

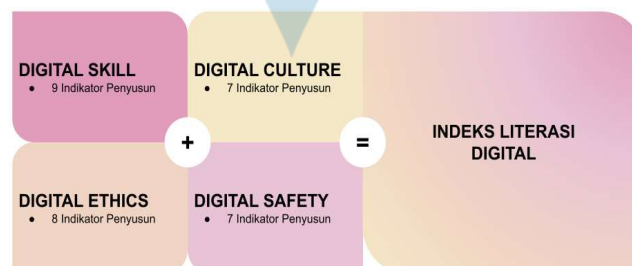
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan informasi dan teknologi di era yang serba digital ini menuntut banyak individu yang menggantungkan kehidupannya melalui internet. Tentunya tidak bisa dipungkiri, kehadiran internet sangat memberikan manfaat yang positif; terutama dalam kehidupan sehari-hari. Pada faktanya, setidaknya terdapat 62,1% orang Indonesia menggunakan internet, terutama melalui telepon genggam (BPS, 2022). Melalui kutipan yang disampaikan oleh UNESCO (2018), menyatakan bahwa literasi digital yang baik akan membantu memberantas kemiskinan karena masyarakat akan memiliki kemampuan untuk mendapatkan akses ke layanan sosial digital yang disediakan oleh pemerintah. Kemudian di sisi lain, masyarakat akan memiliki kemampuan untuk mendapatkan informasi dan memperoleh manfaat dari media digital karena ketersediaan informasinya yang luas untuk digali lebih jauh.

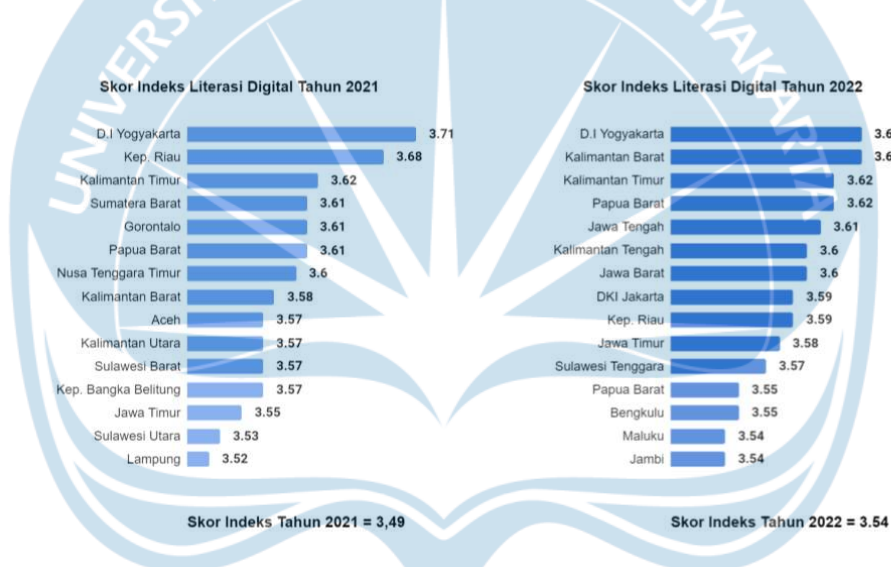
Gambar 1.1 Ilustrasi Pilar dan Indikator Penyusun Indeks Literasi Digital



Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informatika dan Katadata Insight Centre 2022, disesuaikan

Merujuk kepada ilustrasi di atas, gambaran terhadap situasi literasi digital di Indonesia dapat diamati dengan Indeks Literasi Digital (ILD). Pada gambar 1.1, terdapat empat pilar utama yang menjadi bagian penyusun dari ILD, yaitu *Digital Skill*, *Digital Ethics*, *Digital Safety*, dan *Digital Culture*. Keempat pilar utama diturunkan menjadi tiga puluh indikator yang merupakan turunan dari masing-masing pilar.

Gambar 1.2 Indeks Literasi Digital (ILD) di 15 Provinsi Seluruh Indonesia



Sumber: Kominfo dan Katadata Insight Centre 2022

Pada gambar 1.2, D.I Yogyakarta memiliki nilai ILD 3,71 pada tahun 2021 dan 3,64 pada tahun 2022. Angka tersebut menunjukkan Indeks Literasi Digital (ILD) berdasarkan provinsi. D.I Yogyakarta masih menduduki peringkat pertama sebagai provinsi dengan ILD yang tinggi. Beberapa provinsi, seperti Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, dan Papua Barat, masih berada pada peringkat 15 besar dengan nilai indeks tertinggi.

Namun, beberapa provinsi di Pulau Jawa telah berubah, termasuk Daerah Khusus Ibukota Jakarta (DKI Jakarta), Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Jawa Timur. Empat provinsi di daerah Pulau Jawa memperlihatkan perubahan yang signifikan pada tahun 2022, di mana empat provinsi tersebut menempati posisi lima belas besar, dengan nilai indeks tertinggi di Indonesia.

Berdasarkan hasil laporan Status Literasi Digital di Indonesia Tahun 2022, 72,6 persen responden menyatakan bahwa media sosial merupakan sumber akses informasi utama mereka, selain televisi dan berita *online*. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (2022), selanjutnya disebut Kominfo, media sosial sebagai sumber informasi secara konsisten meningkat sejak tahun 2019-2022 dan menjadi sumber terpercaya kedua. Namun persebaran informasi dalam era digital, terutama menjelang Pemilu 2024, telah menghadirkan tantangan baru bagi individu dalam menyaring informasi yang akurat atau hoaks. Algoritma yang ditemukan di media sosial merupakan jenis kecerdasan buatan. Menurut Fuad dan Arifin (2020), algoritma berfungsi mendeteksi kecenderungan informasi yang sering dicari dan diakses oleh pengguna dan digunakan untuk membuat jenis informasi yang sesuai dengan keinginan pengguna. Meskipun media sosial memiliki sistem algoritma, audiens juga harus tetap secara aktif, kritis dan bijaksana dalam mengonsumsi konten sehingga dapat memperkuat partisipasi audiens dalam pesta demokrasi.

Terlebih, sistem algoritma hanya membantu pengguna menyaring jenis konten dan informasi tertentu berdasar aktivitas, perilaku dan minat

pengguna ketika menggunakan media sosial. Hal inilah yang dikenal sebagai *User Generated Content* (UGC), di mana pengguna tidak hanya berperan sebagai objek atau sasaran pasif distribusi pesan tetapi juga secara aktif memproduksi, mengarsipkan, menyesuaikan, mensirkulasi ulang konten media (Jenkins dalam Nasrullah, 2020)

Di tengah era Pemilu tahun 2024 di Indonesia, penggunaan media sosial sebagai fasilitas pencarian informasi menjadi semakin penting dan relevan. Hal ini disebabkan adanya kebingungan para kaum muda tentang informasi substansi seputar Pemilu seperti partai dan kandidat, serta isu politik, yang dapat diakses dalam satu platform yang terstruktur (Setyawan, 2023). Persebaran berita yang semakin masif dan cepat juga menyulitkan pemilih untuk mencari informasi yang kredibel tentang para kandidat terlebih dengan politik media saat ini. Berkaca dari Pemilu 2019 tentang independensi dan netralitas media massa, Soelistyowati (2020) menyatakan bahwa media baik itu surat kabar, televisi maupun media online yang pemiliknya memiliki kaitan dengan aktivitas partai politik memiliki kecenderungan tidak independen atau netral dalam pemberitaan politik. Dengan kata lain terdapat bias atau keberpihakan dalam pemberitaan. Selain itu disinformasi berita dan hoaks juga merupakan masalah yang sering terjadi menjelang Pemilu. Selama masa Pemilu 2019, Kominfo menemukan lebih dari 3.300 disinformasi berupa hoaks dan berita palsu tersebar di media sosial (Koran Tempo, 2023). Hal tersebut juga menjadi isu yang dicemaskan oleh Titi Anggraini, dosen Fakultas Hukum Universitas Indonesia, sebagai berikut.

