

## Pengaruh Terpaan Konten Politik Instagram @bijakmemilih.id Terhadap Minat Memilih di Pemilu 2024

### *The Effect of Political Content Exposure Instagram @bijakmemilih.id on Voting Interests in the 2024 Elections*

Calysta Amelia Mujiarto<sup>1</sup>, Fidelia Simamora<sup>2</sup>, Naila Almaida<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia  
E-mail: [calysta.ameliamujiarto@student.upj.ac.id](mailto:calysta.ameliamujiarto@student.upj.ac.id)<sup>1</sup>

---

Artikel Info	ABSTRAK
Diterima: 30 Mei 2024 Disetujui: 14 Juni 2024 Diterbitkan: 30 September 2024  <b>Hal. 63-71</b>	Data Kominfo RI mencatat bahwa Instagram berada di urutan ketiga dengan jumlah konten bermuatan hoax sebanyak 148. Akun Instagram @bijakmemilih.id hadir menyajikan konten seputar pemilu dari sisi yang netral, objektif, dan dikemas menarik untuk menysasar pemilih pemula. Kajian ini menarik dilakukan untuk mencari tahu bagaimana pengaruh dari terpaan konten @bijakmemilih.id terhadap minat memilih pemilih pemula dan pemilih senior. Responden penelitian ini berjumlah 100 dan merupakan sampel yang diambil dari populasi pengikut Instagram @bijakmemilih.id. Riset ini menggunakan teori Elaboration Likelihood Model melalui pendekatan kuantitatif serta metode survei untuk mendapatkan data primer. Berdasarkan 100 jawaban responden maka didapatkan hasil bahwa pemilih pemula dan pemilih senior terpengaruh terhadap terpaan konten @bijakmemilih.id sehingga memiliki minat memilih di pemilu 2024, pesan diterima melalui rute sentral.
<b>Kata Kunci:</b> Terpaan Konten; Instagram; Minat Memilih.	
<b>Keywords:</b> <i>Content Exposure; Instagram; Voting Interest.</i>	<b>ABSTRACT</b> <i>Data from the Kominfo RI notes that Instagram is in third place with 148 hoax contents. The @bijakmemilih.id Instagram account presents content about elections from a neutral, objective, and interestingly packaged side to target novice voters. This study is interesting to find out whether or not there is an influence from the exposure of @bijakmemilih.id content on the interest in voting for novice voters and senior voters. Respondents of this study totaled 100 and were samples taken from the population of Instagram followers @bijakmemilih.id. This research uses the Elaboration Likelihood Model theory with a quantitative approach and survey method. Based on 100 answers, the results show that novice voters and senior voters are influenced by the exposure of @bijakmemilih.id content so that they have an interest in voting in the 2024 election, the message is received through the central route.</i>

---

## PENDAHULUAN

Media sosial kini sering dimanfaatkan untuk menciptakan konten-konten dengan tujuan tertentu. Salah satunya media sosial Instagram yang digunakan dengan cara yang beragam oleh

para penggunanya. Menurut Kaplan & Haenlein (2014) dalam (Mubaroq & Hidayati, 2022), Instagram adalah kelompok aplikasi yang memiliki basis internet serta teknologi yang bisa menyediakan pertukaran dan penciptaan *usergenerated content*. Dalam pemakaiannya, pengguna Instagram ada yang memanfaatkan Instagram untuk membagikan momen, menyebarkan berita, melakukan kampanye digital, promosi, dan menciptakan konten-konten lainnya (Chyntia & Rahmadanita, 2021).

Penciptaan dari konten Instagram banyak digunakan untuk berbagai hal, salah satunya juga politik. Instagram seakan-akan menjadi instrumen media yang baru dalam perannya di penyebaran informasi politik. Perkembangan sebuah informasi juga biasanya bersamaan pada kebutuhan individu yang meningkat terhadap informasi (Riani, 2017). Kebutuhan sebuah informasi politik dari warga negara Indonesia kemudian beririsan dengan penggunaan Instagram sebagai salah satu media baru.

