

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemilihan umum merupakan salah satu bentuk implementasi dari demokrasi prosedural. Walaupun demokrasi tidak selalu identik dengan pemilu, pemilihan umum tetap menjadi elemen penting yang harus dilaksanakan secara demokratis. Oleh karena itu, di negara-negara yang mengklaim menganut sistem demokrasi, pemilu menjadi tradisi untuk menentukan pejabat publik di bidang legislatif dan eksekutif, baik di tingkat nasional maupun daerah. Demokrasi dan pemilu yang demokratis adalah "*qonditio sine qua non*", yang berarti keduanya tidak dapat dipisahkan. Dalam hal ini, pemilihan umum dianggap sebagai sarana untuk mewujudkan demokrasi atau sebagai mekanisme pengalihan kedaulatan rakyat kepada kandidat terpilih yang akan menjalankan peran politik (Prasetyoningsih, 2014).

Indonesia merupakan negara demokrasi yang secara berkala menyelenggarakan pemilihan umum sesuai dengan konstitusi. Walaupun tidak selalu berlangsung tepat waktu, pelaksanaannya tetap mengikuti interval lima tahun. Sejak pemilu pertama pasca-kemerdekaan pada tahun 1955, Indonesia telah mengadakan pemilihan umum sebanyak sepuluh kali. Pemilu kesepuluh dilaksanakan pada April 2009 untuk memilih anggota DPR, dan pada Juli 2009 untuk memilih presiden serta wakil presiden. Pemilihan presiden secara langsung ini menjadi fenomena politik baru bagi masyarakat Indonesia, dan merupakan kali kedua rakyat memilih pemimpin eksekutifnya secara langsung.

Pada era digital saat ini, media sosial telah bertransformasi dari sekadar saluran komunikasi pribadi menjadi arena utama kampanye dan mobilisasi politik. Di Indonesia, jumlah pengguna internet per Januari 2024 mencapai 226,6 juta jiwa, dengan 92 % di antaranya aktif di media sosial; Instagram menempati urutan ketiga platform terpopuler dengan 94,3 juta pengguna (DataReportal, 2024). Melalui alat-alat seperti fitur Live, Stories, dan algoritma feed, partai politik, calon, maupun influencer dapat menyajikan narasi politik secara real time, membentuk persepsi publik, bahkan memicu gelombang dukungan atau penolakan dalam hitungan menit. Media sosial kini berfungsi sebagai ruang publik digital yang membuka peluang bagi aktor politik untuk membingkai (*framing*) isu, mendorong dialog dua arah, dan memantau sentimen publik secara *real*

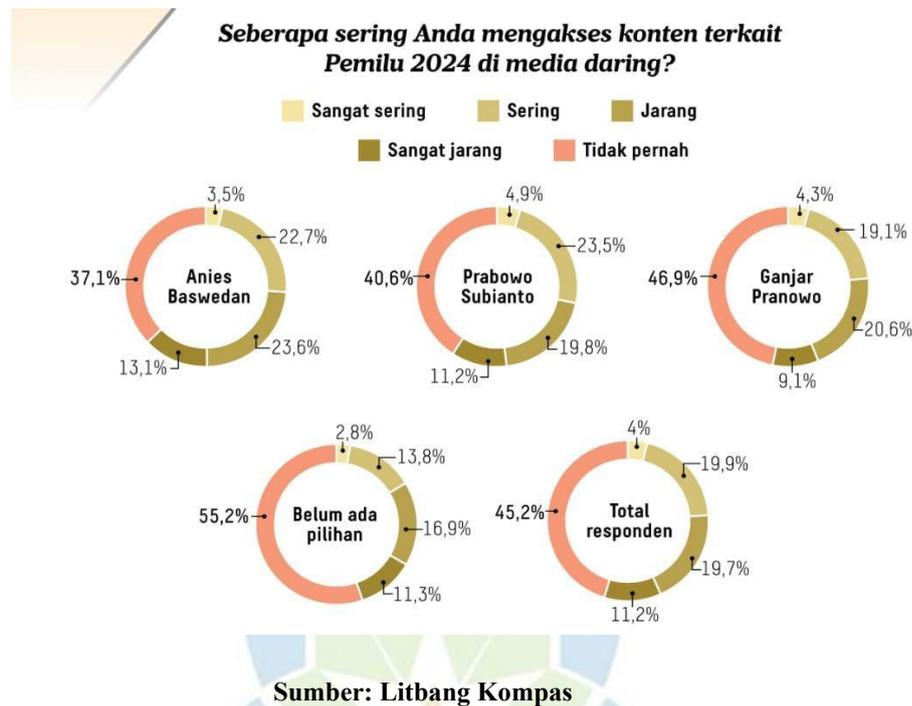
time. Di sisi lain, platform ini juga rentan terhadap penyebaran informasi yang menyesatkan, sehingga wibawa konten politik dapat terdistorsi dan mempengaruhi preferensi pemilih. Dengan demikian, peran media sosial khususnya Instagram tidak lagi sekadar menyampaikan informasi, melainkan telah menjadi kekuatan penentu (*dekisif*) dalam proses pengambilan keputusan politik kontemporer.

