



PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU PEMILIH DALAM PEMILIHAN PRESIDEN TAHUN 2024 DI KOTA CIMAHI

Septian Eko Cahyo¹⁾, Toto Kushartono²⁾, Bunga Aprillia³⁾

1,2,3) Prodi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik,
Universitas Jenderal Achmad Yani, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Pemilih pada Pemilihan Presiden Tahun 2024 di Kota Cimahi”. Masalah penelitian ini berfokus pada peran media sosial dalam memengaruhi keputusan pemilih, khususnya di kalangan pemilih yang aktif menggunakan Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penggunaan Instagram terhadap perilaku pemilih di Kota Cimahi. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku pemilih dari Surbakti yang menjelaskan faktor struktural, sosial, psikologis, dan rasional dalam memengaruhi perilaku pemilih, serta teori Katz & Blumler yang menguraikan penggunaan media sebagai alat komunikasi untuk memenuhi kebutuhan informasi dan membentuk opini publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih melalui teknik *cluster sampling* dari tiga kecamatan di Kota Cimahi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pemilih, dengan kontribusi sebesar 12%. Variabel penggunaan media sosial berperan penting dalam memengaruhi preferensi politik, penilaian kandidat, dan intensitas akses informasi pemilu. Berdasarkan hasil penelitian, media sosial Instagram menjadi salah satu alat komunikasi politik yang efektif dalam meningkatkan partisipasi pemilih.

Kata Kunci :Media Sosial, Instagram, Perilaku Pemilih, Pemilu 2024

Abstract

Title of the research is “The Influence of Instagram Social Media Usage on Voter Behavior in the 2024 Presidential Election in Cimahi City.” This research focuses on the role of social media in influencing voter decisions, particularly among voters who actively use Instagram. The study aims to determine the extent to which Instagram usage influences voter behavior in Cimahi City. The primary theories used in this study are Surbakti’s voter behavior theory, which explains structural, social, psychological, and rational factors influencing voter behavior, and Katz & Blumler’s theory, which describes media usage as a communication tool to fulfill information needs and shape

public opinion. This study employs a descriptive quantitative approach with a survey method. The research sample consists of 100 respondents selected using cluster sampling techniques from three districts in Cimahi City. The results of the study show that Instagram usage has a positive and significant influence on voter behavior, contributing 12%. The variable of social media usage plays an important role in influencing political preferences, candidate assessments, and the intensity of accessing election information. Based on the research findings, Instagram social media has proven to be an effective political communication tool in increasing voter participation.

Keywords: Social Media, Instagram, Voter Behavior, 2024 Election.

PENDAHULUAN

Dalam sejarah politik suatu negara, pemilihan umum menjadi tonggak penting dalam mengekspresikan kedaulatan rakyat dan menentukan arah politik yang akan diambil. Di Indonesia, sebagai negara demokratis yang berkembang, dari masa ke masa, Pemilihan Presiden selalu menjadi buah bibir. Pemilihan Presiden pada tahun 2024 merupakan titik puncak demokrasi yang ditunggu-tunggu oleh masyarakat. Pemilu 2024 di dasari oleh landasan hukum yang terdiri dari dua undang-undang: Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum dan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 tentang Pemilukada. Pemilu Presiden menjadi ajang di mana kepentingan dan aspirasi rakyat tercermin melalui hak suara mereka. Dalam konteks ini, pemilih memiliki peran kunci yang mana perilaku mereka dalam menentukan pilihan akan mencerminkan dalam menentukan arah politik negara untuk periode mendatang.

Media sosial telah berkembang menjadi alat yang digunakan untuk tujuan tertentu di era internet saat ini. Masyarakat menggunakan sebagai sarana alternatif untuk berkomunikasi politik dan mempengaruhi perilaku memilih masyarakat. Selama pemilihan umum, media memiliki fungsi untuk meningkatkan perhatian publik pada aktivitas politik dan kampanye, termasuk informasi tentang kandidat dan masalah politik lainnya.

