

**PENGARUH POSTINGAN INSTAGRAM TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PADA PEMILIHAN UMUM 2024**

(Studi Survei pada *Followers* @bijakmemilih.id)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

Kholisatun Nurul Elma

NIM 21107030053

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-303/Un.02/DSH/PP.00.9/03/2025

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Postingan Instagram terhadap Pengambilan Keputusan pada Pemilihan Umum 2024 (Studi Survei pada Followers @bijakmemilih.id)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : KHOLISATUN NURUL ELMA
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030053
Telah diujikan pada : Jumat, 07 Februari 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Drs. Siantari Rihartono, M.Si
SIGNED

Valid ID: 67c52513e151f



Penguji I
Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 67bfe5ac87d7



Penguji II
Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 67c512b201fcb



Yogyakarta, 07 Februari 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 67c67a1b58709

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Kholisatun Nurul Elma

Nomor Induk : 21107030053

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 09 Januari 2025

Yang Menyatakan,



Kholisatun Nurul Elma

NIM 21107030053



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Kholisatun Nurul Elma
NIM : 21107030053
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH POSTINGAN INSTAGRAM TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PADA PEMILIHAN UMUM 2024

(Studi Survei pada Followers @bijakmemilih.id)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 08 Januari 2025

Pembimbing

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

MOTTO

“Jangan pernah tinggalkan shalat meski akhlakmu masih simpang siur”

*“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya
sesudah kesulitan itu ada kemudahan”*

(Q. S. Al-Insyirah: 5-6)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah puji syukur atas segala rahmat yang dilimpahkan oleh Allah SWT.
sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini dengan baik dan tepat waktu.*

*Oleh karena itu, sebagai bentuk terima kasih dengan bangga penulis
mempersembahkan tulisan ini kepada :*

ALMAMATER

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi Ilmu Komunikasi

DOSEN PEMBIMBING

Drs. Siantari Rihartono, M. Si

KELUARGA

Ayah Muh Basri

Ibu Setyo Puji Trimakarti

Kakak Atika Niningrum

TEMAN SEPERJUANGAN

*Teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 UIN Sunan
Kalijaga Yogyakarta*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang komunikasi media. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. **Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D**, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
2. **Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
3. **Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I, M.Si**, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
4. **Drs. Siantari Rihartono, M. Si**, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan bijaksana memberikan arahan serta bimbingan yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih banyak atas waktu dan perhatian yang telah diberikan
5. Bapak **Handini, M.I.Kom**, selaku Dosen Penguji Satu (P1) dalam Ujian/ Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi (Munaqosyah)
6. Ibu **Niken Puspitasari, M.A**, selaku Dosen Penguji Dua (P2) dalam dan Ujian Skripsi (Munaqosyah)
7. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
8. Seluruh partisipan yang telah bersedia meluangkan waktu dan menjadi sumber data dalam penelitian ini

9. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu
10. Ayah **Muh Basri** dan Ibu **Setyo Puji Trimakarti**, yang selalu memberikan motivasi, doa dan dukungan tanpa batas
11. Kakak **Atika Niningrum**, yang selalu memberikan motivasi dan inspirasi serta dukungan moral yang sangat berarti
12. Teman-teman seperjuangan penulis, **Vina Akmaliyatus Safira, Khairul Iman Atha' Alyuda Sawolo, Muhammad Reza, Bintang Wahyu Junianto** dan **Ahmad Burhanudin Trisnawan**, yang selalu ada dalam suka dan duka, berbagi tawa dan memberikan semangat
13. Teman-teman Ilmu Komunikasi B dan Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 yang telah berjuang bersama

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT. dan mendapat limpahan rahmat-Nya, aamiin.

Yogyakarta, 21 Desember 2024

Penyusun,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Kholisatun Nurul Elma

NIM 21107030053

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	
<i>Abstrac</i>	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
1. Manfaat Teoritis.....	9
2. Manfaat Praktis.....	9
E. Tinjauan Pustaka.....	9
F. Landasan Teori.....	11
1. <i>Uses and Effect Theory</i>	11
2. Media Sosial.....	12
3. Pengambilan Keputusan.....	15
G. Kerangka Pemikiran.....	19
H. Hipotesis.....	22
I. Metodologi Penelitian.....	22
1. Jenis Penelitian.....	22
2. Variabel Penelitian.....	23
3. Definisi Konseptual.....	24
4. Definisi Operasional.....	29
5. Populasi dan Sampel.....	34
6. Teknik Pengumpulan Data.....	37
7. Jenis Data.....	39
8. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39

	9. Metode Analisis Data.....	41
BAB II	GAMBARAN UMUM.....	44
	A. Profil Bijak Memilih.....	44
	B. Logo Bijak Memilih.....	46
	C. Disclaimer Bijak Memilih.....	47
	D. Program Bijak Memilih.....	48
	E. Kegiatan Bijak Memilih.....	49
BAB III	HASIL & PEMBAHASAN.....	53
	A. Hasil Penelitian.....	53
	1. Gambaran Responden.....	54
	2. Uji Validitas & Uji Reliabilitas.....	56
	3. Distribusi Frekuensi Variabel.....	61
	4. Uji Asumsi Klasik.....	95
	a. Uji Normalitas.....	95
	b. Uji Linearitas.....	96
	5. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	97
	B. Pembahasan.....	100
BAB IV	PENUTUP.....	104
	A. Kesimpulan.....	104
	B. Saran.....	105
	DAFTAR PUSTAKA.....	107
	LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka.....	9
Tabel 2. Tahap <i>Judgement</i>	19
Tabel 3. Definisi Operasional.....	29
Tabel 4. Skala Likert.....	38
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 7. Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Postingan <i>Instagram</i> (X).....	60
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengambilan Keputusan (Y).....	61
Tabel 10. Komen memudahkan interaksi dengan pemilik unggahan.....	62
Tabel 11. Komen memudahkan interaksi dengan <i>followers</i> lain.....	63
Tabel 12. <i>News feed</i> menampilkan gambar, video dan cerita dalam urutan kronologis.....	64
Tabel 13. <i>News feed</i> memudahkan terhubung dan mendapatkan pembaharuan akun.....	65
Tabel 14. <i>Caption</i> menambah daya tarik unggahan.....	66
Tabel 15. <i>Caption</i> menjelaskan konteks unggahan.....	67
Tabel 16. <i>Caption</i> menambah informasi yang berkaitan dengan unggahan.....	68
Tabel 17. Mudah menemukan konten yang berkaitan melalui <i>hashtag</i>	69
Tabel 18. <i>Hashtag</i> mengkategorikan konten yang relevan dengan konten lain.....	70
Tabel 19. <i>Followers</i> menunjukkan popularitas unggahan.....	71
Tabel 20. <i>Like</i> menambah daya tarik unggahan.....	72
Tabel 21. <i>Like</i> menunjukkan apresiasi terhadap unggahan.....	73
Tabel 22. Kandidat memahami program dalam berbagai bidang.....	73
Tabel 23. Kandidat memiliki solusi terbaik dalam melaksanakan dan mengevaluasi programnya.....	74
Tabel 24. Kandidat memiliki program yang sistematis.....	75

Tabel 25. Kandidat memperhatikan penilaian masyarakat.....	76
Tabel 26. Kandidat memperhatikan dan mempertahankan reputasi baiknya.....	77
Tabel 27. Kandidat memperhatikan reaksi publik terhadap keputusan yang diambil.....	78
Tabel 28. Memilih dari beberapa alternatif.....	79
Tabel 29. Memilih dengan memperhatikan resiko.....	80
Tabel 30. Mengevaluasi pilihan yang akan diambil.....	81
Tabel 31. Memperhatikan sifat kandidat yang berbeda dengan kandidat lain.....	82
Tabel 32. Memperhatikan perilaku dan tutur kata kandidat.....	83
Tabel 33. Memperhatikan kemampuan intelektual kandidat.....	84
Tabel 34. Mempertimbangkan kemampuan memimpin kandidat.....	85
Tabel 35. Mempertimbangkan pengalaman dan visi misi yang ditawarkan kandidat.....	86
Tabel 36. Memilih berdasarkan isu dan kebijakan yang berkembang selama kampanye sampai menjelang pemilu.....	87
Tabel 37. Memperhatikan ketersediaan informasi terbaru.....	88
Tabel 38. Memilih berdasarkan isu dan kebijakan yang berkembang selama kampanye sampai menjelang pemilu.....	89
Tabel 39. Membuat pilihan yang berbeda dibandingkan dengan situasi normal....	90
Tabel 40. Memperhatikan masalah yang berkaitan dengan data dan bukti faktual untuk mendasari proses pengambilan keputusan.....	91
Tabel 41. Melibatkan pengumpulan, analisis dan interpretasi data yang dapat diobservasi dan diukur secara objektif.....	92
Tabel 42. Memastikan keputusan yang didasarkan pada bukti yang kuat dan relevan.....	93
Tabel 43. Hasil Uji Normalitas.....	95
Gambar 7. Hasil Uji Linearitas (Anova Table).....	96
Tabel 44. Analisis Regresi Sederhana (Model Summary).....	98
Tabel 45. Analisis Regresi Sederhana (<i>Coefficients</i>).....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Presentase Pengguna Platform Media Sosial <i>Instagram</i> di Indonesia...	2
Gambar 2. Tampilan <i>Instagram</i> @bijakmemilih.id.....	4
Gambar 3. Tampilan Disclaimer <i>Instagram</i> @bijakmemilih.id.....	5
Gambar 4. Tahap <i>Concepting</i>	19
Gambar 5. Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 6. Jumlah <i>Followers</i> @bijakmemilih.id.....	35
Gambar 7. Logo Bijak Memilih.....	46
Gambar 8. Bagan Stuktur Bijak Memilih.....	47



Abstrac.