Penelitian ini ingin melihat bagaimana dinamika media sosial Instagram dapat mempengaruhi keputusan memilih di Kota Bandung pada pemilihan presiden tahun 2024. Tema ini menarik dan mungkin masih relevan sampai saat ini karena pada bulan Februari tanggal 14 tahun 2024 telah diadakan pemilu, terutama dalam penelitian ini menyoroti mengenai pemilihan presiden. Maraknya penggunaan media sosial di Indonesia khususnya di Kota Bandung sendiri sangat berimplikasi pada segala hal. Tentu saja, hal ini dimanfaatkan oleh beberapa calon presiden dan wakil presiden sebagai ajang untuk dapat mempengaruhi keputusan pemilihan.

Media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap cara pandang masyarakat Indonesia dalam berpartisipasi dalam politik. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses yang Instagram tawarkan setiap hari. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) juga menyadari peran penting platform ini dalam kehidupan sehari-hari. Keunggulan media sosial Instagram terletak pada fungsinya yang tidak hanya sebagai alat komunikasi, sosialisasi, atau pemasaran online, tetapi juga sebagai media kampanye politik, Instagram dapat berfungsi sebagai platform yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan politik, termasuk program partai dan profil calon pemimpin. Kampanye di media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dari kampanye di dunia nyata; jika kampanye di dunia nyata cenderung ramai dan penuh sorak tanpa bukti nyata, kampanye di media sosial justru menyuguhkan makna yang lebih mendalam. Setiap pendapat yang diungkapkan di media sosial memiliki nilai dan bukti tersendiri.

Namun, di sisi lain, media sosial juga dipenuhi dengan berbagai konten pornografi, kejahatan dunia maya seperti penipuan, *cyber bullying*, dan *hacking*. Selain itu, media sosial dapat memberikan dampak negatif terhadap perilaku remaja, seperti membuat mereka malas belajar, menyebabkan kecanduan, dan mengurangi interaksi sosial di lingkungan mereka.

Gambar 1. 1 Data seberapa sering mengakses media sosial terkait Pemilu 2024



Menurut data yang diperoleh dari Litbang Kompas pada gambar 1.1 di atas, terdapat perbedaan pola konsumsi media terkait pemilu di kalangan pendukung ketiga calon presiden yang bersaing. Lebih dari 35 persen pendukung calon presiden nomor 1 mengaku sering mengakses konten pemilu melalui media sosial. Bahkan, 12,3 persen dari pemilihnya mengatakan bahwa mereka secara rutin memperoleh informasi pemilu di media sosial setiap hari. Pola serupa juga terlihat pada pendukung calon presiden nomor 2, dengan 32,2 persen pendukung Prabowo Subianto & Gibran Rakabuming Raka melaporkan bahwa mereka mengonsumsi informasi pemilu di media sosial beberapa kali dalam seminggu. Lebih dari 13,4 persen dari mereka mengaku hampir setiap hari mengakses konten pemilu di platform tersebut. Sementara itu, pola sedikit berbeda ditemukan di antara pendukung pasangan Ganjar Pranowo & Mahfud MD. Sebanyak 24,9 persen dari mereka sering mengonsumsi konten pemilu melalui media sosial, dan 14,8 persen dari mereka sangat sering memperoleh informasi pemilu, proporsi yang lebih tinggi dibandingkan pendukung Anies dan Prabowo.