Media sosial Instagram biasanya menciptakan konten-konten yang berisi informasi politik melalui akun individu, kelompok, ataupun pihak lain (Maulana et al., 2023). Dari hal ini, muncul kemungkinan audiens Instagram akan menerima terpaan konten, Slater (2004) dalam Budhi & Pratiwi (2021), menjelaskan terpaan media sebagai suatu proses sampai mana audiens bisa menerima pesan dari konten media yang diberikan. Ada beberapa faktor yang dapat diketahui dari terpaan, yakni frekuensi, durasi, dan atensi (Ardianto et al., 2017).

Maraknya penciptaan konten-konten dengan berbagai jenis di Instagram tidak menutup kemungkinan adanya penyebaran berita bohong (hoaks) yang semakin besar. Perlu disayangkan bahwa pemilu 2024 dicemari oleh hoaks di media sosial. Tercatat terdapat 2.882 konten hoaks seputar pemilu dengan 203 isu tersebar di platform digital pada pemilu 2024 berdasarkan pernyataan Kementerian Informasi dan Komunikasi (Kominfo, 2024). Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Kominfo (2024), Instagram berada di urutan ketiga dengan total yang sudah ditindaklanjuti sebanyak 148. Di sisi lain, angka pemilih golput di tiap tahunnya selalu menunjukkan angka yang signifikan.

Melansir dari DataIndonesia.id (2022), jumlah pemilih yang golput pada pemilu terakhir di tahun 2019 berjumlah 34.750.541 orang. Jumlah ini setara dengan 18,02% pemilih yang golput dari total 192,77 juta orang daftar pemilih tetap (DPT) di tahun 2019 (Widi, 2022). Meskipun angka pemilih golput di tahun 2019 cenderung menurun dibandingkan tahun 2014 dan tahun 2009, tetapi angka puluhan juta ini harus dianggap serius dan harus ditekan jumlahnya pada pemilu-pemilu selanjutnya. Dalam hal ini, media sosial dapat menjadi sarana ajakan minat memilih dan memberikan pengaruh bagi masyarakat dan mengubah jumlah pemilih golput.

Menurut Woodworth dan Marquis dalam Soraya (2015), minat adalah sebuah motif yang membuat individu memiliki hubungan secara aktif terhadap objek yang menurutnya menarik. Menurut Riyanti dalam Ruswati (2018), minat yaitu sumber motivasi yang membuat seseorang terdorong untuk melakukan sesuatu yang memang ingin dilakukan jika seseorang ini dibebaskan untuk memilih. Sementara itu, menurut Suryanto (2015) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, terdapat tiga komponen yang dapat membangun sebuah minat pada diri seseorang, yakni kognisi, afektif, dan konatif.

Instagram @bijakmemilih.id hadir di saat banyak pihak-pihak lain yang menggunakan media sosial untuk menebar informasi hoaks. Lebih lanjut, @bijakmemilih.id mengemas konten-kontennya dengan nada (*tone*) yang netral, sebagaimana klaim mereka yang berusaha menyajikan informasi berdasarkan fakta (Whatisupindonesia, 2022). Instagram @bijakmemilih.id adalah platform akun Instagram yang membahas berbagai informasi dilengkapi *website* yang juga menyajikan informasi mengenai berbagai isu, profil sekaligus visi misi partai, dan profil serta visi misi kandidat. Informasi dilakukan secara netral tanpa memihak terhadap paslon atau partai manapun.

Pengemasan informasi pada Instagram @bijakmemilih.id juga netral dalam membicarakan pencapaian, kontroversi yang sering terdengar dari setiap paslon, visi misi yang akan dijalankan, dan tanggapan paslon mengenai sebuah isu juga tersedia pada media tersebut. Instagram

@bijakmemilih.id berhasil menjangkau 92,3 ribu pengikut di Instagramnya, informasinya telah diakses oleh masyarakat Indonesia yang tersebar pada 300 kota dan kabupaten serta 6 negara, dan juga telah menjalin kolaborasi dengan berbagai organisasi dan partai politik melalui festival pemilu.