The amount of information circulating on the internet and social media is currently one of the main obstacles and sources of anxiety for the public during general elections from time to time. Seeing the rapid development of technology, a person can easily access information through various social media. One of them, the media that supports through visual images, videos and is widely used today is Instagram. Instagram @bijakmemilih.id is one of the social media used by the general public to search for information regarding the 2024 General Election without any bias. Instagram posts @bijakmemilih.id need to be researched regarding how much influence they have on decision making in the 2024 general election because this account produces content that educates and disseminates information about potential leadership candidates and issues promoted by political parties. Instagram @bijakmemilih.id has the aim of encouraging a better policy making process ahead of the 2024 election. The research method used in this research is a quantitative method using questionnaires as the data collection method. The questionnaire was distributed to active instagram followers @bijakmemilih.id. Instagram posts @bijakmemilih.id significantly influenced followers' decision making in the 2024 general election with an influence percentage of 63.3%.

Keywords: *Instagram Posts, Decision Making, General Elections*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

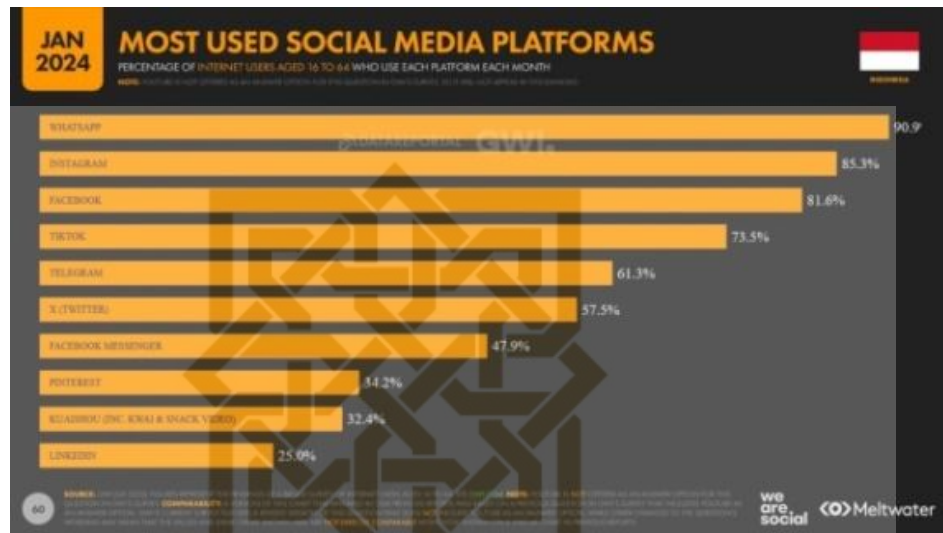
A. Latar Belakang Masalah

Media sosial merupakan salah satu wujud kemajuan teknologi dan sarana komunikasi yang telah digunakan/ diterapkan masyarakat di dunia. Penggunaan media sosial juga menjadi perwujudan masyarakat dalam mengikuti perkembangan arus globalisasi (Anggraini, *et all.*, 2022: 1). Tidak hanya berfungsi sebagai sarana dalam berkomunikasi, media sosial juga sebagai wadah untuk berbagi informasi, menjalin relasi dan mengekspresikan diri. Melalui media sosial, setiap individu dapat dengan mudah mengakses informasi dari belahan dunia dan mengikuti arus perkembangan zaman dalam waktu singkat. Menurut *We are Social Data Digital Indoensia* (2024), sebagian besar masyarakat Indonesia telah menggunakan media sosial melebihi jumlah separuh populasi, yaitu 62,3% pada Januari 2024. Jumlah ini naik 5,6% dari tahun 2023.

Melihat perkembangan teknologi yang begitu pesat, seseorang dapat dengan mudahnya mengakses informasi melalui media sosial yang beragam. Salah satunya, media yang mendukung melalui visual gambar, video dan banyak digunakan saat ini adalah *instagram* (Suharso & Pramesti, 2019: 66). Melalui *We Are Social Data Digital Indonesia* (2024), dapat diketahui jumlah pengguna *instagram* di Indonesia pada Januari 2024 mencapai presentase 85,3% dari jumlah populasi. Hal tersebut

menunjukkan bahwa pengguna platform media sosial *instagram* sangat tinggi.

Gambar 1. Presentase Pengguna Platform Media Sosial *Instagram* di Indonesia



Sumber : wearesocial.com

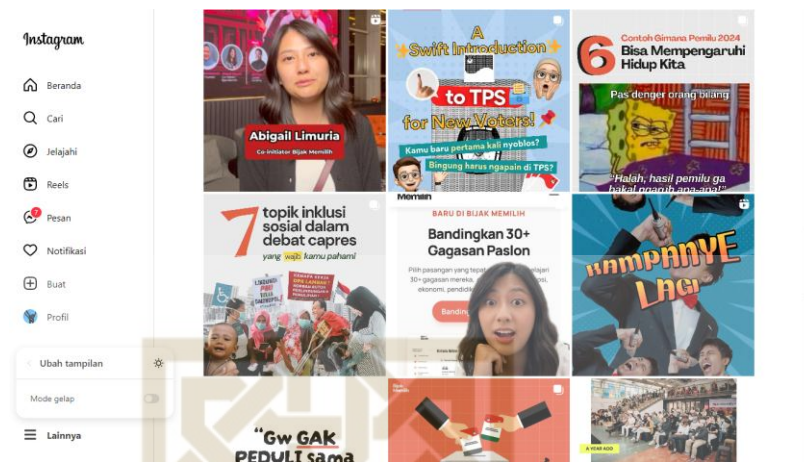
Banyaknya informasi yang beredar di internet maupun media sosial saat ini menjadi salah satu kendala dan sumber keresahan utama bagi masyarakat dalam momen pemilihan umum (pemilu) dari waktu ke waktu. Banyak masyarakat yang memilih kandidat pemimpin tanpa memahami betul rekam jejak maupun isu yang diusung para kandidat. Padahal, pemahaman mendalam mengenai latar belakang partai politik maupun kandidat calon pemimpin negara akan memudahkan dalam pengambilan keputusan bagi para pemilih. Selain itu, menurut Lupitasari (dalam Yuliono, 2013: 175) rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga politik baik eksekutif, birokrasi, lembaga perwakilan, peradilan maupun partai politik juga menjadi hambatan besar bagi perkembangan demokrasi jika tidak segera ditangani. Oleh karena itu, pemahaman mengenai

informasi dalam momen pemilu yang beredar sangat penting dalam pengambilan keputusan.

Di era digital saat ini, terkadang suatu media akan menyebarkan berita dengan bobot informasi, makna pesan serta konten yang dapat menghasilkan opini publik. Opini publik jelas akan menimbulkan persepsi, tanggapan atau pandangan terhadap sesuatu yang disorotinya. Begitupun dengan para kandidat pemimpin yang secara tidak langsung memanfaatkan media sosial dalam membangun citra, reputasi, kredibilitas bahkan pengambilan keputusan di masyarakat. Mengingat saat ini konten media sosial menjadi asupan utama bagi Warga Negara Indonesia (WNI). Hal tersebut dikarenakan media sosial telah meleburkan ruang privasi seseorang dengan publik, kegiatan dan interaksi masyarakat saat ini tidak terlepas dari media sosial (Fathurahman, 2022: 798).