Prabowo Subianto, Anies Baswedan, dan Ganjar Pranowo semakin aktif di aplikasi tersebut dengan menjawab pertanyaan melalui siaran langsung atau membagikan video pertemuan yang menyentuh perasaan para pemilih. Terdapat juga konten-konten terkait pemilihan presiden tahun 2024 yang tersebar luas di platform

Instagram, baik berupa konten dukungan maupun konten kritik terhadap calon presiden. Dengan melihat perkembangan teknologi yang pesat dan semakin mudahnya akses informasi, masyarakat sebaiknya memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memperoleh informasi yang berkualitas guna dijadikan dasar pertimbangan dalam menentukan pilihan calon presiden. Sebagai pemilih, seharusnya kita tidak hanya terpengaruh oleh tren atau popularitas di media sosial, tetapi juga mempertimbangkan dengan serius track record dan visi misi dari calon presiden yang bersangkutan. Dengan demikian, diharapkan pemilihan presiden tahun 2024 dapat didasarkan pada pemahaman yang lebih mendalam dan berdasarkan pada kepentingan dan kebutuhan masyarakat secara keseluruhan.

Gambar 1. 2 Data Statistik Dari Badan Pusat Statistik (BPS) Mengenai Demografi Dan Penggunaan Internet

Kategori	Statistik
Jumlah Penduduk Kota Bandung	2.5 juta jiwa
Persentase Penduduk Usia 0-14 Tahun	20%
Persentase Penduduk Usia 15-64 Tahun	70%
Persentase Penduduk Usia 65 Tahun ke Atas	10%
Persentase Penduduk dengan Pendidikan Dasar	40%
Persentase Penduduk dengan Pendidikan Menengah	45%
Persentase Penduduk dengan Pendidikan Tinggi	15%
Jumlah Pengguna Internet	80% dari total penduduk
Persentase Pengguna Internet yang Mengakses Media Sosial	70% dari pengguna internet
Persentase Pengguna Media Sosial yang Aktif di Instagram	50% dari pengguna media sosial

Pada Gambar 1.2 disajikan berupa data statistik mengenai demografi dan penggunaan internet yang diperoleh melalui web resmi BPS Kota Bandung yang merupakan penyedia laporan dan data statistik lokal. Dalam tabel tersebut Kota Bandung, dengan jumlah penduduk sekitar 2.5 juta jiwa, memiliki tingkat penetrasi internet yang sangat tinggi. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sekitar 80% dari total penduduk menggunakan internet, yang mencerminkan bahwa mayoritas masyarakat Kota Bandung memiliki akses ke informasi digital. Dari jumlah pengguna

internet tersebut, 70% aktif menggunakan media sosial, dan 50% dari mereka merupakan pengguna aktif Instagram. Ini berarti bahwa Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang dominan di Kota Bandung. Media sosial telah menjadi platform utama untuk penyebaran informasi, komunikasi politik, dan kampanye. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana penggunaan Instagram dapat mempengaruhi keputusan memilih warga di Kota Bandung.

Namun, meski intensitas penggunaan Instagram begitu tinggi, belum ada penelitian yang secara kuantitatif mengukur sejauh mana intensitas ini benar-benar mempengaruhi keputusan memilih masyarakat Kota Bandung pada Pemilihan Presiden 2024. Sebagian besar studi terdahulu hanya mendeskripsikan peran Instagram sebagai literasi politik bagi pemilih pemula (Aziza, 2022), atau mengkaji platform lain seperti TikTok dalam konteks nasional (Doembana et al., 2024) tanpa mengoperasionalkan indikator-indikator konkret (partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, connectedness) menurut (Mayfield, 2008) maupun konsekuensi keputusan memilih berdasarkan teori Perilaku Pemilih. Dengan demikian, terdapat kekosongan empiris (*research gap*) yang perlu diisi melalui analisis pengaruh intensitas penggunaan Instagram (variabel X) terhadap keputusan memilih (variabel Y) masyarakat Kota Bandung.