Pengaruh konten media sosial terhadap audiensnya tentunya sejalan dengan kajian teori Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dicetuskan oleh Petty dan Cacioppo. Pada teori ini, ditetapkan dua cara seseorang memproses pesan komunikasi, yakni melalui rute sentral dan rute periferal. Rute sentral adalah situasi ketika seseorang yang menerima pesan komunikasi melibatkan elaborasi kognitif yang cukup besar (Perloff, 2017). Rute sentral ini dipengaruhi oleh dua hal, yakni apakah pesan tersebut dapat mendukung posisi penerima atau sebaliknya dan kualitas pesan serta argumentasi yang disampaikan oleh pengirim pesan (Atsauriyah, 2018). Sementara itu, rute periferal lebih berbeda, penerima pesan komunikasi justru akan memproses pesan dengan cepat dan fokus pada isyarat sederhana (Perloff, 2017). Terdapat dua faktor yang mendasari bagaimana seorang individu akan atau tidak akan terbujuk oleh suatu pesan, yakni faktor motivasi dan kemampuan (Pontoh et al., 2019).

Dari uraian tersebut, peneliti ingin mencari tahu bagaimana pengaruh terpaan konten politik @bijakmemilih.id terhadap minat memilih di pemilu 2024. Peneliti kemudian membandingkan dua kategori responden, yakni pemilih pemula yang memiliki usia 17-21 tahun dan pemilih senior yang sama dengan atau lebih dari 22 tahun. Pemilih pemula dipilih dengan asumsi sebagai masyarakat yang memiliki hak untuk memilih namun baru pertama kali menggunakan hak pilihnya (Ratnamulyani & Maksudi, 2018).

Hal-hal yang berbeda dari riset ini dengan literatur sebelumnya terdapat pada objek penelitian akun Instagram yang diteliti dan subyek penelitian yang digunakan. Penelitian ini akan mencari tahu terkait dengan terpaan konten yang disajikan oleh akun @bijakmemilih.id terhadap pemilih pemula yang belum pernah memilih dan pemilih senior yang telah pernah memilih sebelumnya. Adapun penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan hasil ada atau tidak adanya pengaruh terpaan konten politik Instagram @bijakmemilih.id.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini sebagai penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang memakai paradigma positivis. Pendekatan penelitian dengan kuantitatif yaitu sebuah penelitian yang identik dengan angka-angka dalam saat melakukan pengumpulan data lapangan (Djollong, 2014). Paradigma positivisme melihat tentang suatu realitas, gejala, dan fenomena yang hendak diteliti jelas bisa diamati, diukur, serta dapat dikelompokkan, bersifat kausal, bebas dari popnilai, dan relatif tetap (Sugiyono, 2018). Guna mendapatkan data dari responden maka penelitian ini menggunakan metode survey.

Survey yang dilakukan dengan membatasi pengumpulan data dari sampel terhadap populasi untuk menjadi wakil dari seluruh populasi yang akan diteliti (Adiyanta, 2019). Responden dalam studi ini ditentukan sebelumnya dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*, yakni *purposive sampling*. Hibberts et al., (2012) dalam Firmansyah & Dede (2022) menjelaskan bahwa sampel merupakan sekelompok elemen yang ditentukan dari kelompok lebih besar untuk dapat mempelajari kelompok yang lebih kecil (*sampel*) dan bisa mengungkapkan informasi krusial tentang kelompok yang lebih besar (populasi).

Responden disaring dengan syarat merupakan *followers* @bijakmemilih.id, merupakan pemilih pemula maupun pemilih senior, aktif mengonsumsi konten instagram @bijakmemilih.id, melihat konten Instagram @bijakmemilih.id dalam masa kampanye November 2023-Februari 2024. Berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan *margin of error* (MoE) sebesar 10% maka dalam penelitian ini, digunakan responden sebanyak 100 responden dengan kategori usia 17-21 tahun dan lebih dari 22 tahun. Penelitian ini memiliki dua variabel yang akan diuji, yaitu terpaan konten berupa variabel X dan minat memilih berupa variabel Y. Pernyataan tersebut dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas melalui SPSS, dikatakan valid jika nilai signifikansi 0,90, disarankan untuk mengurangi jumlah soal yang memiliki kriteria soal sama.