Dewasa ini, *instagram* @bijakmemilih.id merupakan salah satu media sosial yang digunakan masyarakat umum dalam mencari informasi mengenai Pemilihan Umum 2024 tanpa adanya keberpihakan manapun. *Instagram* @bijakmemilih.id yang diinisiasi oleh gerakan independen *Think Policy* dan *What Is Up Indonesia* (WIUI) menjalankan fungsi riset, *platform*, acara, media sosial dan kemitraan. Dirilis pada tahun 2023, *instagram* @bijakmemilih.id membantu memberikan informasi lengkap mengenai kandidat calon pemimpin maupun partai politik yang akan mengikuti Pemilihan Umum tahun 2024, khususnya memudahkan para pemilih agar dapat memilih dengan bijak dan tepat sasaran.

Gambar 2. Tampilan *Instagram* @bijakmemilih.id

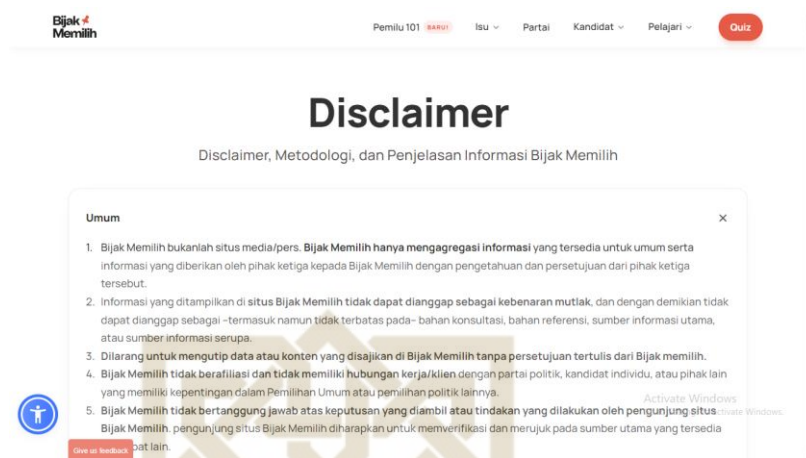


Sumber : [instagram.com/bijakmemilih.id](https://www.instagram.com/bijakmemilih.id)

Informasi-informasi yang disajikan dalam *instagram* @bijakmemilih.id hanya mengagregasi informasi yang tersedia untuk masyarakat umum serta informasi yang diberikan oleh pihak ketiga kepada *instagram* @bijakmemilih.id dengan pengetahuan dan persetujuan dari pihak ketiga tersebut. Dalam hal ini peneliti melihat terdapat misinformasi dalam *instagram* @bijakmemilih.id dimana Bijak Memilih ini telah terlebih dahulu memberikan disclaimer bahwa informasi yang diberikan tidak dapat dianggap sebagai kebenaran mutlak.

Faktanya, *instagram* @bijakmemilih.id sendiri bukan merupakan bagian dari situs media massa/ pers. Selain itu, meskipun terdapat pernyataan bahwa informasi dalam *instagram* @bijakmemilih.id tidak dapat dianggap sebagai kebenaran mutlak, *instagram* tersebut tetap dikonsumsi oleh masyarakat umum dalam membantu memperoleh informasi lebih dalam mengenai Pemilihan Umum 2024.

Gambar 3. Tampilan Disclaimer *Instagram* @bijakmemilih.id



Sumber : [instagram.com/bijakmemilih.id](https://www.instagram.com/bijakmemilih.id)

Pada tahun 2024, Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah menetapkan Daftar Pemilih Tetap (DPT) pada pemilu sebanyak 204.807.222 jiwa. Berdasarkan perhitungan dari KPU, 55% hasil suara dalam pemilu berasal dari generasi milenial dan generasi z dimana sebesar 22,85% pemilih adalah generasi z yang rata-rata merupakan pemilih pemula. Pemilih pemula merupakan bagian dari generasi muda yang mengakses internet termasuk *instagram*. Selain generasi z, penetrasi internet generasi milenial di Indonesia menjadi yang tertinggi dibandingkan generasi lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan karena *instagram* menjadi salah satu media yang digunakan untuk mendidik dan menyebarluaskan informasi mengenai politik menjelang pemilu 2024 kepada generasi muda sebagai pemilih dan pengguna aktif internet termasuk *instagram*.

Akun *instagram* @bijakmemilih.id perlu diteliti mengenai seberapa besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pada pemilu 2024 karena akun tersebut menghasilkan konten yang mendidik dan menyebarkan informasi mengenai calon kandidat pemimpin dan isu yang diusung partai politik. *Instagram* @bijakmemilih.id memiliki tujuan untuk mendorong proses pembuatan kebijakan yang lebih baik menjelang pemilu 2024. Dengan mengedepankan kredibilitas, @bijakmemilih.id menegaskan bahwa lembaganya tidak berafiliasi dengan partai politik manapun sehingga masyarakat dapat memperoleh informasi non-bias melalui akun tersebut.

Dibandingkan dengan akun *instagram* lain yang memberikan informasi dan edukasi politik, *instagram* @bijakmemilih paling aktif membagikan konten menjelang pemilu 2024. Selain itu, akun tersebut memiliki jumlah *followers* yang cukup besar sehingga daya jangkauannya luas, juga keterlibatan (*engagement*) yang cukup tinggi sehingga menarik untuk dianalisis dari perspektif komunikasi massa dan media sosial.

Jika dikaitkan dengan salah satu ayat Al-Qur'an, penelitian mengenai pengambilan keputusan dapat dikaitkan dengan Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 30, yang berbunyi sebagai berikut :

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ
الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Artinya : Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat, “Aku hendak menjadikan khalifah di bumi.” Mereka berkata, “Apakah Engkau hendak menjadikan orang yang merusak dan menumpahkan darah disana, sedangkan kami bertasbih memuji-Mu dan menyucikan nama-Mu?” Dia berfirman, “Sungguh, Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui.

Ayat 30 dalam Qur'an Surah Al-Baqarah tersebut telah ditafsirkan oleh Ibnu Katsir, Ia menjelaskan dalam tafsirnya yaitu bahwa Allah SWT. menciptakan langit dan bumi untuk keseimbangan alam semesta. Kemudian Allah SWT. memberikan amanat kepada makhluk-Nya yang bernama manusia untuk menjadi khalifah di muka bumi. Ayat ini dijadikan sebagai dalil atas kewajiban pembentukan pemerintahan (khalifah) untuk menghentikan perselisihan, memutuskan sengketa di tengah masyarakat, menuntut orang-orang zalim atas hak orang yang terzalimi, menegakkan hukum, memberikan sanksi atas tindakan keji dan menyelesaikan masalah penting lainnya yang tidak mungkin terlaksana tanpa pemerintahan. Pembentukan pemerintahan (khalifah) dapat dilakukan berdasarkan *nash*, penunjukkan, pergantian melalui suksesi, jalur musyawarah oleh orang-orang saleh, kesepakatan *ahlul halli wal aqdi*, pembaiatan atau penundukkan secara paksa.

Dari tafsir Surah Al-Baqarah Ayat 30 oleh Ibnu Katsir tersebut peneliti melihat bahwa ayat tersebut dapat dikaitkan dengan konteks pengambilan keputusan. Khalifah/ pemimpin yang kita pilih akan

menentukan arah suatu negara. Manusia yang menjadi pemimpin (khalifah) merupakan seseorang terpilih untuk melakukan *amar ma'ruf* dan mencegah *nahi munkar*. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengambilan keputusan yang tepat sangat krusial bagi masa depan bangsa dan negara. Oleh karena itu, sangat penting bagi para pemilih untuk memahami betul informasi mengenai kandidat pemimpin agar dapat melakukan pengambilan keputusan secara tepat.

Penelitian akan dilakukan untuk meneliti besaran pengaruh media terhadap pengambilan keputusan pada Pemilu 2024. Adanya akun *instagram* @bijakmemilih.id menjadi bagian dari penelitian politik di Indonesia melalui *instagram*. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti memilih penelitian dengan judul **Pengaruh *Instagram* terhadap Pengambilan Keputusan pada Pemilihan Umum 2024.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh postingan *instagram* @bijakmemilih.id terhadap pengambilan keputusan pada pemilihan umum 2024?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur besaran pengaruh postingan *instagram* @bijakmemilih.id terhadap pengambilan keputusan pada pemilihan umum 2024.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat sebagai bahan literatur akademik, penyempurna penelitian sebelumnya maupun sumber rujukan bagi penelitian yang akan datang khususnya kajian komunikasi media.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini bermanfaat sebagai referensi bagi pihak-pihak yang bekepentingan, yaitu *instagram* @bijakmemilih.id sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitasnya, serta pengguna *instagram* agar lebih bijak dalam memilah informasi yang dikonsumsi.