Media sosial telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku pemilih di era digital. Informasi politik yang tersebar luas melalui berbagai platform yang ada termasuk Instagram memungkinkan pemilih untuk mendapatkan akses langsung dan cepat terhadap berbagai perspektif politik. Namun, algoritma pada media sosial termasuk instagram

sering kali memperkuat bias individu dengan menampilkan konten yang sesuai dengan pandangan mereka, yang dapat memperkuat polarisasi dan mengurangi keterbukaan terhadap pandangan yang berbeda. Selain itu, penyebaran berita palsu dan misinformasi di media sosial juga dapat mempengaruhi keputusan pemilih, seringkali tanpa mereka sadari. Dengan demikian, media sosial memainkan peran krusial dalam membentuk opini publik dan perilaku pemilih, baik secara positif maupun negatif.

Di dalam dinamika ini, para pendukung masing-masing calon presiden pilihan berkampanye dengan berbagai macam cara antara lain, menonjolkan visi misi yang disampaikan calon presiden pilihan masing-masing yang mana didalam visi misi tersebut ada pembahasan seperti hukum, HAM, korupsi, ekonomi, kesejahteraan, dll, yang telah dijanjikan ketika ajang debat calon kandidat presiden dan calon wakil presiden. Para pendukung juga berkampanye dengan menunjukkan rekam jejak para calon presiden pilihan masing-masing. Secara kasar ini memberikan gambar bahwa konflik-konflik ini pun akan menjadi indikasi faktor perilaku para pemilih menentukan pilihan presiden dan wakil presidennya.

Menurut Rekapitulasi Daftar Pemilih Tetap (DPT) Tingkat Kota Cimahi Pemilihan Umum Tahun 2024 di atas terdapat bahwa jumlah pemilih di Kota Cimahi berjumlah 416.734 pemilih aktif. Kecamatan Cimahi Selatan sebanyak 175.422 orang, disusul oleh Kecamatan Cimahi Utara sebanyak 123.961 orang dan terakhir Kecamatan Cimahi Tengah sebanyak 117.351 orang. Dengan jumlah pemilih aktif dengan jumlah 416.734 orang, antusiasme warga Kota Cimahi dalam menggunakan hak suaranya, mempertimbangkan pendekatan struktural, sosiologis, psikologis, dan pilihan rasional, membuat peneliti tertarik meneliti tentang perilaku pemilih dalam menentukan presiden dan wakil presiden yang mereka pilih di Kota Cimahi.

Perilaku pemilih menjadi faktor kunci dalam dinamika politik lokal, di mana preferensi, nilai-nilai, dan kepentingan individu memainkan peran penting dalam proses pemilihan. Dengan latar belakang Kota Cimahi sebagai salah satu kota yang mencerminkan keragaman sosial, ekonomi, dan budaya di Indonesia, peneliti percaya bahwa memahami perilaku pemilih di kota ini

akan memberikan wawasan yang berharga tentang dinamika politik di tingkat lokal yang kemudian dapat diterapkan pada tingkat nasional.

Media Sosial

Ellison dalam (Balo, 2019: 2) mendeskripsikan bahwa media sosial adalah situs jejaring, yaitu aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna membuat profil publik dalam sistem yang aman dan tertutup, memiliki daftar pengguna yang memiliki hubungan dengan mereka dan dapat melihat daftar teman mereka sendiri dan bahwa orang lain dalam sistem. Sementara itu, teori *uses and gratifications* (UGT) yang dikembangkan oleh Blumler dan Katz menawarkan pendekatan yang lebih berorientasi pada pengguna yang secara garis besar berfokus pada alasan mengapa individu memilih dan menggunakan media tertentu dipilih dalam penelitian ini. Dalam konteks media sosial, UGT memberikan penjelasan mengapa pengguna lebih tertarik pada platform ini dibandingkan dengan media tradisional, yaitu karena media sosial memberikan lebih banyak pilihan dan kontrol atas apa yang dilihat dan diakses oleh pengguna. Child & Haridakis dalam (Islami & Ilham Zitri, 2023: 96) menjelaskan pengaruh media sosial dalam konteks pilpres, bahwa teori tentang fungsi media saat ini dapat digunakan untuk melacak motif khalayak dalam mengkonsumsi media. Faktor-faktor berikut mendorong khalayak untuk mengkonsumsi media:

1. Pengamatan atau Observasi (*surveillance*) masalah atau persoalan aktual,
2. Penilaian (*judgement*) kandidat,
3. Penggunaan informasi untuk referensi, dan
4. Intensitas

Instagram

Menurut Budiargo dalam (Tarigan, 2019: 83) Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video dengan mudah, seperti yang dinyatakan di situs web resminya pada tahun 2010 saat diluncurkan. Adapun Menurut Bambang dalam (Untari &

Fajariana, 2018: 274), Instagram adalah aplikasi media sosial untuk ponsel yang khusus untuk media sosial. Instagram adalah jenis media digital yang mirip dengan Twitter, tetapi pengguna dapat mengambil foto dalam format tertentu dan membagikannya. Kata “insta” pada nama instagram berasal dari kata instan dan kata “gram” berasal dari kata telegram. Tokoh yang mendirikan Instagram adalah Kevin Systrom dan Mike Krieger. Di tahun 2010 Facebook mengakusisi Instagram dengan biaya US\$ 1 Miliar.

Perilaku Pemilih

Pendapat dari Surbakti (1999:145) menyatakan bahwa perilaku pemilih adalah keikutsertaan warga negara dalam pemilihan umum merupakan serangkaian kegiatan membuat keputusan, yakni apakah memilih atau tidak memilih dalam pemilihan umum? Kalau memutuskan memilih, apakah memilih partai atau kandidat X ataukah partai atau kandidat Y? Surbakti menjelaskan bahwa berbagai penjelasan atas pertanyaan berikut. Mengapa pemilih memilih kontestan tertentu dan bukan kontestan lain? Jawaban atas pertanyaan itu dibedakan menjadi lima sesuai dengan pendekatan yang digunakan, yakni struktural, sosiologis, ekologis, psikologi, dan pilihan rasional.

Pemilihan Presiden

Heywood dalam (Obani & Odalonu, 2019: 5-6) berpendapat bahwa pemilu adalah suatu alat untuk mengisi suatu jabatan atau jabatan melalui pilihan-pilihan yang dibuat oleh sekelompok orang yang ditunjuk (pemilih). Pilpres langsung dapat dianggap sebagai proses demokrasi formal yang merupakan tindakan lanjut dari pengakuan hak politik, terutama hak kebebasan individu. Dari perspektif masyarakat, penguatan peran dan partisipasi masyarakat dalam tindakan politik formal di tingkat lokal merujuk pada pendalaman demokrasi. Pilpres langsung adalah langkah pertama menuju penguatan peran masyarakat. Setiap pemilihan presiden ini adalah membawa harapan baru bagi masyarakat suatu negara dimana mereka memilih seseorang yang akan memimpin mereka dalam mewujudkan kehidupan bernegara yang baik.

Sistem Pemilihan Presiden

Menurut Maychellina (2023: 234), sistem demokrasi memberikan hak kepada masyarakat untuk memilih dalam mengambil keputusan dan menyampaikan pendapat secara bebas. Demokrasi dan kedaulatan selalu berjalan beriringan dan tidak dapat dipisahkan. Dijelaskan Fikri (2022: 78-82), dasar hukum Indonesia menganut sistem pemerintahan presidensial dalam pasal 4 ayat (1) “Presiden Republik Indonesia memegang kekuasaan pemerintahan menurut Undang-Undang Dasar”. Presiden dipilih melalui pemilihan umum, yang merupakan proses peralihan atau pengalihan otoritas yang dilakukan secara damai sesuai konstitusi. Undang-Undang No. 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum mengatur cara pemilihan umum untuk presiden dan wakil presiden, serta lembaga eksekutif lainnya.