Gambar 1. 3 Persentase Pengguna Internet di Provinsi Jawa Barat



Sumber: Instagram @bdg.data dan @diskominfobdg

Gambar 1.3 yang disajikan di atas, merupakan infografik resmi dari Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bandung bekerja sama dengan Open Data Bandung, yang menampilkan data persentase pengguna internet di Provinsi Jawa Barat berdasarkan kabupaten atau kota pada tahun 2023 namun data tersebut masih digunakan di tahun 2024 dan psotingan ini di share oleh akun @bdg.data dan @diskominfobdg di tahun 2024 . Berdasarkan data tersebut, Kota Bandung menempati peringkat keempat dengan persentase pengguna internet sebesar 84,39%. Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari tiga per empat penduduk Kota Bandung telah terhubung dengan jaringan internet dan secara aktif memanfaatkan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam mengakses informasi melalui berbagai platform media sosial.

Tingginya penetrasi internet di Kota Bandung menjadi indikator penting yang memperkuat relevansi penelitian ini, yaitu mengenai *pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap keputusan memilih masyarakat Kota Bandung pada Pemilihan Presiden tahun 2024*. Ketersediaan akses internet yang merata dan intensitas penggunaan yang tinggi menjadikan masyarakat Kota Bandung sebagai kelompok yang sangat potensial dalam menerima, mengolah, dan mendistribusikan informasi politik secara digital. Dalam konteks pemilu, media sosial seperti Instagram tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, melainkan juga sebagai medium kampanye, ruang diskusi publik, dan wadah pembentukan opini politik.

Dengan demikian, tingginya persentase pengguna internet di Kota Bandung bukan sekadar data statistik, melainkan representasi dari tingginya potensi keterpaparan masyarakat terhadap konten politik digital. Hal ini menegaskan urgensi untuk mengkaji lebih dalam bagaimana penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan politik masyarakat dalam konteks Pemilihan Presiden tahun 2024.

Gambar 1. 4 Persentase Penggunaan Internet di Kota Bandung Berdasarkan Tujuan Akses Internet



Sumber: Instagram @bdg.data dan @diskominfbdg

Gambar 1.4 yang ditampilkan di atas merupakan lanjutan dari data sebelumnya, yang secara khusus menampilkan persentase pengguna internet di Kota Bandung berdasarkan tujuan akses internet tahun 2023. Berdasarkan data yang bersumber dari BPS Provinsi Jawa Barat dan dipublikasikan oleh Diskominfo Kota Bandung melalui platform Open Data, dapat diketahui bahwa tujuan utama masyarakat Kota Bandung mengakses internet adalah untuk mendapatkan informasi atau berita (83,12%), disusul oleh hiburan (80,75%), dan media sosial (77,76%). Tiga tujuan tertinggi ini menunjukkan bahwa sebagian besar aktivitas daring masyarakat Kota Bandung didominasi oleh konsumsi informasi dan interaksi sosial berbasis digital.

Fakta bahwa 77,76% masyarakat Kota Bandung menggunakan internet untuk mengakses media sosial merupakan indikator penting yang memperkuat signifikansi media sosial, khususnya Instagram, dalam membentuk opini publik dan perilaku politik. Jika digabungkan dengan data sebelumnya yang menunjukkan tingkat pengguna internet di Kota Bandung mencapai 84,39%, maka dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh pengguna internet di kota ini turut aktif dalam menggunakan media sosial. Aktivitas ini

mencakup konsumsi konten, berbagi informasi, berdiskusi di kolom komentar, hingga mengikuti akun tokoh politik atau lembaga penyelenggara pemilu.

Dengan demikian, data pada gambar kedua ini semakin memperkuat urgensi penelitian mengenai pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap keputusan memilih masyarakat Kota Bandung pada Pemilihan Presiden tahun 2024. Tingginya proporsi masyarakat yang menjadikan media sosial sebagai bagian utama dari aktivitas daring mereka memperlihatkan bahwa pemilu tidak hanya berlangsung di bilik suara, tetapi juga di ruang-ruang digital yang membentuk narasi, preferensi, dan pilihan politik masyarakat.

