

ABSTRAK

Siti Viesta Ramadanty Syabina, 1218040076, 2024 PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH MASYARAKAT DI KOTA BANDUNG PADA PEMILIHAN PRESIDEN TAHUN 2024

Pemilihan Presiden 2024 menunjukkan perubahan besar dalam cara masyarakat mendapatkan informasi politik. Di Kota Bandung, media sosial khususnya Instagram digunakan secara aktif oleh masyarakat untuk melihat konten kampanye, mengikuti akun politik, dan berdiskusi tentang calon presiden. Inilah kondisi nyata atau *das sein*, yang menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi bagian dari proses politik masyarakat. Namun, dalam *das sollen* (kondisi ideal), penggunaan media sosial seharusnya membantu pemilih membuat keputusan berdasarkan informasi yang benar, bukan sekadar ikut tren atau terpengaruh popularitas di internet. Di sinilah letak (*gap*) yang menjadi perhatian dalam penelitian ini, meskipun Instagram sering digunakan dalam konteks politik, belum banyak penelitian yang secara langsung mengukur apakah intensitas penggunaannya benar-benar berpengaruh terhadap keputusan memilih.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini merujuk pada dua teori utama, yaitu Teori New Media dan Teori Perilaku Pemilih. Teori New Media menjelaskan bagaimana media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi medium komunikasi politik yang dominan, memungkinkan informasi politik dan kampanye menyebar secara cepat, luas, dan interaktif. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram diposisikan sebagai variabel independen (X) yang dioperasionalkan melalui lima indikator menurut Mayfield (2008), yakni partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan saling terhubung. Sementara itu, Teori Perilaku Pemilih digunakan untuk menjelaskan proses kognitif dan afektif individu dalam membuat keputusan memilih, dengan lima indikator variabel dependen (Y) berdasarkan Kusuma (2016), yaitu tujuan, pengumpulan informasi, minat, pilihan alternatif terbaik, dan kepuasan (*satisfaction*). Kerangka berpikir ini menyusun hubungan kausal antara intensitas penggunaan Instagram dan pengambilan keputusan memilih masyarakat Kota Bandung pada Pilpres 2024. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah: "Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Masyarakat di Kota Bandung pada Pemilihan Presiden Tahun 2024".

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini sebanyak 1.872.381 masyarakat yang terdaftar dalam DPT di Kota Bandung. Sampel penelitian terdiri dari 400 responden yang dipilih secara acak dari 30 kecamatan di Kota Bandung. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala *Likert* untuk mengukur intensitas penggunaan Instagram dan keputusan memilih. Data dianalisis menggunakan berbagai uji statistik, di antaranya uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, linearitas, koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis t (parsial) dan uji regresi linier sederhana untuk melihat pengaruh antara variabel penggunaan Instagram dan keputusan memilih.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat penggunaan Instagram oleh masyarakat Kota Bandung berada pada kategori tergolong tinggi, yang berarti sebagian besar responden secara aktif menggunakan Instagram untuk mengakses informasi politik, mengikuti akun kampanye, serta berinteraksi dengan konten politik. Analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa penggunaan Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih, dengan nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,636 dan nilai determinasi (R^2) sebesar 0,726. Selain itu, hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), yang memperkuat bahwa penggunaan media sosial ini berperan penting dalam membentuk preferensi politik masyarakat. Temuan ini mendukung hipotesis awal serta memperkuat relevansi teori New Media dan teori Perilaku Pemilih dalam proses pengambilan keputusan politik, khususnya pada Pemilu 2024 di Kota Bandung.

Kata kunci: Media Sosial, Instagram, Keputusan Memilih, Pemilu 2024.