Platform Bijak Memilih akan jadi saluran alternatif di tengah banjir informasi, disinformasi, dan misinformasi yang banyak mengganggu pemilih. Maka, ajakan untuk terlibat pada diskusi Pemilu yang sehat penting bagi para kaum muda untuk terhindar dari jebakan politik yang rentan diadu domba serta provokasi pada isu suku, agama, ras, dan antargolongan (wawancara dalam Salam, 2023).

Berangkat dari kegelisahan tersebut, Andhyta Utami bersama dengan Co-Founder What Is Up Indonesia, Abigail Limuria, membuat sebuah gerakan untuk membuat sebuah *platform* yang dapat digunakan para pemilih muda dan melek teknologi untuk bersiap menghadapi Pemilu 2024. *Platform* tersebut diberi nama Bijak Memilih (BM) dengan harapan dapat membantu para pemilih agar semakin bijak dalam memilih. Mengacu kepada hal tersebut, sebenarnya Komisi Pemilihan Umum (KPU) memang memiliki laman website yang menampilkan rekam jejak para pasangan calon presiden dan wakil presiden yang dapat ditemukan di infopemilu.kpu.go.id. Tetapi seperti layaknya laman ‘plat merah’ yang biasa kita jumpai, informasi yang dimuat cukup ‘normatif’ atau hanya informasi yang sepantasnya, belum termasuk isu-isu sesungguhnya yang dianggap kontroversial dan sensasional.

Kehadiran Bijak Memilih (BM) melalui website dan media sosial memberikan informasi secara lengkap dan terstruktur tentang rekam jejak, gagasan dan visi misi pasangan, rangkuman debat, hingga komparasi isu dan mengupas gagasan para calon. Khusus pada bagian rekam jejak, tidak hanya mencantumkan latar belakang dan prestasi pasangan calon, namun juga bagian kontroversi yang pernah melibatkan mereka (CNN Indonesia, 2024). Hasil dari observasi awal pada beberapa berita *online* di CNN

Indonesia, jurnalis dari media milik Trans Media ini mencantumkan bahwa Bijak Memilih (BM) adalah satu-satunya *platform* yang memberikan desain informasi mendasar terkait Pemilu dan informasi lengkap yang dikurasi dari berbagai sumber, dan bekerja secara independen, maka objek ini sangat menarik untuk diteliti.

Melalui gerakan kolektif independen yang diinisiasi oleh What Is Up, Indonesia (WIUI) dan Think Policy, BM menghadirkan informasi seputar Pemilu 2024 sejak akun Bijak Memilih rilis pada Januari 2023 melalui berbagai *platform* media sosial seperti Instagram (@bijakmemilih.id), TikTok (@bijakmemilih.id), X (@bijakmemilih.id), serta website (www.bijakmemilih.id). Pada kapabilitasnya, BM hanya berfungsi sebagai agregator yang mengumpulkan, mengkurasi, dan menyajikan informasi yang relevan dan akurat, serta mudah dicerna. Kehadiran BM ini sekaligus berperan sebagai sebuah *community-based platform*, BM memungkinkan orang-orang dengan minat, tujuan, atau kepentingan yang sama untuk melakukan interaksi, kolaborasi, dan pertukaran informasi baik secara *online* maupun *offline*. BM berusaha mengajak para pemilih muda yang mendominasi hampir 52% pada Pemilu 2024, baik yang baru pertama kali memilih maupun yang sebelumnya acuh terkait isu politik negara. Dengan riset sederhana dan penyederhanaan bahasa, BM berharap anak muda dapat ikut terlibat mengkritisi isu politik dan posisi kandidat presiden serta partai yang akan dipilih.

Di dalam unggahan Instagram Reels Andhyta Utami (@afutami) dan @bijakmemilih.id pada 19 September 2023, memperlihatkan data bahwa 70% pemilih muda di Indonesia, khususnya pemilih pemula, merasa cemas dengan banyak isu terkait Pemilu dan 8% diantaranya tidak tahu harus mulai terjun dan aktif dalam dunia politik darimana. Selain itu, salah satu artikel dari VOA mengungkapkan data dari Perkumpulan untuk Pemilu dan Demokrasi (PERLUDEM) tentang evaluasi Pemilu serentak 2019, bahwa Pemilu legislatif terbengkalai dibandingkan Pemilu presiden akibat jumlah calon anggota legislatif yang sangat banyak membuat pemilih kebingungan dan merasa tidak mempunyai waktu untuk mempelajari caleg bersaing pada tiap tingkatan (Dwiastono, 2023).

Tabel 1. 1 Keterangan Jumlah Unggahan dan Followers Media Sosial Bijak Memilih

Media Sosial	JumlahUnggahan	Jumlah Followers	keterangan
Instagram	302 unggahan	87K	per tanggal 21 Juli 2024
X (Twitter)	553 unggahan	21K	
TikTok	51 unggahan	8,7K	

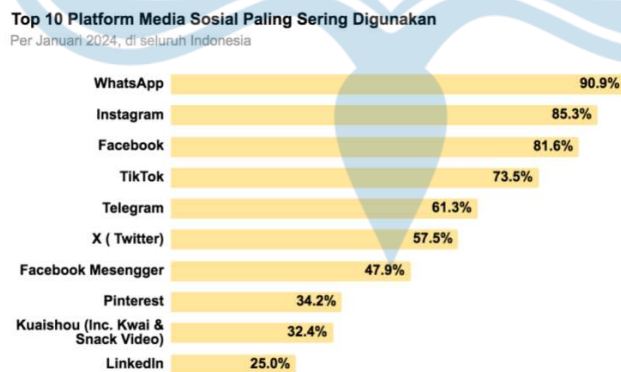
Sumber : Instagram, X, dan Tiktok Bijak Memilih per tanggal 21 juli 2024

KPU bahkan mengapresiasi upaya BM untuk keberhasilannya membantu publik memperkenalkan visi misi dan program baik dari partai hingga calon presiden dan wakil presiden, upaya ini membantu orang muda untuk tidak apatis dan mempergunakan hak memilihnya pada Pemilu 2024 (Wicaksono, 2024). Sebelum BM hadir, pada tahun 2014 silam, anak-anak muda di Atma Jaya Yogyakarta secara umum menggunakan hak pilih

mereka, meskipun penggunaan hak pilih tersebut didominasi oleh mahasiswa dari Fakultas Hukum. Beberapa mahasiswa dari jurusan dan fakultas lain masih belum menggunakan hak pilih mereka karena berbagai alasan, mulai dari tidak terdaftar sebagai pemilih hingga tidak memiliki kesamaan terkait visi dan misi presiden yang mencalonkan diri (Hardjanti & Hartono, 2016). Temuan tersebut menunjukkan bahwa para generasi muda membutuhkan informasi dari segi kuantitas maupun kualitas tentang pesta demokrasi. Informasi tersebut semakin dibutuhkan ketika pemilu hadir di depan mata anak-anak muda tersebut.