Data primer serta data sekunder digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang sesuai. Data primer merupakan data jawaban responden penelitian, serta data sekunder berasal dari penelitian terdahulu dan buku. Dalam penelitian ini 100 jawaban responden akan dilakukan uji korelasi, analisis regresi sederhana, dan ANOVA untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh terpaan konten politik @bijakmemilih.id terhadap minat memilih di pemilu 2024.

Menurut Ghozali (2021), analisis korelasi merupakan analisis yang memiliki tujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi linear antara dua variabel. Dua variabel dinyatakan memiliki korelasi jika terdapat perubahan pada satu jenis variabel lalu diikuti oleh variabel lainnya secara linear (Roflin & Zulvia, 2021). Analisis regresi merupakan sebuah analisis yang berkaitan dengan ketergantungan satu variabel (Abdullah, 2015). ANOVA adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk komparasi lebih dari dua rata-rata (Ridwan dalam Setiawan, 2019).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Validitas dapat diartikan sebagai kecocokan antara sebuah konsep dengan indikator yang digunakan untuk mengukurnya (Priyono, 2016). Menurut Sugiyono (2018), hasil penelitian yang valid dan instrumen yang valid adalah dua konsep yang berbeda. Penelitian dianggap valid jika data yang terkumpul sesuai dengan keadaan nyata pada objek penelitian. Sementara itu, instrumen dinyatakan valid apabila alat ukur tersebut dengan benar dapat mengukur hal yang memang ditujukan untuk diukur. Untuk memastikan instrumen valid, dilakukan uji validitas. Instrumen yang benar adalah harus sesuai berdasarkan syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan cara melakukan percobaan instrumen kepada 30 sampel dari populasi yang ditentukan. Setelah data ditabulasikan, data uji coba akan diolah menggunakan rumus validitas pearson. Teknik menguji validitas adalah dengan cara membandingkan nilai signifikansi, apabila signifikansi  $<0,05$  maka item pernyataan berarti valid dan jika signifikansi  $> 0,05$  maka item pernyataan disimpulkan tidak valid.

**Tabel 1.** Hasil SPSS Uji Validitas

No	Item Pernyataan	Nilai Signifikansi (Sig.)	Sig 2 Tailed	Status
1	X1.1	$<0,05$	0.000	Valid
2	X1.2	$<0,05$	0.000	Valid
3	X1.3	$<0,05$	0.000	Valid
4	X1.4	$<0,05$	0.003	Valid
5	X1.5	$<0,05$	0.003	Valid
6	X1.6	$<0,05$	0.001	Valid
7	X1.7	$<0,05$	0.011	Valid
8	X1.8	$<0,05$	0.000	Valid
9	X1.9	$<0,05$	0.000	Valid
10	X1.10	$<0,05$	0.000	Valid
11	X1.11	$<0,05$	0.000	Valid
12	X1.12	$<0,05$	0.000	Valid
13	X1.13	$<0,05$	0.000	Valid
14	X1.14	$<0,05$	0.000	Valid

No	Item Pernyataan	Nilai Signifikansi (Sig.)	Sig 2 Tailed	Status
15	X1.15	<0,05	0.054	Tidak Valid
16	Y1.1	<0,05	0.000	Valid
17	Y1.2	<0,05	0.004	Valid
18	Y1.3	<0,05	0.000	Valid
19	Y1.4	<0,05	0.000	Valid
20	Y1.5	<0,05	0.001	Valid
21	Y1.6	<0,05	0.000	Valid
22	Y1.7	<0,05	0.000	Valid
23	Y1.8	<0,05	0.000	Valid
24	Y1.9	<0,05	0.000	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, didapatkan bahwa dari 24 item pernyataan 23 di antaranya valid dan ada 1 item yang tidak valid pada item X1.15. Selanjutnya, peneliti hanya akan menggunakan 23 item pernyataan, yakni X1.1 sampai dengan X1.14 dan Y1.1 sampai Y1.9 untuk melakukan analisis data.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilaksanakan untuk mengukur kemampuan atau keandalan suatu indikator (Priyono, 2016). Uji reliabilitas penting untuk dilakukan karena item skala instrumen suatu penelitian harus memiliki konstruksi dasar yang sama dan memiliki interkorelasi yang sesuai (Creswell, 2014). Hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan reliabel apabila koefisien reliabilitas Alpha Cronbach lebih dari 0,70 ( $r_i > 0,70$ ) dan tidak lebih dari 0,90 ( $r_i < 0,9$ ) (Ghozali, 2021).