E. Tinjauan Pustaka

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No.	Kriteria	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1.	Judul	Pengaruh Terpaan Iklan Televisi, Instagram Series dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Memilih Partai Solidaritas	Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula Pemilihan Umum Presiden Republik Indonesia 2019	Hubungan Kampanye Politik Calon Presiden 2019 melalui Media Sosial Instagram dengan Keputusan Memilih Mahasiswa

		Solidaritas pada Pemilih Pemula		Indonesia di Thailand
2.	Nama Penulis	Rohedy Ayucandra, Tandiyo Pradekso	Devianti Anggraini, Aang Wahyu Ariesta, A. G. Eka Wenats Wuryanta	Laras Weninggalih, M. E. Fuady
3.	Tahun	2019	2022	2021
4.	Persamaan	Menggunakan kuesioner sebagai alat dalam pengumpulan data.	Merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei yaitu kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya.	Menggunakan metode korelasional dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner (angket).
5.	Perbedaan	Populasinya ialah individu berusia 17-21 tahun dengan jumlah yang tidak diketahui, yang pernah mendapatkan terpaan iklan TV, <i>instagram</i> <i>series</i> dan <i>celebrity</i> <i>endorser</i>	Populasi dan sampelnya ialah mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi, Universitas Pramadina tahun 2015-2016 sebanyak 150 orang, yang memiliki rajin membaca informasi pemilihan umum	Populasinya ialah mahasiswa Indonesia di Thailand pengguna <i>instagram</i> , yang berjumlah 85 orang dari total populasi 580 orang pada tahun 2019.

		<i>instagram</i> di Semarang.	2019 di <i>instagram</i> .	
6.	Hasil	Ditemukan nilai yang signifikasi pada uji pengaruh terpaan <i>instagram series</i> dan <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan memilih partai PSI pada pemilih pemula.	Terdapat besaran pengaruh positif yang signifikan antara penggunaan <i>instagram</i> terhadap tingkat partisipasi politik remaja dengan hasil yang tidak begitu besar.	Terdapat hubungan yang signifikan antara kampanye politik calon presiden 2019 terhadap keputusan memilih mahasiswa Indonesia di Thailand, dengan hubungan yang sangat tinggi.

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

F. Landasan Teori

1. *Uses and Effect Theory*

Uses and effect theory pertama kali diungkapkan oleh Sven Windahl pada tahun 1979. Teori ini merupakan sintesa dari *uses and gratification theory* mengenai efek yang dihasilkan setelah mengkonsumsi media. Asumsi dasar dari *uses and effect theory* adalah bagaimana penggunaan media dapat menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu. Menurut pemikiran Sven Windahl, pengetahuan tentang penggunaan media dan penyebabnya menjadi

bagian penting dari konsep *uses* pada teori *uses and effect*. Pengetahuan merupakan jalan bagi pemahaman serta hasil dari proses komunikasi massa yang dihasilkan media. Penggunaan media massa dapat merujuk kepada tindakan mempersepsi, dimana proses yang didapat dari mengkonsumsi media menjadi lebih kompleks, media yang digunakan karena kebutuhan suatu individu/ khalayak. Pada teori *uses and effect*, penggunaan media oleh individu dipengaruhi oleh karakteristik, persepsi dan harapan kepada media serta tingkat akses terhadap media. Hasil dari proses penggunaan media massa dan kaitannya dengan penggunaan media berdampak terhadap keputusan individu untuk menggunakan media (Alfirahmi, 2019: 27).

2. Media Sosial

Setiadi (dalam Nasrullah, 2015) menjelaskan bahwa media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya atau berinteraksi, berkomunikasi maupun berbagi dengan pengguna lainnya dan berbentuk ikatan sosial secara virtual. Kehadiran media sosial meleburkan ruang privasi individu dengan *public*. Salah satu media sosial yang banyak digunakan khalayak adalah *instagram*. Menurut Atmoko (2012: 3) *instagram* adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 06 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama.

Instagram telah berkembang lebih dari sekedar platform berbagi foto, namun menjadi salah satu media yang digunakan secara luas berbagi informasi. Dalam *instagram* terdapat istilah postingan *instagram* (unggahan). Unggahan atau yang biasa disebut dengan postingan mengacu pada foto atau gambar yang dibagikan oleh pengguna *instagram*. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sendiri postingan/ unggahan berarti kiriman berupa gambar atau video yang bisa mencakup *caption*, *hashtag*, *user tags* dan lain sebagainya.

Instagram berperan dalam banyak hal seperti sebagai sumber berita dan informasi, penelusuran visual, edukasi serta berbagai tutorial, pengaruh dari *influencer* dan lain sebagainya. Selain itu, terdapat beberapa indikator yang berpengaruh cukup penting dalam memberikan informasi kepada publik dan pengguna *instagram* menurut (Atmoko, 2012: 128), sebagai berikut :

- a. *Comment* atau komentar, merupakan respon/ tanggapan secara tertulis oleh pengguna di bawah unggahan pada platform *instagram*. Fitur komentar memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan pemilik unggahan maupun pengguna lainnya.
- b. *News Feed* atau sering disebut *feed* atau beranda, merupakan bagian dimana pengguna dapat melihat konten apa saja yang diunggah oleh suatu akun. *News feed* menampilkan gambar/ foto, video dan cerita dalam urutan kronologis atau berdasarkan

relevansi yang ditentukan oleh algoritma *instagram*. *News feed* memungkinkan pengguna untuk tetap terhubung dan mendapatkan pembaharuan dari akun yang diikuti.

- c. *Caption* atau keterangan, merupakan teks tertulis yang ditulis oleh pemilik unggahan untuk menyertai konten yang diunggah. *Caption* berfungsi untuk menjelaskan konteks atau menambahkan informasi yang berkaitan, serta menambah daya tarik terhadap suatu unggahan.
- d. *Hashtag*, merupakan kata atau frasa yang diawali dengan simbol tanda pagar (#). *Hashtag* berfungsi mengkategorikan dan menemukan konten relevan atau terkait dengan konten lain yang diunggah di *instagram*.
- e. *Followers* atau pengikut, merupakan para pengguna platform yang telah memilih untuk mengikuti suatu akun. Suatu akun yang memiliki banyak *followers* sering dijadikan indikator popularitas dan memiliki potensi jangkauan yang lebih luas untuk konten akun tersebut.
- f. *Like*, merupakan bentuk interaksi dimana para pengguna menunjukkan apresiasinya terhadap suatu unggahan melalui ikon hati di bawah unggahan yang artinya menyukai unggahan tersebut. *Like* menjadi salah satu metrik keterlibatan yang penting karena digunakan untuk mengukur popularitas atau daya tarik sebuah unggahan di *instagram*.

3. Pengambilan Keputusan

Keputusan merupakan proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, kemudian identifikasi masalah sampai kepada terbentuknya kesimpulan/ rekomendasi. Selanjutnya rekomendasi itulah yang digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, besar pengaruhnya jika rekomendasi yang dihasilkan terdapat kekeliruan/ kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidak hati-hatian saat melakukan pengkajian masalah (Fahmi, 2013).

Siregar (dalam Suharman, 2005: 194) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai proses memilih/ menentukan berbagai kemungkinan diantara situasi yang tidak pasti. Pengambilan keputusan terjadi dalam situasi yang meminta seseorang harus membuat prediksi kedepan, memilih salah satu diantara dua atau lebih pilihan serta menciptakan estimasi mengenai frekuensi prakiran yang mungkin terjadi. Sama halnya dalam konteks pengambilan keputusan dalam pemilihan umum, kegiatan ini dilakukan untuk menentukan pilihan yang melibatkan berbagai tahapan, termasuk memahami informasi kandidat dan partai politik, menilai kebijakan dan program yang ditawarkan serta pertimbangan faktor personal, sosial dan lainnya yang mempengaruhi preferensi pemilih.

Menurut Meliala W. (2020), terdapat beberapa faktor yang dijadikan bahan referensi kandidat/ kontestan pemilu sebagai indikator dalam pengambilan keputusan, diantaranya :

- a. Program/ kebijakan publik, mencakup berbagai bidang seperti kesehatan, pendidikan, lingkungan, ekonomi dan keamanan. Program atau kebijakan publik melibatkan proses yang sistematis untuk mengidentifikasi masalah, menetapkan tujuan, mengembangkan opsi, menganalisis dampak, memilih solusi terbaik dan melaksanakan serta mengevaluasi hasilnya.
- b. Citra sosial (*social image*), merupakan persepsi dan penilaian yang dimiliki oleh individu tentang bagaimana suatu keputusan atau tindakan tertentu akan dilihat dan dinilai oleh masyarakat. Citra sosial dapat mempengaruhi pilihan dan perilaku seseorang karena mereka akan berusaha untuk mempertahankan atau meningkatkan reputasi, status atau pengakuan sosial mereka. Mempertimbangkan citra sosial berarti memperhatikan dampak sosial dan reaksi publik terhadap keputusan yang diambil.
- c. Perasaan emosional (*emotional feeling*), merupakan dimensi emosional yang nampak dari kandidat yang ditujukan dengan perilaku/ terlihat dari aktivitas, komentar kandidat terhadap suatu peristiwa tertentu yang dapat menyentuh hati pemilihnya. Perasaan emosional juga berarti kondisi afektif yang dialami oleh individu saat harus memilih di antara beberapa alternatif. Emosi seringkali

berfungsi sebagai mekanisme intuitif yang melengkapi pertimbangan rasional.