Salah satu upaya yang dilakukan adalah menyebarkan informasi tentang pesta demokrasi melalui media sosial. Media sosial terbanyak yang digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah WhatsApp, kemudian disusul oleh Instagram. Hal itu tercantum pada tabel 1.3 di bawah ini:

Gambar 1. 3 Top 10 Platform Media Sosial Paling Sering Digunakan



Sumber: *We Are Social*, Per Januari 2024 di seluruh Indonesia

Gambar 1.3 di atas mendorong penelitian ini, dimana Instagram menjadi media sosial yang berada di urutan kedua. Salah satu keunggulan

dari Instagram adalah kehadiran elemen-elemen visual di dalamnya, sehingga membuat warganet, terutama generasi milenial dan generasi Z, betah menggunakan media sosial tersebut (El Qudsi & Syamtar, 2020). Kehadiran elemen-elemen visual di akun Instagram mampu menarik perhatian anak-anak muda untuk mencari informasi dari akun Instagram (Gurning, 2021), tak terkecuali informasi tentang pesta demokrasi. Informasi tentang pesta demokrasi tentunya sangat dibutuhkan oleh anak-anak muda sebelum memilih pemimpin negara Indonesia periode 2024 hingga 2029.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan media sosial pada *platform* Instagram @bijakmemilih.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pemilih pemula terkait Pemilu 2024. Instagram @bijakmemilih.id dipilih karena jika dibandingkan terhadap akun media sosial BM yang lain, misalnya X dan Tiktok, dari jumlah *followers*, Instagram memiliki jumlah yang lebih banyak yaitu 87K *followers* per 21 April 2024. Instagram BM juga merupakan akun media sosial pertama yang dibuat oleh BM pada Januari 2023, kemudian disusul oleh TikTok pada Mei 2023, dan X pada Desember 2023. Melalui akunnya, BM memberikan lebih banyak konten edukasi dan infografis melalui Instagram, penulis menemukan bahwa *platform* lain seperti X dan TikTok digunakan sebagai media promosi yang mengarahkan *followers* untuk mengakses Instagram dan Website Bijak Memilih.

Selain itu, menurut laporan dari We Are Social 2024 yang melakukan survei perilaku pengguna internet usia 16-64 tahun yang menggunakan media sosial setiap bulan, tampak Posisi 10 Teratas *Platform Media Sosial Paling Sering Digunakan* sesuai dengan Gambar 1.3, Media Sosial Instagram menduduki peringkat ke-2 teratas dengan persentase sebesar 85,3%. Dikutip dari Kompas.id (20/09/2023) Bijak Memilih juga mendapat penghargaan dari MIT dalam ajang MIT Solve 2023 Global Challenges. BM berhasil membawa pulang dua penghargaan dalam kategori Main Prize dan Community-Award. Penghargaan tersebut diberikan pada inovator gerakan pendorong asing warga negara berbasis teknologi informasi.

Perpaduan antara Instagram dan visual, serta informasi lengkap yang disajikan, mendorong penelitian tentang penggunaan Instagram @bijakmemilih.id ini terlaksana. Sasarannya adalah kelompok pemilih pemula yang mengikuti (*follow*) akun Instagram @bijakmemilih.id. Kebutuhan informasi yang dibahas pada penelitian ini adalah informasi tentang pesta demokrasi pada pemilu tahun 2024. Oleh sebab itu, peneliti menilai penelitian dengan topik “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @bijakmemilih.id Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi pesta demokrasi pada pemilih pemula Terkait Pemilu Tahun 2024” adalah sebuah penelitian yang menarik untuk dibahas.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas mengenai Instagram, kebutuhan informasi, dan pesta demokrasi. Rispa Rianti Damanik dan Johan

Jimmy Carter Tambotih (2022) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Pencarian Informasi dan Media Komunikasi Menggunakan Model *Uses & Gratification*”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini ditentukan dari mengkaji teori *Uses & Gratification*, yakni sebagai berikut; Pencarian Informasi (PI), Pencarian Status (PS), Hiburan (H), Bersosialisasi (B), Media Komunikasi (MK), dan Sosial Media (SM). Metode kuantitatif digunakan sebagai acuan dasar untuk memperoleh data primer tersebut dimulai dengan membuat dan mengirimkan kuisioner kepada peserta. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan pengujian statistik *Structural Equation Modeling* (SEM) dan *Partial Least Square* (PLS) untuk menentukan apakah ada atau tidak pengaruh terhadap dua variabel atau lebih. Menurut temuan penelitian, penggunaan sosial media telah digunakan untuk tujuan pribadi. Hasil penelitian menunjukkan, penelitian tersebut menerima enam hipotesis (dibuktikan bahwa variabel PI, B, SM, PS, H, dan MK memengaruhi penggunaan sosial media) dan menolak satu hipotesis (dibuktikan bahwa variabel PI tidak memengaruhi penggunaan sosial media).

Penelitian kedua ditulis oleh Parulian Sitompul, Dede Mahmudah, Marudur Pandapotan Damanik (2021), dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Ketenagakerjaan Di Kalangan Angkatan Kerja Muda Pada Masa Pandemi COVID-19”. Pemanfaatan media sosial digunakan sebagai variabel bebas dan pemenuhan kebutuhan informasi ketenagakerjaan digunakan sebagai variabel terikat dalam

penelitian ini. Instagram, Facebook, Twitter/X dan LinkedIn adalah beberapa media sosial yang diteliti. Namun, kebutuhan informasi yang diteliti termasuk informasi tentang lowongan kerja, pelatihan kerja, bantuan pemerintah bagi pekerja yang terkena PHK, dll. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif, dengan data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan secara *online* kepada 400 pekerja muda yang berpartisipasi. Uji korelasi kemudian digunakan untuk memeriksa hubungan antar dua variabel. Analisis memperlihatkan bahwa terdapat korelasi yang bersifat signifikan antara penggunaan media sosial dan pemenuhan kebutuhan informasi ketenagakerjaan angkatan kerja muda selama pandemi COVID-19. Jurnal ini diharapkan dapat menunjukkan peran penting media sosial dalam menyebarkan informasi ketenagakerjaan selama masa pandemi.