Media Sosial Instagram Dalam Pilpres

Pemilihan Umum khususnya Pilpres tidak terlepas dari yang namanya kampanye. Di zaman yang perkembangannya sangat cepat seperti abad ke-21 ini, teknologi sangat penting untuk manusia dalam menjalani kehidupan tidak terkecuali saat momen-momen besar bernegara seperti pemilu. Perkembangan dan dorongan masyarakat yang telah bersuara secara luas di media sosial menjadi alasan semakin banyaknya politisi yang memahami pentingnya media sosial sebagai alat pemilu. Media sosial menjadi salah satu instrumen penting dalam pemilu khususnya pilpres yang mana dianggap dapat menjangkau hampir sebagian besar dari negara. Kampanye, rumor-rumor politik, citra kandidat dan partai politik, dan sebagainya terdapat dalam media sosial dikarenakan media sosial menjadi wadah masyarakat dalam beraspirasasi dan kandidat atau partai politik menjual produk politiknya yang mana itu akan bersinggungan satu sama lain.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini akan memberikan penjelasan kausalitas hubungan antara dua variabel, yaitu variabel independen terhadap variabel dependen dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang diteliti adalah warga

Kota Cimahi yang telah terdaftar menjadi pemilih tetap yang berjumlah 416.734 orang, sehingga jumlah populasi (N) sebesar 416.734 orang. Peneliti menggunakan "*cluster sampling*", seperti yang tertera pada (Sugiyono, 2022: 83) yang merupakan teknik pengambilan sampel daerah, untuk menentukan sumber data yang sangat luas atau sampel yang akan diteliti, seperti populasi negara, provinsi, atau kabupaten. Sampel berjumlah 100 yang sudah dihitung menggunakan rumus slovin dan jumlah sampel tersebut dibagi menjadi 3 bagian, yaitu 30 sampel di kecamatan Cimahi Utara, 30 sampel di kecamatan Cimahi Tengah, 40 di kecamatan Cimahi Selatan. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara kuesioner, wawancara, dan obsevasi. Lalu data yang terkumpul akan diuji validitas dan uji realibilitas untuk menguji keabsahan validitas dan realibilitasnya. Setelahnya data akan dianalisis dengan uji asumsi klasik dan pengajuan hipotesis.

PEMBAHASAN

Penelitian ini akan membahas perihal bagaimana pengaruh penggunaan media sosial khususnya platform aplikasi Instagram terhadap perilaku pemilih saat pemilihan presiden tahun 2024 di kota Cimahi. Pembahasan ini merupakan hasil dari olah data perhitungan tabulasi Excel dan SPSS yang mana diantaranya perhitungan frekuensi tanggapan responden mengenai variabel Pengaruh Media Sosial dengan empat dimensi yaitu Pengamatan (*Surveilance*), Penilaian (*Judgement*), Penggunaan Informasi, dan Intensitas. Selanjutnya perhitungan frekuensi tanggapan responden mengenai variabel Perilaku Pemilih dengan empat dimensi yaitu Pendekatan Struktural, Pendekatan Sosiologis, Pendekatan Psikologis, dan Pendekatan Pilihan Rasional. Lalu akan dibahas dan diketahui seberapa besar dampak pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y.

Tabel 1 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel X

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P1	100	1,00	4,00	2,79	0,76930

P2	100	2,00	4,00	3,29	0,60794
P3	100	1,00	4,00	2,23	0,75015
P4	100	1,00	4,00	2,95	0,65713
P5	100	1,00	4,00	2,47	0,70288
P6	100	1,00	4,00	2,55	0,68718
P7	100	1,00	4,00	2,26	0,61332
P8	100	1,00	4,00	2,63	0,61390
P9	100	2,00	4,00	3,42	0,53522
P10	100	2,00	4,00	3,35	0,53889
P11	100	1,00	4,00	3,46	0,77094
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel diatas menunjukan hasil nilai mean sebesar 2,23 hingga 3,46 dengan total rata-rata dari nilai tersebut adalah 2,76 yang mana hasil ini menunjukan bahwa sikap responden mengenai penggunaan media sosial instagram adalah mendekati setuju.