- d. Citra kandidat, merupakan sifat-sifat khusus yang melekat pada kandidat yang membedakannya dengan kandidat lain. Sifat-sifat tersebut seperti perilakunya, kharismanya, tutur katanya, kemampuan intelektualnya maupun kemampuan adaptasinya. Citra kandidat juga mencakup aspek-aspek seperti kejujuran, kemampuan kepemimpinan, pengalaman, dan visi misi yang ditawarkan. Citra kandidat memainkan peran penting karena dapat mempengaruhi preferensi dan pilihan pemilih, serta keyakinan mereka tentang seberapa efektif kandidat tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.
- e. Peristiwa terkini (*current event*), meliputi kumpulan peristiwa, isu serta kebijakan yang berkembang selama masa kampanye sampai menjelang pemilihan umum. Peristiwa terkini memiliki dampak signifikan terhadap proses dan hasil pengambilan keputusan. Peristiwa ini bisa berupa perubahan dalam lingkungan politik, ekonomi, sosial, atau teknologi yang terjadi secara lokal, nasional, maupun global. Peristiwa terkini menyediakan informasi terbaru yang bisa mempengaruhi analisis situasi, identifikasi peluang dan ancaman, serta penyesuaian strategi dan tindakan yang perlu diambil. Mengikuti dan mempertimbangkan peristiwa terkini

memungkinkan pengambilan keputusan untuk tetap relevan, responsif dan adaptif terhadap perubahan yang terjadi.

- f. Peristiwa personal (*personal event*), meliputi kehidupan personal/pribadi yang dialami selama karier dan dijalani sebelum terpilih sebagai kandidat. Peristiwa personal dapat mempengaruhi prioritas, motivasi, dan perspektif seseorang, serta dapat mengarahkan mereka untuk membuat pilihan yang berbeda dibandingkan dengan situasi normal.
- g. Isu-isu empirik, merupakan isu-isu pemilihan spesifik yang dapat memacu rasa keingintahuan pemilih mengenai hal-hal baru. Isu-isu empirik adalah masalah yang berkaitan dengan data dan bukti faktual yang digunakan untuk mendasari dan memandu proses pengambilan keputusan. Isu-isu ini melibatkan pengumpulan, analisis dan interpretasi data yang dapat diobservasi dan diukur secara objektif. Mengatasi isu-isu empirik berarti memastikan bahwa keputusan didasarkan pada bukti yang kuat dan relevan, serta menggunakan metode ilmiah untuk meminimalkan kesalahan dan bias. Hal ini penting untuk menghasilkan keputusan yang efektif dan dapat dipertanggungjawabkan.

G. Kerangka Pemikiran

Logical Construct

Judul : Pengaruh Postingan *Instagram* terhadap Pengambilan Keputusan pada Pemilihan Umum 2024 (Studi Survei pada *Followers @bijakmemilih.id*)

Teori : *Uses and Effect Theory*

Asumsi Teori : Bagaimana penggunaan media dapat menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu

1. Tahap *Concepting*

Gambar 4. Tahap *Concepting*



Sumber : Olahan Peneliti (2024)

2. Tahap *Judgement*

Tabel 2. Tahap *Judgement*

Variabel Teori	Variabel Masalah
Penggunaan	Postingan <i>Instagram</i>
Media	Pengambilan Keputusan
Efek	
Individu	

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

3. Tahap *Reasoning*

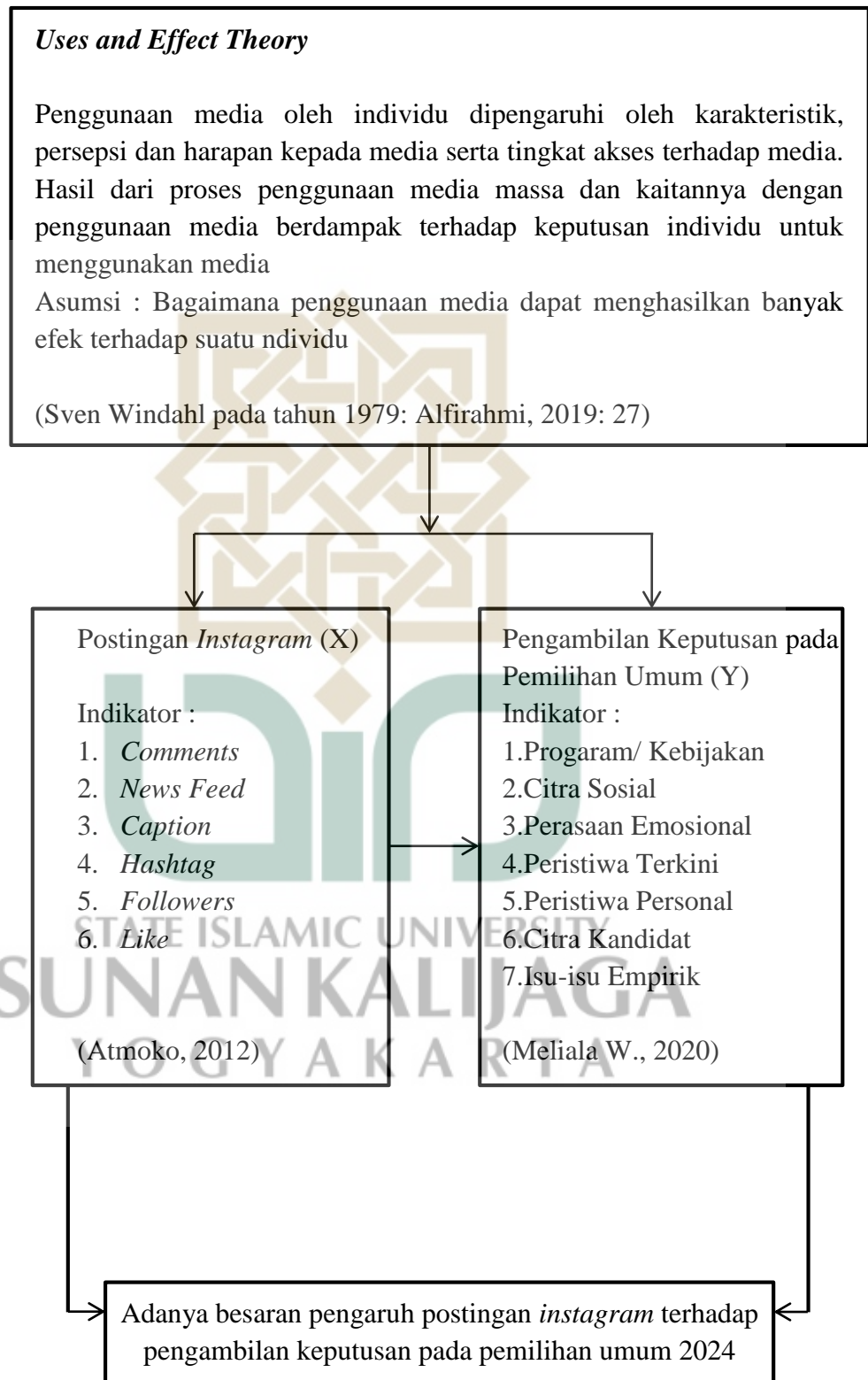
Premis 1 : Penggunaan media dapat menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu

Premis 2 : Pengaruh postingan *instagram* terhadap pengambilan keputusan pada pemilihan umum 2024

Kesimpulan : Penggunaan media *instagram* dapat menghasilkan banyak efek terhadap pengambilan keputusan suatu individu



Gambar 5. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti (2024)

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2019: 64).

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang telah diuraikan, maka peneliti memunculkan hipotesis sebagai kesimpulan sementara terhadap rumusan masalah sebagai berikut :

H_a : Terdapat besaran pengaruh postingan *instagram* terhadap pengambilan keputusan pada pemilihan umum 2024

H_0 : Tidak terdapat besaran pengaruh postingan *instagram* terhadap pengambilan keputusan pada pemilihan umum 2024

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Disebut kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif disebut juga sebagai metode positivistik, karena berlandaskan filsafat positivisme. Selain itu, metode ini dianggap

sebagai metode ilmiah/ *scientific* karena telah memenuhi kaidah ilmiah yakni obyektif, konkrit/ empiris, rasional, terukur maupun sistematis (Sugiyono 2019: 7).

Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2019: 6), metode survei merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan sumber data dari tempat tertentu yang alamiah/ bukan buatan, akan tetapi penelitian dilakukan melalui perlakuan dalam pengumpulan data. Misalnya dengan menyebarkan kuesioner, test tertentu maupun wawancara terstruktur dan lain sebagainya. Adapun metode survei pada penelitian ini akan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya.

2. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2019: 39), variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi suatu sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependen). Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah postingan *instagram @bijakmemilih.id*.

b. Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2019: 39) variabel dependen atau yang sering disebut dengan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas

(independen). Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan.

3. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan unsur yang terkandung dalam sebuah penelitian yang memaparkan istilah penting yang digunakan untuk menjelaskan atau mempertegas suatu makna. Hal tersebut dimaksudkan agar dapat terhindar dari terjadinya perbedaan penafsiran antara peneliti dengan pembaca. Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dijelaskan definisi konseptual penelitian dari masing-masing variabel sebagai berikut :

a. Postingan *Instagram*

Menurut Atmoko (2012: 3) *instagram* adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Terdapat beberapa indikator yang berpengaruh cukup penting dalam memberikan informasi kepada publik dan pengguna *instagram* menurut (Atmoko, 2012: 128), sebagai berikut :

- 1) *Comment* atau komentar, merupakan respon/ tanggapan secara tertulis oleh pengguna di bawah unggahan pada platform *instagram*. Fitur komentar memungkinkan pengguna untuk

berinteraksi dengan pemilik unggahan maupun pengguna lainnya.

- 2) *News Feed* atau sering disebut *feed* atau beranda, merupakan bagian dimana pengguna dapat melihat konten apa saja yang diunggah oleh suatu akun. *News feed* menampilkan gambar/foto, video dan cerita dalam urutan kronologis atau berdasarkan relevansi yang ditentukan oleh algoritma *instagram*. *News feed* memungkinkan pengguna untuk tetap terhubung dan mendapatkan pembaharuan dari akun yang diikuti.
- 3) *Caption* atau keterangan, merupakan teks tertulis yang ditulis oleh pemilik unggahan untuk menyertai konten yang diunggah. *Caption* berfungsi untuk menjelaskan konteks atau menambahkan informasi yang berkaitan, serta menambah daya tarik terhadap suatu unggahan.
- 4) *Hashtag*, merupakan kata atau frasa yang diawali dengan simbol tanda pagar (#). *Hashtag* berfungsi mengkategorikan dan menemukan konten relevan atau terkait dengan konten lain yang diunggah di *instagram*.
- 5) *Followers* atau pengikut, merupakan para pengguna platform yang telah memilih untuk mengikuti suatu akun. Suatu akun yang memiliki banyak *followers* sering dijadikan indikator popularitas dan memiliki potensi jangkauan yang lebih luas untuk konten akun tersebut.

6) *Like*, merupakan bentuk interaksi dimana para pengguna menunjukkan apresiasinya terhadap suatu unggahan melalui ikon hati di bawah unggahan yang artinya menyukai unggahan tersebut. *Like* menjadi salah satu metrik keterlibatan yang penting karena digunakan untuk mengukur popularitas atau daya tarik sebuah unggahan di *instagram*.

b. Pengambilan Keputusan

Siregar (dalam Suharman, 2005: 194) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai proses memilih/ menentukan berbagai kemungkinan diantara situasi yang tidak pasti. Pengambilan keputusan terjadi dalam situasi yang meminta seseorang harus membuat prediksi kedepan, memilih salah satu diantara dua atau lebih pilihan serta menciptakan estimasi mengenai frekuensi prakiran yang mungkin terjadi. Sama halnya dalam konteks pengambilan keputusan dalam pemilihan umum, kegiatan ini dilakukan untuk menentukan pilihan yang melibatkan berbagai tahapan, termasuk memahami informasi kandidat dan partai politik, menilai kebijakan dan program yang ditawarkan serta pertimbangan faktor personal, sosial dan lainnya yang mempengaruhi preferensi pemilih.

Menurut Meliala W. (2020), terdapat beberapa faktor yang dijadikan bahan referensi kandidat/ kontestan pemilu sebagai indikator dalam pengambilan keputusan, diantaranya :

- 1) Program/ kebijakan publik, mencakup berbagai bidang seperti kesehatan, pendidikan, lingkungan, ekonomi, dan keamanan. Program atau kebijakan publik melibatkan proses yang sistematis untuk mengidentifikasi masalah, menetapkan tujuan, mengembangkan opsi, menganalisis dampak, memilih solusi terbaik dan melaksanakan serta mengevaluasi hasilnya.
- 2) Citra sosial (*social image*), merupakan persepsi dan penilaian yang dimiliki oleh individu tentang bagaimana suatu keputusan atau tindakan tertentu akan dilihat dan dinilai oleh masyarakat. Citra sosial dapat mempengaruhi pilihan dan perilaku seseorang karena mereka akan berusaha untuk mempertahankan atau meningkatkan reputasi, status atau pengakuan sosial mereka. Mempertimbangkan citra sosial berarti memperhatikan dampak sosial dan reaksi publik terhadap keputusan yang diambil.
- 3) Perasaan emosional (*emotional feeling*), merupakan dimensi emosional yang nampak dari kandidat yang ditujukan dengan perilaku/ terlihat dari aktivitas, komentar kandidat terhadap suatu peristiwa tertentu yang dapat menyentuh hati pemilihnya. Perasaan emosional juga berarti kondisi afektif yang dialami oleh individu saat harus memilih di antara beberapa alternatif. Emosi seringkali berfungsi sebagai mekanisme intuitif yang melengkapi pertimbangan rasional.

- 4) Citra kandidat, merupakan sifat-sifat khusus yang melekat pada kandidat yang membedakannya dengan kandidat lain. Sifat-sifat tersebut seperti perilakunya, kharismanya, tutur katanya, kemampuan intelektualnya maupun kemampuan adaptasinya. Citra kandidat juga mencakup aspek-aspek seperti kejujuran, kemampuan kepemimpinan, pengalaman, dan visi misi yang ditawarkan. Citra kandidat memainkan peran penting karena dapat mempengaruhi preferensi dan pilihan pemilih, serta keyakinan mereka tentang seberapa efektif kandidat tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.
- 5) Peristiwa terkini (*current event*), meliputi kumpulan peristiwa, isu serta kebijakan yang berkembang selama masa kampanye sampai menjelang pemilihan umum. Peristiwa terkini memiliki dampak signifikan terhadap proses dan hasil pengambilan keputusan. Peristiwa ini bisa berupa perubahan dalam lingkungan politik, ekonomi, sosial, atau teknologi yang terjadi secara lokal, nasional, maupun global. Peristiwa terkini menyediakan informasi terbaru yang bisa mempengaruhi analisis situasi, identifikasi peluang dan ancaman, serta penyesuaian strategi dan tindakan yang perlu diambil. Mengikuti dan mempertimbangkan peristiwa terkini memungkinkan pengambil keputusan untuk tetap relevan, responsif dan adaptif terhadap perubahan yang terjadi.

- 6) Peristiwa personal (*personal event*), meliputi kehidupan personal/pribadi yang dialami selama karier dan dijalani sebelum terpilih sebagai kandidat. Peristiwa personal dapat mempengaruhi prioritas, motivasi, dan perspektif seseorang, serta dapat mengarahkan mereka untuk membuat pilihan yang berbeda dibandingkan dengan situasi normal.
- 7) Isu-isu empirik, merupakan isu-isu pemilihan spesifik yang dapat memacu rasa keingintahuan pemilih mengenai hal-hal baru. Isu-isu empirik adalah masalah yang berkaitan dengan data dan bukti faktual yang digunakan untuk mendasari dan memandu proses pengambilan keputusan. Isu-isu ini melibatkan pengumpulan, analisis dan interpretasi data yang dapat diobservasi dan diukur secara objektif. Mengatasi isu-isu empirik berarti memastikan bahwa keputusan didasarkan pada bukti yang kuat dan relevan, serta menggunakan metode ilmiah untuk meminimalkan kesalahan dan bias. Hal ini penting untuk menghasilkan keputusan yang efektif dan dapat dipertanggungjawabkan.
4. Definisi Operasional

Tabel 3. Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan
1.	Postingan <i>Instagram</i>	<i>Comment</i>	Mudah dipahami karena dilakukan secara tertulis sebagai bentuk respon/tanggapan dibawah unggahan