Kemudian, penelitian selanjutnya adalah karya Dwi Risti Ulpiani (2024) yang berjudul *Pengaruh Terpaan Media Sosial dan Kualitas Informasi @bijakmemilih.id dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pemilih pada Pemilu Presiden 2024*. Penelitian Ulpiani (2024) ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel, yaitu variabel terpaan media sosial dan variabel kualitas informasi @bijakmemilih.id terhadap variabel dependen, yaitu variabel yang memenuhi kebutuhan informasi pemilih. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Responden pada penelitian ini adalah rakyat Indonesia yang melakukan *follow* atau mengikuti akun @bijakmemilih.id di Tiktok,

Twitter, Instagram, dan media sosial lainnya. Teori yang digunakan adalah Uses and Gratifications untuk menganalisis tentang kepuasan dari pengguna media sosial yang mengikuti akun @bijakmemilih.id. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 270 responden membuktikan bahwa pengaruh variabel terpaan media sosial lebih besar daripada kualitas informasi dalam akun @bijakmemilih.id dalam memenuhi kepuasan pemilih pada Pemilu Presiden 2024.

Tidak sedikit penelitian-penelitian yang telah menggunakan teori Uses and Gratifications untuk menganalisis kebutuhan informasi dan kepuasan pembaca. Di sisi lain, teori Uses and Gratifications masih digunakan untuk menganalisis berbagai permasalahan yang berkaitan dengan komunikasi, termasuk komunikasi politik. Komunikasi tersebut berhubungan dengan kepuasan pemilih maupun kebutuhan informasi pemilih. Selain itu, perbedaan informasi yang dianalisis pada penelitian ini dan penelitian-penelitian sebelumnya memunculkan kebaruan (*novelty*) di dalam penelitian ini. Penelitian lain membahas tentang kebutuhan informasi COVID-19 dan kebutuhan informasi tentang Pemilu Presiden, sementara penelitian ini akan membahas tentang informasi pesta demokrasi. Media sosial yang diamati pun lebih spesifik. Jika penelitian lain mengamati semua akun media sosial milik @bijakmemilih.id, maka penelitian ini mengamati Instagram yang memiliki keunggulan di bidang visual.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang dipaparkan sebelumnya, masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana pengaruh media sosial *platform* Instagram @bijakmemilih.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* terkait pemilu 2024?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian yang disebutkan di atas, tujuan penelitian adalah sebagaimana disebutkan di bawah ini,:

1. Mengetahui bahwa terdapat pengaruh, atau tidak terdapat pengaruh, penggunaan media sosial *platform* Instagram @bijakmemilih.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* terkait Pemilu 2024.
2. Mengetahui secara kuantitas tentang besar pengaruh dari penggunaan media sosial *platform* Instagram @bijakmemilih.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* terkait Pemilu 2024.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini berdasarkan pada latar belakang di atas adalah sebagaimana dituliskan di bawah ini :

1. Manfaat akademis, sebagai referensi dan gambaran yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian sejenis atau pengembangan teori *uses & gratification*.

2. Manfaat Praktis, bagi Bijak Memilih, hasil pembahasan dan kesimpulan penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan masukan bagi Bijak Memilih dalam upaya menyusun alternatif strategi pada konteks penggunaan media sosial dan pemenuhan informasi terkait Pemilu untuk tahun mendatang, serta mendorong pemilih muda untuk ikut berpartisipasi dalam pemilihan umum.

E. Kerangka Teori

1. Uses & Gratification

Peran khalayak dalam proses komunikasi massa dibahas oleh teori *uses & gratification* oleh Michael Gurevitch, Jay Blumler, dan Elihu Katz. Menurut teori ini, orang aktif mencari konten dan jenis media tertentu untuk mencapai kepuasan atau hasil tertentu (West & Turner, 2013). Dengan kata lain, orang cenderung memilih dan mengonsumsi media yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, dengan tujuan memperoleh manfaat atau kepuasan tertentu.

Menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch (dalam West & Turner, 2013) terdapat lima asumsi dasar dalam teori *uses & gratification*, yakni :

1. Khalayak yang aktif dan menggunakan media dengan tujuan.

2. Khalayak berusaha untuk menghubungkan kepuasan kebutuhan mereka dengan berbagai pilihan media.
3. Media bersaing dengan sumber lain untuk memenuhi kebutuhan.
4. Khalayak memiliki pemahaman yang cukup terkait minat serta motivasi penggunaan media miliknya sehingga mereka mampu memberikan sebuah gambaran yang akurat tentang kegunaan media.
5. Publik adalah satu-satunya orang yang dapat menilai isi media.

Kemudian Jay Blumler juga memberikan sejumlah saran mengenai jenis aktivitas yang dapat dilakukan oleh khalayak konsumen media, yaitu penggunaan kesengajaan, selektivitas, dan ketahanan terhadap pengaruh (West & Turner, 2013). **Penggunaan kesengajaan** mengacu pada tindakan individu yang sengaja memilih jenis media dan konten yang ingin mereka konsumsi. Contohnya, seseorang yang ingin mendapatkan informasi tentang politik akan sengaja mencari berita politik di media *online* atau mengikuti akun-akun politik di sosial media seperti @bijakmemilih.id. **Selektivitas** adalah kemampuan individu untuk memilih dan memfilter informasi yang masuk ke dalam perhatian mereka. Dalam era digital, kita memiliki akses ke berbagai sumber informasi. Selektivitas memungkinkan kita untuk fokus pada apa

yang relevan dan bermanfaat bagi kita. **Ketahanan Terhadap Pengaruh** mengacu pada kemampuan individu untuk tidak mudah dipengaruhi oleh pesan media. Orang yang memiliki ketahanan terhadap pengaruh akan lebih kritis dalam mengevaluasi informasi dan tidak mudah terbawa arus opini atau tren.

2. Penggunaan Media Sosial

Nasrullah (2020) menjelaskan media sosial adalah sebuah wadah di internet yang digunakan pengguna untuk merepresentasikan dirinya melalui kegiatan interaksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi, hingga membentuk jaringan sosial secara virtual. Konsep tersebut sejalan dengan konsep 4C yang diusulkan oleh Chris Heuer. perspektif 4C menurut Chris Heuer (dalam Solis, 2010) dalam penggunaan media sosial: *Context*, *Connection*, *Communication*, dan *Collaboration*, yang memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana penggunaan media sosial, khususnya Instagram @bijakmemilih.id, memenuhi kebutuhan informasi *followers* terkait Pemilu 2024.

Menurut Chris Heuer (dalam Solis, 2010), *Context* menjelaskan bagaimana sebuah pesan atau cerita dibingkai. Konteks (*Context*) mengacu pada lingkungan atau keadaan di mana media digunakan, termasuk tujuan dan relevansi informasi yang dicari. Pada penelitian ini, konteksnya adalah Pemilu 2024, sebuah peristiwa politik yang penting, di mana kebutuhan akan informasi akurat dan terkini

sangat tinggi. Generasi milenial dan Gen Z menggunakan Instagram sebagai platform utama karena konteks sosial-politik yang mereka hadapi, di mana mereka ingin terlibat dan memahami proses Pemilu. Instagram, dengan fitur seperti stories, *feeds*, dan video singkat, menyediakan informasi yang cepat dan relevan. Platform ini memungkinkan pengguna mengakses informasi sesuai dengan preferensi mereka dalam format yang sesuai dengan gaya hidup modern yang serba cepat.