Tabel 2 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel Y

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P12	100	1,00	4,00	2,78	0,81128
P13	100	2,00	4,00	3,29	0,62434
P14	100	1,00	4,00	2,22	0,79874
P15	100	1,00	4,00	2,94	0,67898
P16	100	1,00	4,00	2,42	0,72725
P17	100	1,00	4,00	2,52	0,73140
P18	100	1,00	4,00	2,21	0,70058
P19	100	1,00	4,00	2,62	0,67838
P20	100	2,00	4,00	3,41	0,55222
P21	100	2,00	4,00	3,35	0,55732
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel diatas menunjukan hasil nilai mean sebesar 2,21 hingga 3,41 dengan total rata-rata dari nilai tersebut adalah 2,77 yang mana hasil ini menunjukan bahwa sikap responden mengenai perilaku pemilih adalah mendekati setuju.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}			.0000000
			3.18868022
Most Differences	Extreme	Absolute	.085
		Positive	.085
		Negative	-.043
Test Statistic			.085
Asymp. Sig.	Sig. (2-Tailed)		.069

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil dari uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukan bahwa nilai Asymp Sig. (2-Tailed) yaitu sebesar 0,069. Hasil ini menunjukan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dapat dinyatakan bahwa pada analisis tersebut data berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heterokendastisitas

Spearman's rho		Unstandarized Residual
Pengamatan (X1)	Sig. (2-Tailed)	.892
	N	100
Penilaian (X2)	Sig. (2-Tailed)	.845
	N	100
Penggunaan Informasi (X3)	Sig. (2-Tailed)	.891
	N	100

Intensitas (X4)	Sig. (2-Tailed)	.907
N		100

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Tabel diatas menunjukan hasil bahwa nilai signifikansi dari keempat variabel, yaitu pengamatan (0,892), penilaian (0,845), penggunaan informasi (0,891), dan intensitas (0,907). Demikian dapat dinyatakan bahwa dari keempat variabel tersebut tidak terjadi heterokedastisitas karena nilai dari keempat variabel tersebut $> 0,05$.

Uji Linearitas

Tabel 5 Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Perilaku Pemilih*Media Sosial	Between Groups	(Combined) Linearity	323.787 137.040	16 1	20.237 137.874	2.049 13.874	.019 <,001
		Deviation from Linearity	186.747	15	12.450	1.260	.246
	Within Groups		819.853	83	9.878		
	Total		1143.640	99			

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Pada tabel diatas menunjukan bahwa nilai signifikansi *Deviation from Linearity* antara variabel media sosial dengan perilaku pemilih yaitu sebesar 0,246. Demikian dapat dinyatakan bahwa korelasi variabel independen memiliki hubungan yang linear terhadap variabel dependen.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.060	2.996	5.695	<0,001
	Media Sosial	322	.088		
			.346	3.653	<0,001

a. Dependent Variable: Perilaku Pemilih

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Pada tabel diatas dinyatakan bahwa didapatkan model persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y=17.060+0.322X$$

Konstanta sebesar 17.060 menunjukkan bahwa apabila tidak ada pengaruh dari variabel media sosial, nilai prediksi untuk variabel perilaku pemilih adalah 17.060. Sementara itu, koefisien sebesar 0.322 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel media sosial akan meningkatkan variabel perilaku pemilih sebesar 0.322 unit. Hasil ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara media sosial dan perilaku pemilih, di mana semakin tinggi nilai media sosial, maka semakin tinggi pula nilai perilaku pemilih. Selain itu, nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.001 (<0.001) menunjukkan bahwa pengaruh variabel media sosial terhadap perilaku pemilih adalah signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel perilaku pemilih dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.346	.120	.111	3.20491

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,120 atau 12%, dapat diinterpretasikan bahwa variabel independen, yaitu penggunaan Media Sosial, hanya mampu menjelaskan 12% dari variasi yang terjadi pada variabel dependen, yaitu Perilaku Pemilih. Dengan kata lain, sebesar 12% perubahan dalam Perilaku Pemilih dapat diterangkan oleh pengaruh penggunaan Media Sosial. Sisanya, yaitu sebesar 88%, dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penggunaan Media Sosial yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Uji T

Tabel 8 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.060	2.996		5.695	<0,001
Media Sosial	322	.088	.346	3.653	<0,001