Gambar 1. 5 Postingan Dari Laman Instagram Pinterpolitik Mengenai Gagasan Para Capres 2024



Sumber: Instagram @pinterpolitik

Salah satu fenomena yang menarik untuk diteliti adalah bagaimana akun-akun Instagram dengan fokus politik, seperti *PinterPolitik*, menyajikan informasi politik secara visual dan ringkas. Akun tersebut memiliki karakteristik konten yang edukatif, kritis, dan informatif, dengan pendekatan yang mampu menjangkau khalayak luas, termasuk generasi muda. Sebagai contoh, salah satu unggahan *PinterPolitik* tentang gagasan calon presiden (capres) dalam debat kelima menyoroti program-program yang diusung oleh Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo. Konten ini memuat poin-poin penting seperti program untuk mengatasi stunting, pembangunan

infrastruktur kesehatan, inklusivitas pendidikan, hingga kritik terhadap isu sosial seperti ketimpangan sosial dan pekerja tanpa jaminan.

Di Kota Bandung, sebagai salah satu kota dengan pengguna aktif media sosial yang tinggi, fenomena ini menjadi relevan untuk dikaji. Penyebaran informasi politik melalui Instagram dapat memengaruhi masyarakat dalam mempertimbangkan pilihan politik mereka. Namun, pemanfaatan media sosial dalam konteks politik ini juga menghadirkan tantangan, seperti adanya potensi bias informasi, kurangnya pemahaman mendalam dari masyarakat terhadap isu yang diangkat, hingga pengaruh algoritma yang membatasi keragaman sumber informasi yang diterima oleh pengguna.

Gambar 1. 6 Janji Para Capres



Sumber: Instagram @pinterpolitik

Pada gambar 1.6 berikut, melalui unggahan seperti “Janji Para Capres Minggu Ini”, PinterPolitik menampilkan perbandingan program secara visual yang mudah dipahami. Dalam satu infografis, publik dapat melihat dengan cepat janji-janji politik dari masing-masing calon presiden. Misalnya, Anies Baswedan menjanjikan pembangunan stadion berstandar FIFA di Sumatera Barat, mempermudah akses KPR dan pendidikan tinggi, serta memastikan ketersediaan pupuk bagi petani. Sementara itu, Prabowo Subianto menawarkan kebijakan pajak nol persen untuk UMKM selama tiga tahun, menjaga kebebasan pers Indonesia, dan menurunkan tarif PPN. Ganjar Pranowo menawarkan bantuan Rp190 miliar untuk kredit nelayan, pemutihan utang petani Rp600 miliar, dan menghapus kredit macet petani.

menjaga kebebasan pers, serta penurunan tarif PPN. Ganjar Pranowo di sisi lain mengukung program “KTP Sakti” untuk distribusi bantuan, bantuan kredit untuk nelayan, dan penghapusan utang petani hingga Rp600 miliar.

Penyajian informasi semacam ini tidak hanya memperkaya pemahaman masyarakat, tetapi juga menciptakan ruang diskusi yang lebih luas di media sosial. Di Bandung, yang dikenal sebagai kota kreatif dengan tingkat partisipasi digital tinggi, penyebaran konten politik visual ini membuka peluang bagi edukasi politik yang lebih efektif khususnya bagi pemilih muda yang cenderung visual dan ringkas dalam mengakses informasi. Namun demikian, efektivitas penyebaran informasi ini tetap bergantung pada literasi digital masyarakat. Visualisasi informasi yang menarik dapat meningkatkan jangkauan, tetapi tidak menjamin pemahaman yang kritis terhadap substansi politik. Selain itu, seleksi informasi oleh algoritma media sosial berisiko menciptakan ruang gema (*echo chamber*), di mana pengguna hanya terpapar pada narasi yang mendukung pandangan mereka sendiri.