Connection menurut Chris Heuer (dalam Solis, 2010) menjelaskan bagaimana menjaga hubungan yang kita bina dan pelihara. Koneksi (*Connection*) mengacu pada kemampuan media sosial untuk menghubungkan orang dengan sumber informasi, komunitas, atau jaringan sosial. Instagram @bijakmemilih.id memainkan peran penting dalam menghubungkan generasi muda dengan berbagai sumber informasi terkait Pemilu, mulai dari akun-akun resmi pemerintah, lembaga survei, hingga influencer politik. Melalui fitur *following*, *tagging*, dan *sharing*, pengguna dapat terhubung dengan sumber yang dipercaya dan mendiskusikan isu-isu Pemilu dengan teman sebaya atau komunitas *online* baik secara *online* mau pun *offline* melalui acara *talkshow* Bijak Memilih. Hal ini menciptakan ekosistem informasi yang lebih luas dan memungkinkan pengguna memperluas wawasan mereka melalui berbagai perspektif.

Kemudian *Communication* menurut Chris Heuer (dalam Solis, 2010) merupakan praktik kegiatan interaktif seperti berbagi cerita, mendengarkan, merespon, dan berkembang. Maka komunikasi (*Communication*) merujuk pada interaksi dua arah yang terjadi di media sosial. Instagram memungkinkan pengguna tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga berdialog melalui komentar, *likes*, atau *direct messages (DM)*. Dalam konteks Pemilu 2024, responden yang berusia 25-34 tahun dan 17-24 tahun tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga terlibat dalam diskusi publik terkait isu-isu politik. Mereka dapat berpartisipasi dalam percakapan yang terjadi di kolom komentar, mengekspresikan pandangan mereka, serta mengajukan pertanyaan kepada sumber informasi, menciptakan dialog yang dinamis dan partisipatif.

Menurut Chris Heuer (dalam Solis, 2010), *Collaboration* merupakan kumpulan tindakan hasil kolektif lewat interaksi atau percakapan (*conversation*), kreasi kerja sama (*co-creation*) dan aksi kolektif (*collective*) untuk membuat segala sesuatu lebih efisien. Kolaborasi (*Collaboration*) dalam konteks media sosial mencakup bagaimana pengguna bekerja sama atau berkontribusi dalam proses pembuatan atau penyebaran konten. Pada Instagram, generasi milenial dan Gen Z tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga produsen konten melalui *user-generated content* seperti *posts*, *stories*, atau kampanye digital. Dalam konteks Pemilu, pengguna Instagram

(*followers*) dapat berbagi informasi terkait Pemilu, menyebarkan ajakan untuk memilih, atau mengorganisir kampanye politik melalui hashtag atau kolaborasi virtual dengan organisasi lain. Fitur-fitur seperti *live streaming*, *Instagram Story* atau IGTV juga memungkinkan kolaborasi antar pengguna dalam menciptakan dan menyebarkan informasi penting terkait proses Pemilu.

Penggunaan Instagram sebagai media sosial dalam penelitian ini tidak hanya memfasilitasi akses informasi terkait Pemilu 2024, tetapi juga menciptakan lingkungan interaktif dan kolaboratif. Melalui konteks informasi yang sesuai, koneksi dengan komunitas, komunikasi interaktif, dan kolaborasi dalam pembuatan serta penyebaran konten, generasi milenial dan Gen Z secara aktif terlibat dalam proses pencarian dan penyebaran informasi. Perspektif 4C ini melengkapi teori *Uses and Gratification* dengan menjelaskan bagaimana pengguna media sosial berperan sebagai konsumen sekaligus produsen informasi dalam ekosistem digital yang semakin kompleks.

Instagram adalah jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, membagikan, dan turut berpartisipasi dalam konten. Instagram sendiri memiliki fitur-fitur yang khas, terutama dalam mengunggah dan berinteraksi dengan foto-foto. Instagram adalah *platform* media sosial di mana pengguna dapat membagikan gambar, caption, dan informasi lainnya (Atmoko, 2012). Instagram memungkinkan pengguna untuk mengomentari, menyukai,

dan melihat unggahan yang dibagikan oleh teman mereka. Menurut halaman "Pusat Bantuan" Instagram (help.instagram.com), Instagram memiliki beberapa fitur, termasuk:

1. Profil Pengguna

Instagram profil pengguna berfungsi sebagai lokasi di mana pengguna dapat menemukan foto, video, dan pengaturan. Di profil ini, pengguna dapat melihat unggahan yang telah dibagikan, serta daftar akun yang telah diikuti dan daftar akun yang telah mengikuti akun pengguna.

2. Berbagi Foto dan Video

Pada bagian ini, pengguna Instagram dapat membagikan foto atau membagikan video, menambahkan lokasi atau menerapkan filter, memilih orang yang bisa melihat konten yang dibagikan, serta mengelola tanda untuk foto dan video pengguna.

3. Menjelajahi Foto dan Video

Pada bagian ini, pengguna dapat menemukan berbagai hal baru di Instagram berdasarkan orang yang diikuti dan unggahan yang disukai, mencari dan menjelajahi, serta menemukan halaman tagar dan lokasi.

4. Berkirim Pesan (*Direct Message*)

Fitur berkirim pesan pada *platform* Instagram memungkinkan pengguna untuk secara langsung terhubung dengan teman-teman, baik itu perorangan maupun kelompok, melalui obrolan dan panggilan. Pada bagian ini pengguna dapat mengirim pesan ke seseorang, memulai dan mengelola panggilan, mengelola permintaan pesan, membagikan unggahan atau cerita ke obrolan, atau membuat koleksi kolaboratif, membuat polling, serta mengirim GIF atau memilih Theme untuk obrolan.

5. Cerita (*Instagram Story*)

Pada bagian ini Pengguna dapat membagikan foto dan video, namun dengan keterbatasan menghilang dari profil, kabar, dan pesan setelah 24 jam, jika Pengguna tidak menambahkannya ke profil sebagai sorotan cerita.

6. Reels

Pada bagian ini Pengguna bisa merekam, mengedit, mengelola, menjelajahi, dan membagikan video pendek.

7. Siaran Langsung (*Instagram Live*)

Fitur ini memungkinkan Pengguna dapat membuat sebuah siaran langsung guna berinteraksi dengan

followers secara *realtime*. Setelah mengakhiri siaran langsung, pengguna dapat membagikan tayangan ulangnya atau mengaksesnya pada fitur arsip siaran langsung.

8. Penggalangan Dana dan Donasi

Fitur ini memungkinkan Pengguna dapat menggalang dana atau berdonasi dengan memaksimalkan penggunaan fitur-fitur lain yang telah tersedia di Instagram.

9. Belanja

Bagian ini dapat digunakan oleh para pelaku bisnis dengan membuat dan menyiapkan toko, sebagai wujud perluasan target pasar dan meningkatkan penjualan serta dapat digunakan oleh konsumen sebagai tempat berbelanja/transaksi.

10. Pembayaran di Instagram

Fitur ini merujuk pada seluruh kegiatan bertransaksi dengan menggunakan metode *Meta Pay*.