2.			Memudahkan interaksi antara pengguna <i>instagram</i> dengan pemilik unggahan
3.			Memudahkan interaksi antar pengguna <i>instagram</i>
4.		<i>News Feed</i>	Dapat digunakan pengguna <i>instagram</i> untuk melihat konten yang diunggah
5.			Menampilkan gambar, video dan cerita dalam urutan kronologis
6.			Memudahkan pengguna <i>instagram</i> untuk tetap terhubung dan mendapatkan pembaharuan akun
7.		<i>Caption</i>	Ditulis oleh pemilik unggahan untuk menyertai konten yang diunggah
8.			Menjelaskan konteks dan menambahkan informasi yang berkaitan dengan unggahan
9.			Menambah daya tarik unggahan
10.		<i>Hashtag</i>	Diawali dengan tanda pagar (#)
11.			Mengategorikan konten relevan dengan konten lain
12.			Memudahkan menemukan konten terkait

13.		<i>Followers</i>	Menunjukkan popularitas akun <i>instagram</i>
14.			Memiliki potensi jangkauan yang luas terhadap unggahan
15.			Menambah daya tarik akun <i>instagram</i>
16.		<i>Like</i>	Menunjukkan apresiasi pengguna <i>instagram</i> terhadap unggahan
17.			Mengukur popularitas unggahan
18.			Menambah daya tarik unggahan
19.	Pengambilan Keputusan	Program/ Kebijakan Publik	Memilih kandidat yang memahami program dalam berbagai bidang
20.			Program kandidat melibatkan proses yang sistematis untuk mengidentifikasi masalah, menetapkan tujuan, mengembangkan opsi dan menganalisis dampak
21.			Memilih kandidat yang memilih solusi terbaik dan melaksanakan serta mengevaluasi hasilnya
22.		Citra Sosial	Kandidat memperhatikan penilaian masyarakat tentang keputusan/ tindakan yang diambil

23.			Kandidat mempertahankan dan meningkatkan reputasi, status dan pengakuan sosial
24.			Kandidat memperhatikan dampak sosial dan reaksi publik terhadap keputusan yang diambil
25.		Perasaan Emosional	Perilaku, aktivitas dan komentar kandidat terhadap suatu peristiwa menyentuh hati
26.			Melakukan pengambilan keputusan dengan memilih diantara beberapa alternatif
27.			Mengevaluasi pilihan, menilai resiko dan menentukan prioritas dalam memilih
28.		Citra Kandidat	Melihat sifat-sifat yang melekat pada kandidat yang membedakannya dengan kandidat lain
29.			Memperhatikan perilaku, kharisma, tutur kata kandidat
30.			Memperhatikan kemampuan intelektual dan kemampuan adaptasi kandidat
31.			Mempertimbangkan sikap kejujuran, kemampuan memimpin, pengalaman dan

			visi misi yang ditawarkan kandidat
32.		Peristiwa Terkini	Memilih berdasarkan peristiwa, isu serta kebijakan yang berkembang selama kampanye sampai menjelang pemilihan umum
33.			Mempertimbangkan perubahan dalam lingkungan politik, ekonomi, nasional maupun global
34.			Memperhatikan ketersediaan informasi terbaru yang bisa mempengaruhi analisis situasi, identifikasi peluang dan ancaman
35.			Mempertimbangkan peristiwa terkini agar tetap relevan, responsif dan adaptif terhadap perubahan yang terjadi
36.		Peristiwa Personal	Memilih berdasarkan kehidupan personal/ pribadi yang dialami selama karier dan dijalani sebelum terpilih sebagai kandidat
37.			Peristiwa personal kandidat mempengaruhi prioritas, motivasi dan perspektif dalam memilih

38.			Membuat pilihan yang berbeda dibandingkan dengan situasi normal
39.		Isu-isu Empirik	Memperhatikan masalah yang berkaitan dengan data dan bukti faktual untuk mendasari proses pengambilan keputusan
40.			Melibatkan pengumpulan, analisis dan interpretasi data yang dapat diobservasi dan diukur secara objektif
41.			Memastikan keputusan didasarkan pada bukti yang kuat dan relevan

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2019: 80), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/ objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan definisi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah *followers instagram @bijakmemilih*. Adapun berdasarkan hasil pengamatan peneliti sampai bulan Mei 2024, jumlah *followers instagram @bijakmemilih.id* adalah sebanyak 88.400 pengikut.

Gambar 6. Jumlah *Followers* @bijakmemilih.id

r : [instagram.com/bijakmemilih.id](https://www.instagram.com/bijakmemilih.id)

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2019: 81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel pada penelitian ini akan diambil berdasarkan beberapa kriteria yaitu, yang pertama umur sampel legal sebagai pemilih untuk mengikuti pemilu yaitu diatas 17 tahun. Kriteria yang kedua adalah pemilih telah mengikuti pemilu pada tahun 2024. Kriteria yang ketiga adalah pemilih termasuk ke dalam tipe *followers* yang *update* dengan konten yang dibagikan oleh akun *instagram* @bijakmemilih.id.

Dengan jumlah populasi yang cukup besar serta waktu yang terbatas, maka perlu adanya pembatasan jumlah sampel. Berdasarkan penjelasan tersebut, dalam pengambilan sampel pada penelitian ini peneliti menggunakan Rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel (10% atau $e = 0,1$)

Perhitungan :

$N : 88.400$

$e : 0,1$

$$n : \frac{88.400}{1 + 88.400 (0,1)^2}$$

$$n : \frac{88.400}{885}$$

$n : 99,89$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan Rumus Slovin tersebut, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 99,89 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

c. Teknik Sampling

Teknik sampling yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *probability sampling* yaitu *simple random sampling*. Teknik *simple random sampling* merupakan teknik yang

sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasinya dilakukan secara random/ acak tanpa melihat dan memperhatikan persamaan atau strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2019: 82).

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2019: 142). Dalam penelitian ini, jumlah responden yang diharapkan cukup besar sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan sangat cocok apabila menggunakan kuesioner berupa *google form*. *Google form* tersebut akan disebarluaskan secara daring melalui *direct message* (DM) *instagram* kepada *followers @bijakmemilih.id*.

Kuesioner dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert. Skala likert sendiri biasanya digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah diterapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel penelitian yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator

variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Adapun berikut bentuk skala likert yang akan digunakan dalam penelitian :

Tabel 4. Skala Likert

No.	Jawaban	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Cukup Setuju	CS	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2019: 93)

b. Observasi

Selain menggunakan kuesioner (angket), teknik pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti adalah dengan observasi. Sugiyono (2019: 145), menyatakan bahwa melalui observasi peneliti dapat belajar mengenai perilaku dan makna dari perilaku secara langsung dilokasi untuk mengetahui apa yang sedang terjadi dan membuktikan kebenaran akan penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini, secara langsung peneliti akan mengamati dan meninjau langsung perkembangan akun *instagram* @bijakmemilih.id dan mengamati

interaksi maupun partisipasi *followers* akun tersebut baik sesuai momen pemilihan umum 2024.

7. Jenis Data

a. Data Primer

Sumber data primer dari penelitian ini didapatkan secara langsung dari sumber pertama. Peneliti memperoleh sumber data primer melalui metode survei yaitu hasil pengisian kuesioner kepada responden yang dituju.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder pada penelitian ini didapatkan melalui bantuan perantara. Peneliti mendapatkan sumber data sekunder diantaranya berasal dari buku, jurnal, artikel maupun sumber literatur dari internet.

8. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2023: 361), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji ini adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkan. Hal ini untuk mengetahui secara tepat hubungan korelasi antara nilai yang

diperoleh pada masing-masing pernyataan dengan nilai total. Nilai total adalah nilai hasil penjumlahan semua nilai pernyataan. Untuk mengetahui validitas dari tiap pernyataan yang ada dalam kuesioner, digunakan teknik statistik korelasi *product moment* dari Pearson dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$ = jumlah perkalian antara variabel X dan variabel Y

$\sum x^2$ = jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$ = jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Untuk menerangkan hasil uji validitas, kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir instrumen dinyatakan valid
- 2) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir instrumen dinyatakan tidak valid
- 3) Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*

b. Uji Reliabilitas

Uji ini adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2023). Pada uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dimana hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjang seberapa jauh suatu alat ukur dapat konsisten. Dalam penelitian uji reliabilitas digunakan SPSS dengan teknik *Cronbach Alpha*. Sebuah variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai Alpha Cronbach (α) itu di atas r tabel atau diatas 0,600. Adapun rumus dari Alpha Cronbach yakni sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas yang dicari

n : Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_t^2$: Jumlah varian skor tiap-tiap henti

σ_t^2 : Varian total

9. Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019: 206), metode analisis data merupakan kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data dari setiap variabel dan melakukan perumusan untuk menguji hipotesis yang dilakukan. Adapun penelitian

ini termasuk dalam penelitian yang bersifat kuantitatif, dengan metode analisis data sebagai berikut :

a. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana merupakan hubungan linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel yaitu Postingan *Istagram* (X) dan Pengambilan Keputusan (Y) yang dapat saling mempengaruhi. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana menggunakan program alat *Statistical Program and Service Solution* (SPSS). Adapun rumus analisis regresi sederhana yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Pengambilan Keputusan

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X : Postingan *Istagram*

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang terdistribusi normal. Uji normalitas ini menggunakan

metode Kolmogorov Smirnov. Dasar pengambilan dalam uji normalitas yaitu signifikan yang diperoleh $> 0,05$ maka data sampel dari populasi tersebut terdistribusi normal, sebaliknya bila signifikan yang diperoleh $< 0,05$ maka data sampel dari populasi tersebut tidak terdistribusi normal (Setiawan, *et all.*, 2020).

