (2024). PERAN MAKAN SIANG GRATIS DALAM JANJI KAMPANYE PRABOWO GIBRAN DAN REALISASINYA. *Journal Of Law And Social Society*, 1(1), 1–10. Retrieved from <https://rumah-jurnal.com/index.php/jolasos/article/view/79>
- Muhadjir, N. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Vol 8). Rake Sarasin.
- Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., & Sinthania, D. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. Pradina.
- Rusmann, U. (2022). Social Media as Strategic Campaign Tool: In D. Taras & R. Davis (Eds.), *Electoral Campaigns, Media, and the New World of Digital Politics* (pp. 263–282).
- Silalahi, J. E. (2024). Political marketing pasangan Prabowo-Gibran melalui media sosial Instagram selama masa kampanye pemilu presiden dan wakil presiden 2024. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(3), 14977-14991. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Soedarsono, D. K. (2012). Pesan komunikasi pendidikan di media televisi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 2(2), 31-39.
- Sodikin, S., & Siswati, V. (2024). Membangun Generasi Z Humanis: Pendekatan Internalisasi Nilai Agama dalam Keterampilan Digital. *Kartika: Jurnal Studi Keislaman*, 4(1), 41-65.
- StudyMassCom. (2024). Lasswell's model of communication: Advantages and disadvantages. Diakses pada 3 Oktober <https://studymasscom.com/communication/lasswells-model-of-communication-advantages-and-disadvantages/>
- Tundo, & Rachmawati, D. N. (2024). Implementasi Algoritma Naive Bayes untuk Analisis Sentimen Terhadap Program Makan Siang Gratis. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(3), 2925-2939.
- Zaman, F. N., Fadhilah, M. A., Ulinuha, M. A., & Umam, K. (2024). MENGANALISIS RESPONS NETIZEN TWITTER TERHADAP PROGRAM MAKAN SIANG GRATIS MENERAPKAN NLP METODE NAIVE BAYES. *Just IT: Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi dan Komputer*, 14(3), 201-208.
- Laldin, M., & Furqani, H. (2019). "Maqashid Syariah dalam Pengembangan Produk Keuangan Islam." *International Journal of Islamic Banking and Finance Research*, 4(2), 88-104
- Siddiqi, M. N. (2020). "Integrasi Dimensi Spiritual dan Material dalam Ekonomi Qur'ani." *Journal of Islamic Economics and Business*, 11(1), 56-72
- Zamakhsyari Abdul Majid (2020). "Ekonomi Berbasis Al-Qur'an: Paradigma Pengembangan Sistem Ekonomi yang Berkeadilan." *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 8(14), November 2024.