**Tabel 2.** Hasil SPSS Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Terpaan Konten	.880	Reliabel
Minat Memilih	.860	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS versi 26, 2024

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai 0.880 untuk variabel X dan 0.860 untuk variabel Y, sehingga seluruh item pernyataan dianggap reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

### Analisis Korelasi

Guna menilai hubungan di antara variabel dependen X (terpaan konten) dan variabel Y (minat memilih), penelitian ini menerapkan uji korelasi. Dengan rumus Pearson Product Moment, hasil korelasi yang diperoleh kemudian dibandingkan terhadap koefisien korelasi untuk mencari tahu ukuran kuat hubungan antara kedua jenis variabel tersebut.

**Tabel 3.** Hasil SPSS Korelasi Terpaan Konten (Variabel X) dan Minat Memilih (Variabel Y)

Correlations			
		Terpaan konten	Minat memilih
Terpaan konten	Pearson Correlation	1	.769**
	Sig. (2-Tailed)		.000

	N.	100	100
Minat memilih	Pearson Correlation	.769**	1
	Sig. (2-Tailed)	.000	
	N.	100	100
* *. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)			

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26, 2024

Tabel 4.72 menunjukkan hasil output SPSS untuk korelasi di antara variabel dependen X dan variabel independent Y, di mana hasil perolehan nilai rHitung sebesar 0,759. Dengan tingkat signifikansi  $\alpha$  sebesar 0,05, hipotesis diuji sebagai berikut: Ho ditolak jika nilai signifikansi < 0,05, sedangkan Ha ditolak jika nilai signifikansi > 0,05.

Selain itu, riset ini juga menerapkan koefisien determinasi (R) untuk menentukan kontribusi variabel terpaan konten (variabel X) sebagai variabel yang bebas terhadap variabel minat memilih (variabel Y) sebagai variabel terikat. Berdasarkan nilai R dari uji regresi linear sederhana, perhitungan koefisien determinasi dalam kajian ini diperoleh, dengan detail.

**KD: (r).(r) x 100%**

**KD: (0,769).(0,769) x 100%**

**KD: 0,591361 x 100%**

**KD: 59,13%**

### Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana diterapkan guna memperoleh ukuran pengaruh serta memprediksi hubungan antara dua variabel dalam penelitian. Data yang didapatkan dari kuesioner selanjutnya dianalisis menggunakan *software* SPSS.

**Tabel 4.** Hasil SPSS Regresi Linear Sederhana

Model Summary				
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769*	.591	.587	2.857
a. Predictors: (Constant), Terpaan Konten @bijakmemilih.id				

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26, 2024

Merujuk kepada Tabel 4.74, yaitu tabel model kesimpulan untuk regresi linear sederhana, penelitian ini menunjukkan nilai rHitung sebesar 0,769. Nilai ini mengindikasikan bahwa variabel X dan Y mempunyai hubungan yang kuat dan positif. Proses analisis regresi linear sederhana dilakukan berdasarkan formula yang sudah disebutkan pada bab sebelumnya. Persamaan regresi linear sederhana yang digunakan dalam studi ini, dengan X=14, adalah sebagai berikut.