2) Uji Linearitas

Uji linearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan (Setiawan, *et all.*, 2020). Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dasar pengambilan *instagram* dalam uji linearitas adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka hubungan antara variabel (X) dengan variabel (Y) adalah linear
- b) Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka hubungan antara variabel (X) dan variabel (Y) adalah tidak lineal

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan serangkaian penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa postingan *instagram* @bijakmemilih.id berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan *followers*-nya pada pemilihan umum 2024, dengan besaran pengaruh sebesar 63,3%. Artinya penelitian ini berhasil dalam membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana H_a diterima dan H_0 ditolak. Adapun H_a berarti bahwa terdapat pengaruh postingan *instagram* @bijakmemilih.id terhadap pengambilan keputusan pada pemilihan umum 2024. Sedangkan H_0 artinya tidak terdapat pengaruh postingan *instagram* @bijakmemilih.id terhadap pengambilan keputusan pada pemilihan umum 2024.

Penelitian ini juga memperkuat teori *uses and effect* yang berfokus pada efek suatu media, dalam penelitian ini postingan *instagram* @bijakmemilih.id terhadap suatu individu yaitu *followers* @bijakmemilih.id. Secara keseluruhan, postingan *instagram* @bijakmemilih.id yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan *followers*-nya pada pemilihan umum 2024 adalah yang mengandung informasi mengenai kemampuan intelektual kandidat dan kemampuan memimpin kandidat serta kandidat yang memiliki solusi terbaik dalam melaksanakan dan mengevaluasi programnya. Lebih lanjut

hal tersebut dibuktikan dengan adanya besaran pengaruh postingan *instagram* @bijakmemilih.id terhadap pengambilan keputusan pada pemilihan umum 2024 yang telah dihasilkan.

Berdasarkan jenis kelamin, responden pada penelitian ini didominasi oleh responden laki-laki sebesar 54%. Sedangkan untuk rata-rata usia responden didominasi oleh generasi z dengan *range* usianya antara 19-27 tahun dan presentase sebesar 92%. Presentase pada penelitian ini membuktikan bahwa generasi z menjadi pengguna aktif yang paling sering menggunakan *instagram* @bijakmemilih.id untuk memperoleh informasi mengenai politik menjelang pemilihan umum 2024.

B. Saran

Merujuk kepada hasil penelitian yang telah diperoleh dan dijelaskan oleh peneliti, terdapat beberapa saran/ rekomendasi yang diberikan peneliti kepada pihak-pihak yang terlibat sebagai berikut :

1. Bagi akun *instagram* @bijakmemilih.id

Setelah mengetahui bahwa postingan *instagram* @bijakmemilih.id berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan *followers*-nya dalam pemilihan umum 2024, seharusnya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitasnya. Peningkatan kualitas tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas informasi dalam konten yang diunggah, konsistensi dalam mengunggah, aktif berinteraksi dengan *followers* dan lain sebagainya.

2. Bagi pengguna/ *followers* @bijakmemilih.id

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan *followers* @bijakmemilih.id semakin lebih bijak dalam memilah informasi yang dikonsumsi. Banyak akun dan postingan di *instagram* yang dapat digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan terkait politik dan pemilihan umum. Termasuk *instagram* @bijakmemilih.id, *followers* sebaiknya bijak dalam menyerap informasi dan memastikan kredibilitas akun yang akan berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Dalam penelitian yang telah dilakukan, masih terdapat ruang untuk mengembangkan lebih lanjut terutama dalam kajian komunikasi media, khususnya *instagram* dan kaitannya dengan pengambilan keputusan pada pemilihan umum. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfirahmi. 2019. Fenomena Kopi Kekinian di Era 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori *Uses and Effect*. Halaman 27
- Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019, Juz 1-10. 2019. Jajasan Penjelenggara Penterjemah/ Pentafsir Al-Qoeraan (1967)/ Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-Qur'an (2016-2019). Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an
- Anggraini, Devianti dkk. 2022. Pengaruh Penggunaan *Instagram* terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula Pemilihan Umum Presiden RI 2019. Halaman 1
- Arisandi, Fitri. 2021. Analisa Pengambilan Keputusan melalui Sistem Informasi Manajemen pada Kantor Pekon Keputran. *Skripsi*. Lampung: Universitas Muhammadiyah Pringsewu
- Atmoko, Dwi Bambang 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Ayucandra, Rohedy dan Tandiyo Pradekso. 2019. Pengaruh Terpaan Iklan Televisi, Instagram Series dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Memilih Partai Solidaritas Solidaritas pada Pemilih Pemula. Halaman 1-12
- Esnir, Resa. 2023. "Gerakan Bijak Memilih Luncurkan Fitur Baru Bantu Orang Muda Mengenal Partai Lebih mudah". <https://www.hukumonline.com/berita/foto/f/gerakan-bijak-memilih-luncurkan-fitur-baru-bantu-orang-muda-mengenal-partai-lebih-mudah-lt64fee42dbde8b>
- Fahmi, Irham. 2013. *Manajemen Pengambilan Keputusan*. Bandung: Alfabeta
- Fahrudin, Ahmad. 2021. Pengambilan Keputusan dalam Al-Qur'an dan Hadist (Upaya Menentukan Kebijakan secara Religius). Halaman 71

- Faturahman, Alif dkk. 2022. Pemanfaatan Media Sosial @berbaginasi_ptk dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di Kota Pontianak. Halaman 789
- Kurniawan, Alhafiz. 2020. Tafsir Surah Al-Baqarah Ayat 30. <https://nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-baqarah-ayat-30-Ab0xV>
- Lupitasari, Nike dan Adi Cilik P. Keputusan dalam Penggunaan Hak Pilih pada Pemilu di Indonesia. Halaman 4
- Meliala, W. 2020. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilih dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Penerapan Strategi Bertahan dan Menyerang untuk Memenangkan Persaingan. Halaman 15
- Piri, Ilona E. 2023. “Andhyta Firselly Utami, agar Anak Muda Bijak Berpolitik”. <https://www.tempo.co/wawancara/wawancara-andhyta-firselly-utami-pendiri-platform-bijak-memilih-820327>
- Riyanto, Andi Dwi. 2024. Hootsui (We are Social): Data Digital Indonesia 2024. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Setiadi, Ahmad. Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektivitas Komunikasi. Halaman 1
- Siregar, Isra Adawiyah. 2021. Prinsip dan Proses Pembuatan Keputusan. Halaman 42
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Surahso, Putut dan Aninda N. P. 2019. Promosi Perpustakaan melalui Instagram: Studi di Perpustakaan Universitas Airlangga. Halaman 66
- Thea, Ady. 2023. “Platform Bijak Memilih Bantu Generasi Muda Telusuri Rekam Jejak Peserta Pemilu 2024”. <https://www.hukumonline.com/berita/a/platform-bijak-memilih-bantu-generasi-muda-telusuri-rekam-jejak-peserta-pemilu-2024-lt64ff01b80ed1b/>

[Think Policy. 2023. “Bijak Memilih: Perjalanan dari Awal hingga Memenangkan MIT Solve 2023, Apa Selanjutnya?”.
<https://thinkpolicy.id/stories/bijak-memilih-perjalanan-dari-awal-hingga-memenangkan-mit-solve-2023-apa-selanjutnya>](https://thinkpolicy.id/stories/bijak-memilih-perjalanan-dari-awal-hingga-memenangkan-mit-solve-2023-apa-selanjutnya)

Weninggalih, Laras dan M. E Fuady. 2021. Hubungan Kampanye Politik Calon Presiden 2019 melalui Media Sosial Instagram dengan Keputusan Memilih Mahasiswa Indonesia di Thailand. Halalaman 22-23