3. Kebutuhan Informasi

Informasi adalah data yang telah diolah agar dapat dikonsumsi oleh publik dan bermanfaat bagi publik (Solehati, 2022). Data yang berbentuk informasi tersebut dikumpulkan dan diolah untuk dapat ditonton, didengar, atau dibaca oleh warganet, termasuk informasi dalam bentuk video maupun infografis di Instagram (Nurhaditio & Hartanto, 2023). Tertuang pada teori kebutuhan dan motivasi, Maslow mengemukakan bahwa tiap individu secara aktif berusaha untuk memenuhi kebutuhannya, gambaran ini sejalan dengan teori yang dibawa oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch ke dalam kajian mereka mengenai bagaimana manusia mengonsumsi komunikasi massa (West & Turner, 2013).

Teori Kebutuhan Informasi menyatakan bahwa individu memiliki kebutuhan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Dalam penelitian ini khalayak berusaha mencari informasi seputar pesta demokrasi pemilu 2024 melalui akun media sosial @bijakmemilih.id. Kebutuhan informasi yang diinginkan, seperti *profile* dari capres dan cawapres, informasi-informasi mengenai masa lalu mereka, dan keterkaitan mereka mengenai kasus-kasus yang pernah terjadi masa lalu, diulas oleh akun media Instagram @bijakmemilih.id.

Semua orang memiliki beberapa jenis kebutuhan informasi. Kebutuhan yang pertama adalah kebutuhan fisiologis, di mana informasi dianggap sebagai kebutuhan primer. Kebutuhan yang

kedua adalah kebutuhan afektif, di mana orang ingin menikmati pencarian informasi. Kebutuhan yang ketiga adalah kebutuhan kognitif, di mana orang ingin mengetahui apa yang mereka butuhkan untuk belajar (Sitompul, dkk, 2021). Sitompul, dkk (2021) juga menyampaikan bahwa teori kebutuhan yang harus terpenuhi dalam rangka pengembangan diri dapat diuraikan sebagaimana berikut ini :

1. Kebutuhan kognitif adalah kebutuhan untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan orang tentang lingkungannya. Ini juga dapat memberikan kepuasan atas hasrat dan penyelidikan individu.
2. Kebutuhan afektif terkait dengan tuntutan estetika, hal-hal yang menyenangkan, dan hal-hal emosional. Afeksi di sini mengacu pada penghargaan diri terhadap orang lain, situasi, waktu, dan lingkungan.
3. Kebutuhan integrasi personal, yang mencakup meningkatkan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status seseorang, berasal dari keinginan seseorang untuk mencari harga diri.
4. Kebutuhan integrasi sosial yang dikaitkan dengan kebutuhan untuk berkomunikasi dengan keluarga, teman, dan orang lain dalam bermasyarakat. Kebutuhan ini didasarkan pada keinginan seseorang untuk berkomunikasi dengan kelompok lain atau individu.

5. Kebutuhan berkhayal ini dikaitkan dengan keinginan untuk bersenang-senang, melepaskan tekanan, dan melarikan diri atau dengan kata lain sebagai sarana hiburan.

F. Definisi Konsep

Penelitian ini menganalisis pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Terdapat dua buah variabel yakni variabel independen (Variabel X) dan variabel dependen (Variabel Y) untuk menentukan pengaruh penggunaan media sosial *platform* Instagram @bijakmemilih.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para pemilih pemula. Studi ini menggunakan variabel berikut:

1. Penggunaan Media Sosial

Menurut Sugiyono (2019), karena variabel independen memiliki kemampuan untuk mengubah atau mempengaruhi variabel lain yang berhubungan dengannya, variabel independen juga disebut sebagai variabel stimulan. Penggunaan media sosial, khususnya media sosial Instagram @bijakmemilih.id, adalah variabel X dalam penelitian ini. Operasionalisasi dari variabel penggunaan media sosial akan dijabarkan pada subbab setelah ini.

2. Kebutuhan Informasi Pesta Demokrasi

Menurut Sugiyono (2019), variabel yang dipengaruhi atau berubah oleh adanya variabel bebas disebut variabel

dependen atau juga dikenal sebagai variabel output. Variabel Y dalam penelitian kali ini adalah pemenuhan kebutuhan informasi pengikut @bijakmemilih.id tentang pemilihan 2024.

Informasi yang dimaksud adalah informasi tentang pesta demokrasi. Pesta demokrasi merupakan istilah yang kerap digunakan untuk menggambarkan pelaksanaan pemilu di Indonesia. Istilah ‘pesta demokrasi’ yang digunakan pada penelitian ini pertama kali dipopulerkan oleh Soeharto, salah satu mantan presiden di Indonesia. Di Februari 1981, Soeharto menyematkan istilah ini ketika berpidato di Pembukaan Rapat Gubernur/Bupati/Walikota se-Indonesia (Angreani & Yunus, 2024). Operasionalisasi dari variabel kebutuhan informasi tentang pesta demokrasi akan dijabarkan pada subbab setelah ini.

Gambar 1. 4 Kerangka Konsep Penelitian



Sumber : Dokumen Peneliti

Gambar 1.4 merupakan kerangka konsep penelitian. Kerangka ini disusun berdasarkan pada kajian teori dan penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sebagaimana telah dijabarkan pada **BAB 1**

Pendahuluan bagian B. Penelitian terdahulu dan E. Kerangka Teori.

Didasari oleh teori *uses and gratification*, khalayak dalam konteks ini pengguna cenderung memilih dan mengonsumsi media yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, dengan tujuan memperoleh manfaat atau kepuasan tertentu. Sehingga pengguna melalui 4 komponen penggunaan media sosial (*commucation, Context, Connection, dan Collaboration*) dapat mencapai manfaat atau kepuasan akan kebutuhan afektif, kognitif, integrasi sosial, integrasi personal, dan hiburan. Maka dari itu hal ini akan menunjukkan hipotesis awal penulis bahwa ada pengaruh penggunaan media sosial *platform* Instagram @bijakmemilih.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi terkait Pemilu 2024.

G. Definisi Operasional

Tabel 1. 2 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Penggunaan Media Sosial (X)	<i>Context</i>	• Netizen mengetahui akun IG BM • Netizen mengetahui soal tema konten BM	Likert
	<i>Communication</i>	• Terjadi kegiatan interaktif : berbagi cerita, merespon, mendengarkan, dan berkembang	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kebutuhan Informasi Pesta Demokrasi (Y)	<i>Collaboration</i>	• Terjadi kegiatan kolektif melalui interaksi atau percakapan (conversation), dan kreasi kerja sama (co-creation) • Terjadi aksi kolektif luring (offline)	Likert
	<i>Connection</i>	• Netizen terhubung, menjaga, dan memelihara hubungan dengan IG BM	Likert
	Kebutuhan Kognitif	• Pengguna mendapatkan kepuasan terhadap meningkatnya pengetahuan dan pemahaman tentang pesta demokrasi	Likert
	Kebutuhan Afektif	• Pengguna menemukan kepuasan akan estetika visual seperti gambar, warna, dan jenis tulisan pada konten Bijak Memilih. • Pengguna menemukan kepuasan akan informasi visual	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		pada konten Bijak Memilih.	
	Kebutuhan Integrasi Personal	Kepercayaan diri pengguna meningkat setelah mengonsumsi konten Bijak Memilih	Likert
	Kebutuhan Integrasi Sosial	Pengguna dapat berdiskusi/berinteraksi dengan individu atau kelompok lain baik secara daring maupun luring.	Likert
	Kebutuhan Hiburan	Pengguna menemukan konten Bijak Memilih menghibur.	Likert

H. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis adalah solusi yang diberikan oleh peneliti berdasarkan rumusan masalah yang telah ditulis. Namun, solusi ini masih bersifat teoritis dan belum terbukti secara empirik. Berikut hipotesis dalam penelitian ini:

2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram @bijakmemilih.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* Bijak Memilih terkait Pemilu 2024.