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil uji t pada tabel koefisien, didapatkan nilai t hitung sebesar 3.653 dengan tingkat signifikansi (Sig.) kurang dari 0,001. Dengan jumlah sampel (n) 100 dan taraf signifikansi 5% (0,05), nilai t tabel dapat dilihat sebesar sekitar 1.984. Karena t hitung (3.653) lebih besar daripada t tabel (1.984) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka kita dapat menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial Instagram terhadap perilaku pemilih. Artinya, variabel "penggunaan media sosial" (dalam hal ini Instagram) berperan dalam mempengaruhi perilaku pemilih, sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

KESIMPULAN

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku pemilih di Kota Cimahi. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji regresi linear sederhana yang menghasilkan persamaan $Y = 17.060 + 0.322X$, di mana setiap peningkatan satu unit pada penggunaan media sosial Instagram (X) diikuti oleh peningkatan perilaku pemilih (Y) sebesar 0.322 unit.
2. Mayoritas responden (86.19% jika digabungkan) menunjukkan kecenderungan untuk memilih "Setuju" dan "Sangat Setuju," mengindikasikan adanya dukungan yang kuat terhadap pernyataan yang diajukan dalam variabel media sosial (X). Sebaliknya, hanya 13.81% responden yang menunjukkan ketidaksepakatan, baik dalam kategori "Tidak Setuju" maupun "Sangat Tidak Setuju." Hal ini mencerminkan bahwa persepsi atau sikap responden terhadap variabel yang diuji cenderung positif.
3. Mayoritas responden (64.5%) menunjukkan kecenderungan untuk memilih "Setuju" dan "Sangat Setuju," yang mengindikasikan adanya pandangan atau sikap positif terhadap pernyataan dalam variabel perilaku pemilih (Y) yang diuji. Sementara itu, 35.5% responden

menunjukkan ketidaksetujuan (*Tidak Setuju* dan *Sangat Tidak Setuju*), yang mencerminkan adanya pandangan yang berbeda terhadap pernyataan tersebut.

4. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 3.653 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001, yang lebih besar daripada nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% (1.984), sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan dari penggunaan media sosial Instagram terhadap perilaku pemilih.
5. Namun, koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,120 atau 12% menunjukkan bahwa variabel penggunaan media sosial Instagram hanya mampu menjelaskan 12% dari variasi pada perilaku pemilih, sementara sisanya (88%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Instagram berperan dalam membentuk perilaku pemilih, masih terdapat faktor lain yang lebih dominan.

DAFTAR PUSTAKA

- Balo, B. K. N. M. S. (2019). Use of social media in Election Marketing in Bangladesh: Its impact on Voting Behavior. *Khulna University Business Review*, 12(December), 1–12.
- Islami, J., & Ilham Zitri. (2023). Pengaruh Media Massa Terhadap Perilaku Pemilih Pemula Pada Pemilu 2024 Di Kota Mataram. *Jurnal Komunikasi Dan Kebudayaan*, 10(1), 93–109. <https://doi.org/10.59050/jkk.v10i1.223>
- Fikri, S., Nabilah, I. F., Wulan Sari, I. S., & Siregar, T. F. (2022). Perbandingan Pemilihan Umum Presiden Di Indonesia Dengan Korea Selatan. *Legalitas: Jurnal Hukum*, 14(1), 78. <https://doi.org/10.33087/legalitas.v14i1.309>
- Maychellina, Sabina, V., & Wibisono, R. B. (2023). *President Elections Mechanism: Comparative Studies from Indonesia, Russia, and Türkiye*. 16, 1–23.
- Obani, E. F., & Odalonu, B. H. (2019). Election and Voting Behaviour in Nigeria. *Journal of Teacher Education (SECJOTE)*, 5(1), 122–131. <https://www.researchgate.net/publication/348362841>
- surbakti, ramlan. (1999). *Downacademia.Com_Memahami-Ilmu-Politik-Ramlan-Surbakti-Pdf.Pdf*.
- Tarigan, J. M., Soesilo, T. D., & Irawan, S. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial (Instagram) Terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa.

JURKAM: Jurnal Konseling Andi Matappa, 3(2), 81.

<https://doi.org/10.31100/jurkam.v3i2.372>

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial

Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2.

<http://ejurnal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>