**Y = a + b.X**

**Y = 5,258 + 0,519X**

**Y = 5,258 + 0,519(14)**

**Y = 12,524**

### Analisis ANOVA

Analisis ANOVA diterapkan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel X, yang dikenal sebagai minat memilih, dan variabel independen, yang dikenal sebagai terpaan konten. Untuk memprediksi minat pemilih yang dipengaruhi oleh terpaan konten politik di @bijakmemilih.id, persamaan hasil regresi linear sederhana, yaitu  $Y = 5,258 + 0,519X$  akan dibandingkan. Nilai F tabel, F hitung, dan Sig. dan  $\alpha$  dapat digunakan untuk menghasilkan perbandingan dalam uji ini. Tabel ANOVA yang dihasilkan dalam tahap analisis regresi linear sederhana memperlihatkan

variasi dan rata-rata korelasi antara kedua variabel yang diuji. Nilai F hitung pada tabel ANOVA menunjukkan hasil regresi yang menggambarkan kekuatan hubungan antara kedua jenis variabel.

**Tabel 5.** Hasil Analisis ANOVA

ANOVA						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1155.282	1	1155.282	141.574	.000
	Residual	799.708	98	8.160		
	Total	1954.990	99			
a. Dependent Variable: Minat Memilih						
b. Predictors: (Constant), Terpaan Konten @bijakmemilih.id						

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan tabel ANOVA pada hasil regresi linear sederhana di atas, nilai F hitung yang tercantum adalah 141.574, sedangkan nilai F tabel yang diperoleh melalui aplikasi SPSS versi 26 adalah 2.76. Nilai F tabel ini dihitung menggunakan formula F tabel sebagai berikut

$$F = (\alpha) (k, dk)$$

**$\alpha$  : Margin of Error (MoE)**

**k : Jumlah Variabel – 1**

**dk : Jumlah Sampel – Jumlah Variabel – 1**

Maka perhitungan nilai F tabel selanjutnya yaitu sebagai berikut:

$$F = (10\%) (2 - 1, 100 - 2 - 1)$$

$$F = (0,10) (1, 97)$$

$$F = 2,76$$

## PEMBAHASAN

Fokus penelitian ini adalah untuk mencari tahu rincian pengaruh terpaan konten politik Instagram @bijakmemilih.id terhadap minat memilih di pemilu 2024. Berdasarkan hasil dari analisis korelasi, didapatkan hasil nilai rHitung berjumlah 0,759. Merujuk pada koefisien korelasi, hal ini menandakan bahwa adanya korelasi yang kuat dan positif di antara pengaruh terpaan konten (variabel dependen) dan minat memilih (variabel independen), hubungannya searah, dan menunjukkan hasil yang signifikan. Nilai signifikansi hasil korelasi antara dua variabel bernilai sebesar 0.00 atau  $< 0.05$ . Maka dari itu, didapatkan hasil pada penelitian ini adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau terdapat pengaruh antara terpaan konten Instagram @bijakmemilih.id dengan minat memilih di pemilu 2024.

Hasil perhitungan koefisien determinasi menemukan bahwa kontribusi dari variabel terpaan konten yang merupakan variabel X dan independen terhadap variabel minat memilih yang merupakan variabel Y dependen memiliki pengaruh dengan hasil persentase 59,13%. Sedangkan, nilai persentase 40,87% lainnya kemungkinan terpengaruh oleh berbagai faktor lain selain dari variabel yang diteliti. Analisis regresi linear sederhana menghasilkan nilai yaitu 12,52 total skor minat memilih, angka tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkat minat memilih atau variabel Y dipengaruhi oleh variabel X berupa terpaan konten @bijakmemilih.id.

Penekanan ditolakannya hipotesis  $H_0$  dan diterimanya  $H_a$  turut diperoleh dari hasil analisis ANOVA yang menunjukkan F Tabel bernilai 2,76. Oleh karena itu, F hitung = 141.574  $>$  F tabel = 2,76, sehingga didapatkan bahwa nilai Fhitung lebih besar disandingkan dengan nilai F tabel, yang juga turut menjawab bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.  $H_a$  = Terdapat pengaruh antara terpaan konten Instagram @bijakmemilih.id dengan minat memilih di pemilu 2024. Berdasarkan hasil penelitian ini, perbedaan kategorisasi responden antara pemilih pemula dan pemilih senior tidak begitu berpengaruh secara signifikan, keduanya dapat dikatakan menerima terpaan konten politik yang cukup tinggi dari Instagram @bijakmemilih.id dari faktor frekuensi, durasi, dan atensi.