3. H₁: Terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram @bijakmemilih.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* Bijak Memilih terkait Pemilu 2024.

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif. Menurut Sujarweni & Utami (2022), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan dengan menggunakan prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kuantitatif eksplanatif memiliki tujuan untuk menguji hipotesis dengan menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala, fenomena, atau uji variabel (Bungin dalam Handayani & Dedi, 2017).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Penelitian survei diartikan sebagai penelitian yang dilakukan dengan menanyai responden tentang topik atau hal tertentu guna mendapatkan data dan menggunakan alat pengukuran bernama kuesioner. Penelitian dengan metode survei memiliki tujuan deskriptif dan eksplanatif. Tujuan deskriptif adalah penelitian tersebut mendeskripsikan secara detail tentang rumusan masalah dan tujuan penelitian, serta cara-cara untuk menjawab rumusan masalah tersebut, sehingga pembaca dapat memahami maksud dari penelitian tersebut. Sementara itu, tujuan eksplanatif adalah mengkaji dan menjelaskan sebab-akibat antara satu variabel dan variabel lainnya.

Artinya, di dalam sebuah topik penelitian yang diangkat, terdapat penjelasan tentang sebab-akibat yang terjadi melalui uji hipotesis (Saepul, 2014).

Pada penelitian ini, terdapat dua variabel yang ingin dilihat besar kekuatan hubungannya dalam penelitian ini, yaitu penggunaan media sosial (variabel X) dan kebutuhan informasi (variabel Y) karena populasi dan sampel sudah ditentukan dan pengujian ditetapkan untuk melihat hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Sementara itu, jenis data pada penelitian ini merupakan data *cross-section*, di mana jenis data yang dikumpulkan terdapat pada satu titik waktu atau selama periode waktu yang sangat singkat dari berbagai subjek atau entitas yang berbeda.

2. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa populasi adalah area yang terdiri dari sekumpulan subjek atau objek yang secara umum memiliki karakteristik dan fitur yang memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Peneliti menentukan populasi penelitian sebagai pengikut atau *followers* akun Instagram @bijakmemilih.id dengan 86.900 pengikut pada 30 Juli 2024.

b) Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi secara keseluruhan, jika populasi terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan, Sebagian dari populasi ini diambil untuk mewakili

populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Penelitian ini memiliki kriteria responden, yaitu (1) Pemilih pemula yang mengikuti Instagram @bijakmemilih.id; (2) Berusia 17 hingga 21 tahun; dan (3) Belum pernah terlibat dalam kegiatan Pemilu.

Adapun jumlah *followers* akun @bijakmemilih.id mencapai 86.900 orang. Jumlah sampel ini ditetapkan menggunakan rumus slovin dengan toleransi kesalahan sebanyak 5%. Berikut adalah rumus slovin :

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

Keterangan:

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*)

n : Jumlah sampel yang diperlukan

Melalui Rumus Slovin di atas, maka jumlah sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah:

$$n = \frac{86.900}{1 + 86.900 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{86.900}{1 + 86.900 (0,0025)}$$

$$n = \frac{86.900}{1 + 217,25}$$

$$n = \frac{86.900}{218,25}$$

$$n = 398,16$$

Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* pada pengikut Instagram @bijakmemilih.id. Teknik sampling yang dipilih adalah *probability sampling*, di mana teknik pengambilan sampel memberi peluang sama bagi setiap unsur anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Surjaweni & Utami, 2022).

3. Metode Pengumpulan Data

Peneliti memanfaatkan metode survei kuesioner yang dibagikan melalui *Google Form* untuk mengumpulkan data dari 398 sampel. Langkah-langkah yang dilakukan untuk mendapatkan data dari responden yang mengisi kuesioner adalah melakukan interaksi kepada *followers* Instagram @bijakmemilih.id melalui fitur *direct message* (DM). Di dalam kuesioner tersebut, tersaji lembar pertama yang menanyakan tentang usia mereka, pengalaman mereka terlibat dalam pemilu, dan pengalaman mereka *follow* akun Instagram @bijakmemilih.id. Jika individu tersebut memenuhi ketiga faktor tersebut, maka individu tersebut termasuk dalam kriteria sampel penelitian ini. Pengumpulan data menggunakan metode survei berupa kuesioner dilakukan karena *followers* akun @bijakmemilih.id tidak terdapat pada area wilayah yang sama melainkan tersebar di seluruh Indonesia bahkan luar negeri

Untuk menghasilkan kumpulan data yang bersifat kuantitatif dengan tingkat keakuratan yang diharapkan, peneliti menggunakan

Skala Likert sebagai acuan dalam pengukuran variabel penggunaan media sosial (variabel X) dan variabel kebutuhan informasi tentang pesta demokrasi (variabel Y) kepada pemilih pemula yang mengikuti Instagram @bijakmemilih.id. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai sebuah fenomena sosial (Sugiyono 2019). Berikut gradasi jawaban beserta skala penilaiannya:

Sangat Setuju	: diberikan nilai 4
Setuju	: diberikan nilai 3
Tidak Setuju	: diberikan nilai 2
Sangat Tidak Setuju	: diberikan nilai 1

4. Metode Pengukuran Data

a) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang dipergunakan dalam mengumpulkan data itu akurat. Menurut Sugiyono (2019), instrumen penelitian hanya dapat dianggap valid jika data yang dikumpulkan sesuai dengan subjek penelitian. Menurut Surjaweni & Utami (2022), validitas sebuah butir pertanyaan dapat diukur dengan nilai r , di mana jika r hitung $> r$ tabel, maka butir pertanyaan dinyatakan sebagai valid, dan jika r hitung $< r$ tabel, maka butir pertanyaan dinyatakan sebagai tidak

valid. Berikut rumus *Spearman product moment* yang akan digunakan untuk mencari nilai r pada kuesioner penelitian ini:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

x : Nilai yang didapatkan subjek dari seluruh item

y : Total nilai yang didapatkan dari seluruh item

n : Jumlah responden

r : Koefisien validitas butir pertanyaan

$\sum x$: Jumlah nilai pada distribusi X

$\sum y$: Jumlah nilai pada distribusi Y

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat pada masing-masing nilai X

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat pada masing-masing nilai Y

Uji validitas dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 28 responden untuk melakukan uji coba. Sesuai dengan r Tabel dengan tingkat error sebesar 5%, angka 0,0981 merupakan angka untuk uji coba validitas kepada 28 responden. Jika r hitung

lebih besar dibandingkan r tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Berikut ini penjabaran dari uji validitas tersebut:

Tabel 1. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Penggunaan Media Sosial (X)	Context 1	0,151	0,0981	Valid
	Context 2	0,158	0,0981	Valid
	Communication 1	0,659	0,0981	Valid
	Communication 2	0,668	0,0981	Valid
	Communication 3	0,591	0,0981	Valid
	Collaboration 1	0,717	0,0981	Valid
	Collaboration 2	0,698	0,0981	Valid
	Connection 1	0,582	0,0981	Valid
	Connection 2	0,615	0,0981	Valid
Kebutuhan Informasi (Y)	Kognitif 1	0,403	0,0981	Valid
	Kognitif 2	0,318	0,0981	Valid
	Kognitif 3	0,549	0,0981	Valid
	Afektif 1	0,178	0,0981	Valid
	Afektif 2	0,166	0,0981	Valid
	Integrasi Personal 1	0,302	0,0981	Valid
	Integrasi Personal 2	0,392	0,0981	Valid
	Integrasi Sosial 1	0,737	0,0981	Valid
	Integrasi Sosial 2	0,705	0,0981	Valid
	Hiburan 1	0,416	0,0981	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti

Hasil dari uji validitas pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa r hitung lebih besar daripada r tabel. Artinya, dimensi konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi di variabel X memiliki nilai yang valid. Begitu juga dengan dimensi kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial, dan hiburan. Lima dimensi tersebut

memiliki nilai lebih dari 0,0981. Artinya, dua variabel tersebut memiliki pertanyaan-pertanyaan yang valid dan layak untuk diuji reliabilitas di tahap selanjutnya.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen penelitian harus dilakukan selama penelitian untuk mengetahui apakah alat tersebut dapat benar-benar dipergunakan untuk mengukur objek yang akan diukur. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa Instrumen penelitian dianggap reliabel jika setelah digunakan berkali-kali untuk mengukur objek yang sama, masih menghasilkan data yang sama. Dengan kata lain, uji reliabilitas digunakan untuk menyatakan konsistensi dari alat ukur yang digunakan meskipun telah digunakan secara berulang kali tetap menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas diukur melalui koefisien *cronbach's alpha*, jika *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 maka instrumen penelitian dapat dikatakan sebagai reliabel (Surjaweni & Utami, 2022).

Tabel 1. 4 Hasil Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,836	19

Sumber: Olahan Data Peneliti

Pada penelitian ini ditemukan nilai Cronbach's Alpha untuk 19 item pertanyaan memiliki nilai sebesar 0,836, di mana nilai

tersebut lebih besar dari 0,70. Dengan kata lain, instrumen penelitian pada penelitian ini reliabel.

5. Metode Analisis Data

a) Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear dianggap baik jika memenuhi sejumlah asumsi klasik. Dalam uji asumsi klasik, terdapat beberapa pengujian seperti uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas. Pemenuhan asumsi klasik diperlukan untuk mendapatkan model regresi yang menghasilkan estimasi tak bias. Jika salah satu asumsi tidak terpenuhi, maka hasil analisis tidak dapat dikatakan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) (Priyastama, 2017).

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah residual dari hasil regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode grafik dengan mengamati penyebaran data pada garis diagonal dalam grafik normal *P-P Plot* dari residual terstandarisasi (Priyastama, 2017). Jika titik-titik data tersebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal, maka residual dianggap berdistribusi normal (Priyastama, 2017).

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang baik tidak mengalami heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi ketika terdapat perbedaan variansi residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam

model regresi (Priyastama, 2017). Penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas menggunakan teknik *scatterplots* dengan melihat pola titik. Asumsinya, apabila tak ada pola yang jelas seperti titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyastama, 2017).

Multikolinearitas adalah ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen pada model regresi, pada regresi linear sederhana tidak ada asumsi multikolinearitas karena hanya ada satu independen (Priyastama, 2017). Pada penelitian ini hanya ada satu variabel independen maka tidak perlu dilakukan uji multikolinearitas.

Uji Linearitas adalah asumsi bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen adalah linear. Uji linearitas dilakukan untuk melihat apakah hubungan antara variabel dependen dan independen suatu penelitian terletak pada suatu garis lurus atau tidak (Widana & Muliani, 2020) Pada penelitian ini uji linearitas akan dilakukan dengan menganalisis hasil output tabel ANOVA menggunakan acuan probabilitas di mana kriteria pengambilan keputusannya yaitu (Widana & Muliani, 2020):

- a) Jika nilai *sig.deviation dari linreality* $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linier antara kedua variabel.
- b) Jika nilai *sig.deviation dari lireality* $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linier antara kedua variabel.

b) Uji T-test

Uji T-Test dilakukan untuk menguji hipotesis ada atau tidak adanya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependent (Priyastama, 2017). Di bawah ini merupakan hipotesis yang terdapat dalam penelitian:

4. H_0 : Tidak terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram @bijakmemilih.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* Bijak Memilih terkait pemilu 2024.
5. H_1 : Terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram @bijakmemilih.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* Bijak Memilih terkait pemilu 2024.

Kriteria pengujian hipotesis di atas adalah sebagai berikut (Priyastama, 2017):

1. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Apabila nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan.

4. Apabila nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

c) Regresi Linear Sederhana

Untuk menganalisis data penelitian ini, regresi linier sederhana digunakan dengan tujuan untuk menunjukkan hubungan fungsional antara satu variabel independen dan satu variabel dependen (Surjaweni & Utami, 2022). Berikut adalah model persamaan regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Nilai yang diprediksikan

a : Konstanta atau jika $X=0$

b : Koefisien regresi

X : Nilai variabel Independen

Dari penjelasan di atas, maka perubahan model persamaan regresi linear sederhana disesuaikan menjadi sebagai berikut :

$$Y_{pk} = a + bX_{pm}$$

Keterangan:

Y_{pk} : Pemenuhan Kebutuhan

a : Konstanta atau jika $X=0$

b : Koefisien regresi

X_{pm} : Penggunaan Media Sosial

Dalam uji regresi linear sederhana juga terdapat nilai korelasi. Uji korelasi adalah cara pengukuran data untuk mengetahui bagaimana dua variabel kuantitatif berhubungan satu sama lain (Surjaweni & Utami, 2022). Apabila perubahan terjadi pada salah satu variabel secara teratur diikuti oleh perubahan pada variabel lain, ini disebut sebagai korelasi positif, jika berlawanan disebut korelasi negatif. Penulis menguji data kuantitatif, yang terdiri dari angka sesungguhnya, dengan uji Spearman untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang dapat dilihat dari nilai signifikansi dan seberapa besar hubungan yang ada dengan melihat nilai r . Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka berkorelasi. Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka tidak berkorelasi (Surjaweni & Utami, 2022)

Menurut Surjaweni & Utami (2022) sifat korelasi akan menentukan arah dari korelasi. Berikut keceratan korelasi jika dikelompokkan:

1. 0,00-0,20 menunjukkan keeratan korelasi sangat lemah
2. 0,21-0,40 menunjukkan keeratan korelasi lemah
3. 0,41-0,70 menunjukkan keeratan korelasi kuat
4. 0,71-0,90 menunjukkan keeratan korelasi sangat kuat
5. 0,91-0,99 menunjukkan keeratan korelasi kuat sekali
6. 1 menunjukkan korelasi sempurna