Gambar 1. 7 Gagasan Pertahanan Para Capres



Sumber: Instagram @pinterpolitik

Pada gambar 1.7, Unggahan PinterPolitik bertajuk “Gagasan Pertahanan Para Capres”. PinterPolitik merangkum pokok-pokok pemikiran lima tokoh utama Pilpres 2024 seputar keamanan, pertahanan, dan geopolitik. Anies Baswedan (3 Januari 2024) menekankan bahwa “Indonesia harus memiliki kewibawaan di tataran global; selain diplomasi aktif, harus ditopang kekuatan ekonomi, budaya, sosial, dan pertahanan,” sementara Muhaimin Iskandar (3 Januari 2024) mengusulkan agar utang negara

dialihkan untuk membeli alat pertanian, bukan alutsista. Prabowo Subianto (12 Desember 2023) optimis bahwa “industri pertahanan kita akan terus meningkat,” sedangkan Ganjar Pranowo (2 Januari 2024) mengingatkan agar transisi alutsista tidak dilakukan secara terburu-buru “karena alutsista makin hari makin modern.” Terakhir, Mahfud MD (3 Januari 2024) menyoroti evolusi sistem pertahanan dari era 4.0 menuju 5.0 yang kian mengintegrasikan kecerdasan buatan dan digitalisasi. Infografis ini tidak hanya memudahkan audiens membandingkan gagasan para kandidat secara cepat, tetapi juga menunjukkan bagaimana visualisasi politik di media sosial dengan kecepatan distribusi dan interaktivitas khas Instagram dapat membentuk proses pengumpulan informasi dan minat pemilih di Kota Bandung pada Pilpres 2024.

Ketiga contoh unggahan visual yang saya sajikan tersebut, mulai dari infografis janji-janji capres, cuplikan debat, hingga gagasan mengenai pertahanan para calon presiden, diambil langsung dari akun Instagram @pinterpolitik. Unggahan-unggahan dari akun Instagram @pinterpolitik ini difungsikan sebagai instrumen tambahan untuk menangkap persepsi pengguna terhadap konten politik. Dengan menganalisis bagaimana visualisasi dan narasi populer di Instagram membentuk kesan dan respons audiens, penelitian ini akan mengungkap sejauh mana konten-konten semacam itu ikut memengaruhi keputusan memilih masyarakat Bandung.

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan beberapa pertanyaan sebagai rumusan penelitian yang akan dibahas yaitu:

1. Bagaimana kondisi penggunaan media sosial instagram dan keputusan memilih masyarakat Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap keputusan memilih masyarakat di Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis kondisi penggunaan media sosial instagram dalam proses pengambilan keputusan memilih oleh masyarakat di Kota Bandung.

2. Untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap keputusan memilih masyarakat di Kota Bandung.

D. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

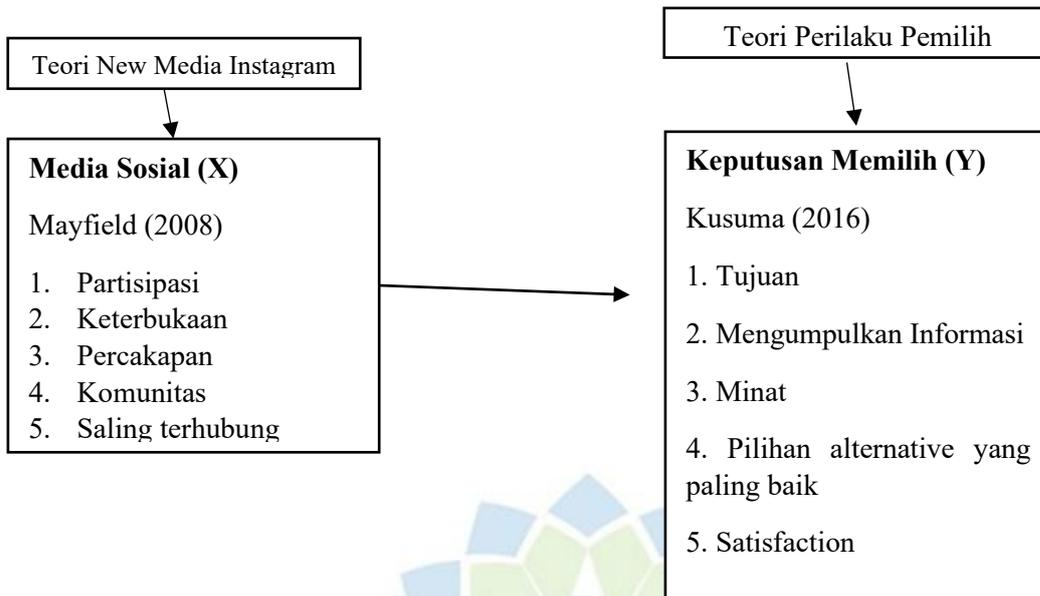
Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis, dan bermanfaat untuk kita semua, berikut manfaat dari penelitian ini adalah:

1. **Pemahaman Lebih Mendalam tentang Pengaruh Media Sosial:** Penelitian ini akan membantu memahami secara lebih mendalam bagaimana penggunaan media sosial Instagram memengaruhi persepsi dan keputusan memilih masyarakat di Kota Bandung. Hasil penelitian dapat memberikan wawasan tentang peran platform Instagram dalam proses pemilihan presiden.
2. **Rekomendasi Kebijakan:** Dengan menganalisis dampak media sosial, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kebijakan kepada pihak terkait, seperti pemerintah, partai politik, dan lembaga pemilihan. Misalnya, bagaimana mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk kampanye yang lebih efektif.
3. **Peningkatan Partisipasi Pemilih:** Dengan memahami pengaruh media sosial, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada upaya meningkatkan partisipasi pemilih di Kota Bandung. Jika pemilih memahami betapa pentingnya pemilihan presiden, mereka mungkin lebih termotivasi untuk menggunakan hak suara mereka.
4. **Kontribusi pada Literasi Digital:** Penelitian ini juga dapat berkontribusi pada literasi digital masyarakat. Dengan memahami bagaimana informasi tersebar di media sosial, pemilih dapat lebih kritis dalam mengevaluasi konten yang mereka temui.

E. Kerangka Berpikir

Media sosial Instagram sebagai platform media sosial yang dominan, telah menjadi alat komunikasi politik yang penting, memungkinkan informasi dan kampanye untuk menyebar secara luas. Begitu juga mengenai keputusan memilih merupakan hasil dari berbagai faktor, termasuk informasi yang diterima pemilih melalui media sosial, yang dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi mereka. Berdasarkan uraian tersebut maka kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. 8 Kerangka Berpikir



Dalam penjelasan pada gambar 1.8 Kerangka Berpikir di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh dalam proses pemilihan calon presiden tahun 2024 di Kota Bandung, media sosial seperti Instagram memiliki peran penting. Media sosial ini tidak hanya menjadi tempat bagi kampanye politik, tetapi juga tempat di mana informasi terkait calon presiden tersebar luas. Dalam konteks ini, kita bisa melihat media sosial Instagram sebagai variabel independen, yang berarti mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemilih. Dalam kerangka berpikir ini, kita melihat bahwa penggunaan media sosial adalah variabel yang bisa memengaruhi hasil akhir, yaitu keputusan memilih. Dengan kata lain, semakin banyak orang yang terpapar informasi tentang calon presiden melalui Instagram, semakin besar kemungkinan bahwa persepsi dan keputusan mereka akan dipengaruhi oleh informasi tersebut. Jadi, bisa dikatakan bahwa penggunaan media sosial adalah faktor yang penting untuk dipertimbangkan ketika kita memahami bagaimana pemilihan calon presiden di Kota Bandung tahun 2024 terjadi.

F. Hipotesis

Sugiyono (2018) Menjelaskan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang akan diuji kebenarannya secara empiris menggunakan data lapangan. Berdasarkan kajian teori yang telah dipaparkan sebelumnya, hipotesis dalam

penelitian ini adalah "Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Masyarakat di Kota Bandung pada Pemilihan Presiden Tahun 2024". Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:
H₀: Tidak terdapat pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Memilih Masyarakat.

H₁: Terdapat pengaruh dari Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Memilih Masyarakat.