Pengaruh terhadap minat memilih di pemilu 2024 juga cukup kuat diukur dari faktor kognisi, afektif, dan konatifnya. Teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* yang digunakan dalam penelitian ini, jika dianalisis lebih jauh diperoleh bahwa baik pemilih pemula atau pemilih senior mengolah pesan dari konten @bijakmemilih.id melalui rute sentral, responden memiliki motivasi yang tinggi untuk menerima pesan dan memiliki kemampuan untuk mengelola pesan tersebut

## KESIMPULAN DAN SARAN

Merujuk dari hasil yang telah didapatkan dari berbagai uji dalam penelitian ini, terlihat adanya pengaruh dari kedua variabel. responden mendapatkan terpaan konten dalam frekuensi, durasi yang cukup tinggi dan dalam hal ini mereka juga memberikan atensi yang cukup baik terhadap konten-konten @bijakmemilih.id. Berkaitan dengan turunan dari teori ELM, diketahui bahwa banyak dari responden memiliki motivasi yang tinggi untuk mengetahui informasi dari konten politik di @bijakmemilih.id dan memiliki kemampuan dalam mengolah pesan tersebut, sehingga dapat dikatakan responden menggunakan rute sentral di dalam menerima terpaan konten @bijakmemilih.id.

Sementara itu, item pernyataan yang diturunkan dari dimensi variabel Y, yakni kognisi, afektif, dan konasi juga banyak mendapatkan jawaban setuju serta sangat setuju dari responden. Dengan begitu, terpaan konten @bijakmemilih.id memberikan pengaruh audiensnya dari tahapan kognisi, afektif, hingga konatif yang signifikan dan dapat meningkatkan minat memilih dari audiensnya. Hal ini berkaitan dengan asumsi motivasi dari individu untuk mendapatkan suatu pesan dan kebutuhan informasi mereka mengenai informasi politik yang cukup tinggi di masa-masa pemilu November 2023-Februari 2024. Dari hasil uji korelasi, didapatkan hasil nilai  $r_{Hitung}$  berjumlah 0,759 yang menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau terdapat pengaruh antara terpaan konten Instagram @bijakmemilih.id dengan minat memilih di pemilu 2024.

Sementara itu, pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 59,13% di luar itu dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian. Analisis ANOVA F Tabel bernilai 2,76, Hal ini dapat diartikan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F$  yang juga turut mempertegas bahwa hipotesis  $H_0$  ditolak dan hipotesis  $H_a$  diterima. Adapun saran akademis dalam riset ini adalah penelitian dapat dilakukan analisis isi kualitatif terhadap konten-konten instagram @bijakmemilih.id, mengkaji variabel X atau variabel independen lain dari penelitian ini karena 40,87% pengaruh dalam penelitian ini dipengaruhi oleh faktor lain selain yang diteliti, serta saran praktis temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan masukan terhadap pengelola media sosial @bijakmemilih.id itu sendiri. Hasil dari kajian ini juga bisa dijadikan referensi bagi profesi content creator atau pengelola media sosial lain yang memiliki jenis konten serupa.

## REFERENSI

- Abdullah, M. (2015). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Adiyanta, F. C. S. (2019). Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. *Administrative Law and Governance Journal*, 2(4): 697–709. <https://doi.org/10.14710/alj.v2i4.697-709>
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2017). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Atsauriyah, I. S. (2018). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA PRODUK FASHION DI JD.ID*. Universitas Brawijaya.
- Budhi, K. H., & Pratiwi, A. (2021). PENGARUH TERPAAN KONTEN AKUN INSTAGRAM @RINTIKSEDU TERHADAP MINAT MENDENGARKAN PODCAST RINTIK SEDU. *The Source Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1): 79–87. <https://doi.org/10.36441/thesource.v3i1.670>
- Chyntia, P., & Rahmadanita, S. (2021). PENGARUH KONTEN INSTAGRAM STORY DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP KEPERCAYAAN ZODIAK (STUDI KASUS PENGIKUT INSTAGRAM @AMRAZING). *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1): 178–

185. <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i1.988>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approaches* (P. G. Smith, R. H. Morrow, & D. A. Ross, Eds.; 4th ed.). Thousand Oaks: Sage. <https://doi.org/10.1093/med/9780198732860.001.0001>
- Djollong, A. F. (2014). TEHNIK PELAKSANAAN PENELITIAN KUANTITATIF. *ISTIQRA'*, 11(1): 86–100.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2): 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate* (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kominfo. (2024). *Jaga Ruang Digital, Menkominfo: Kami Tangani 203 Isu Hoaks Pemilu 2024*. Kominfo.Go.Id.[https://www.kominfo.go.id/content/detail/53920/siaran-pers-no-03hmkominfo012024-tentang-jaga-ruang-digital-menkominfo-kami-tangani-203-isu-hoaks-pemilu-2024/0/siaran\\_pers](https://www.kominfo.go.id/content/detail/53920/siaran-pers-no-03hmkominfo012024-tentang-jaga-ruang-digital-menkominfo-kami-tangani-203-isu-hoaks-pemilu-2024/0/siaran_pers)
- Maulana, Y., Mu'arifah, A., & Nanda, S. E. (2023). Pengaruh Media Sosial @pinterpolitik Terhadap Kebutuhan Informasi Politik Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1): 48–58.
- Mubarq, H., & Hidayati, Y. N. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Facebook Dalam Pembentukan Budaya Alone Together Pada Kalangan Remaja Di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo. *POPULIKA*, 10(2): 54–61. <https://doi.org/10.37631/populika.v10i2.497>
- Perloff, R. (2017). *The Dynamics of Persuasion* (6th ed.). New York: Routledge.
- Pontoh, A., Soeharno, F., & Risjad, M. (2019). Application of The Elaboration Likelihood Models in The Political Campaign of Sudrajat-Syaikhu During The West Java Regional General Election in 2018. *Journal of Politics and Policy*, 2(1): 83–94. <https://doi.org/10.21776/ub.jppol.2019.002.01.4>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra, Ed.; 1st ed.). Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Ratnamulyani, I. A., & Maksudi, B. I. (2018). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN PARTISIPASI PEMILIH PEMULA DIKALANGAN PELAJAR DI KABUPATEN BOGOR. *Sosiohumaniora - Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 20(2): 154–161. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i2.13965>
- Riani, N. (2017). Model Perilaku Pencarian Informasi Guna Memenuhi Kebutuhan Informasi (Studi Literatur). *Publication Library and Information Science*, 1(2), 14. <https://doi.org/10.24269/pls.v1i2.693>
- Roflin, E., & Zulvia, F. E. (2021). *Kupas Tuntas Analisis Korelasi* (M. Nasrudin, Ed.). Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Ruswati, I. (2018). FAKTOR EKSTERNAL DAN FAKTOR INTERNAL TERHADAP MINAT BERWIRUSAHA PADA SISWA SMK YAYASAN PENDIDIKAN ISLAM DARUSSALAM CERME GRESIK. *JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1(2): 38-52. <http://dx.doi.org/10.30587/jre.v1i2.415>
- Soraya, L. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City. *Jurnal Komunikasi*, 6(1): 10-23. <https://doi.org/10.31294/jkom.v6i1.2458>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Vol. 26). Bandung: Alfabeta.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (1st ed.). Bandung: Pustaka Setia.
- Whatisupindonesia. (2022). *About WIUI*. <https://whatisupindonesia.com/about>
- Widi, S. (2022). *Data Pemilih Golput saat Pemilu, Turun Drastis pada 2019*. Dataindonesia.Id. <https://dataindonesia.id/data-pemilu/detail/data-pemilih-golput-saat-pemilu-turun-drastis-pada-2019>