



Hubungan antara informasi pada akun instagram @bijakmemilih.id dengan sikap *followers*

Alvenia Azzah Ghassani¹, Suwandi Sumartias², FX. Ari Agung Prastowo³

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran

¹alvenia20001@mail.unpad.ac.id, ²suwandi.sumartias@unpad.ac.id, ³ari.agung@unpad.ac.id

Info Artikel :

Diterima :

19 Juni 2024

Disetujui:

18 September 2024

Dipublikasikan:

25 Oktober 2024

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara informasi pada akun Instagram @bijakmemilih.id dengan sikap *followers* mengenai debat capres dan cawapres. Hubungan informasi dengan sikap *followers* diukur melalui valensi dan bobotnya. Penelitian ini dilakukan untuk menguji teori integrasi informasi dengan mencoba mengetahui sejauh mana hubungan antara valensi informasi pada akun Instagram @bijakmemilih.id dengan sikap *followers* dan sejauh mana bobot informasi pada akun Instagram @bijakmemilih.id dengan sikap *followers*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, melalui uji hipotesis *rank spearman* dengan teknik analisis deskriptif dan inferensial. Responden penelitian ini sebanyak 89 orang yang terpilih berdasarkan teknik *simple random sampling*. Pengambilan sampel dilakukan melalui PhantomBuster dan Random.org. Teknik pengambilan data yang digunakan yaitu angket kuesioner, observasi, dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa informasi pada akun Instagram @bijakmemilih.id memiliki hubungan yang kuat dengan sikap *followers*. Hal tersebut disebabkan oleh elemen valensi dan bobot informasi yang positif dan memiliki hubungan dengan perubahan sikap *followers*. Simpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa valensi informasi dengan sikap memiliki hubungan yang cukup kuat. Sedangkan, bobot informasi dengan sikap *followers* memiliki yang hubungan kuat.

Kata kunci: Teori Integrasi Informasi, Valensi, Bobot, Sikap, Instagram.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the extent of the relationship between information on the @bijakmemilih.id Instagram account and the attitude of followers regarding the presidential and vice presidential debates. The relationship between information and followers' attitudes is measured through valence and weight. This research was conducted to test the theory of information integration by trying to determine the extent of the relationship between the valence of information on the @bijakmemilih.id Instagram account and the attitude of followers and the extent of the weight of information on the @bijakmemilih.id Instagram account with the attitude of followers. The method used in this research is quantitative, through the spearman rank hypothesis test with descriptive and inferential analysis techniques. Respondents of this study were 89 people selected based on simple random sampling technique. Sampling was done through PhantomBuster and Random.org. The data collection techniques used were questionnaires, observations, and literature studies. The results of this study indicate that the information on the @bijakmemilih.id Instagram account has a strong relationship with the attitude of followers. This is due to the valence and weight elements of information that are positive and have a relationship with changes in followers' attitudes. The conclusion of this study shows that the valence of information with attitudes has a fairly strong relationship. Meanwhile, the weight of information with the attitude of followers has a strong relationship.

Keywords: Information Integration Theory, Attitude, Instagram.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pada zaman yang serba cepat ini, informasi menjadi kebutuhan pokok masyarakat. Konektivitas masyarakat dengan informasi kini didukung oleh kehadiran internet. Internet memungkinkan seseorang memperoleh atau menyebarkan informasi secara cepat dan banyak dalam waktu yang bersamaan. Laporan oleh *We Are Social* pada Januari 2024 menunjukkan fakta bahwa mencari informasi merupakan alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan internet (Kemp, 2024). Kemudahan mengakses informasi dari internet mendorong jumlah penggunaannya. Menurut survei, Indonesia telah mencapai angka 221 juta lebih pengguna internet pada tahun 2024 (APJII, 2024). Pencarian informasi di internet kerap kali dikaitkan dengan media sosial. Media sosial merupakan wadah yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi informasi dengan orang lain dengan koneksi internet. Kini, pengguna media sosial disuguhkan dengan berbagai macam media sosial.

Diantara banyak pilihan tersebut, terdapat tiga media sosial di Indonesia yang paling banyak digunakan. Ketiga media sosial tersebut adalah Whatsapp, Instagram, dan Facebook (Kemp, 2024). Dewasa ini, media sosial bisa dijadikan sebagai wadah mencari informasi utama. Hal ini didukung oleh laporan Status Literasi Digital di Indonesia 2022 yang menyatakan bahwa media sosial merupakan sumber utama masyarakat dalam mencari informasi pada tahun 2020-2022 (Annur, 2023). Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer digunakan untuk mencari informasi. Dengan keunggulan yang dimiliki, Instagram membuat penggunaannya semakin bertambah. NapoleonCat melaporkan bahwa terdapat 89,8 juta pengguna Instagram di Indonesia per Januari 2024 (NapoleonCat, 2024). Informasi yang diperoleh dari Instagram tidak hanya sebatas informasi pribadi. Kini, pengguna bisa memperoleh banyak informasi sesuai minatnya atau topik tertentu. Pengguna dapat memanfaatkan Instagram dalam mencari dan menyebarkan informasi yang bermanfaat, salah satunya pada bidang politik. Menurut laporan oleh Katadata Insight Center, media sosial yang paling sering digunakan untuk mengakses informasi politik di Indonesia adalah Instagram (Muhamad, 2023). Salah satu isu politik yang banyak beredar di Instagram adalah terkait pelaksanaan Pemilu. Pemilihan umum merupakan momentum penting bagi Indonesia. Dengan diadakannya pemilu, warga negara dapat menentukan pemimpin dan arah kebijakan negara selama lima tahun ke depan.

Dalam dua tahun terakhir, perhatian publik tertuju kepada perkembangan informasi mengenai Pemilu 2024. Sebagai media sosial yang sering digunakan untuk mencari informasi politik, Instagram kini digunakan secara maksimal oleh para politisi, partai politik, dan lembaga penyelenggara pemilu. Instagram kerap dimanfaatkan sebagai salah satu sarana kampanye dan menyebarkan informasi terkait Pemilu. Dengan berkembangnya Instagram dan bertambahnya karakter pengguna yang beragam, minat masyarakat untuk membuat akun informatif terutama yang berkaitan dengan politik kian meningkat. Kehadiran akun non-resmi tersebut dapat membantu dalam memenuhi permintaan informasi politik khususnya pemilu. Dengan demikian, muncullah beberapa akun yang berkaitan dengan informasi politik seperti akun @bijakmemilih.id. Akun @bijakmemilih.id yang didirikan pada tahun 2023 fokus membahas informasi mendasar mengenai pemilu. Akun ini fokus membahas isu, partai, dan kandidat pada pemilu. Berkaitan dengan Pemilu 2024, peneliti memilih akun Instagram @bijakmemilih.id sebagai media informasi. Akun Instagram berbentuk komunitas ini merupakan hasil kolaborasi antara @thinkpolicyid dan @whatisupindonesia. Hasil kolaborasi ini dijadikan sebagai *platform* edukasi independen yang mudah dipahami untuk menyambut Pemilu 2024 (Bijak Memilih, 2023). Pembahasan di Bijakmemilih dibagi menjadi tiga fokus utama yakni Bijak Memilih Isu, Bijak Memilih Partai, dan Bijak Memilih Kandidat.

Konten rangkuman debat capres dan debat cawapres pemilu 2024 merupakan salah satu perwujudan dari Bijak Memilih Kandidat pada akun Instagram @bijakmemilih.id. Debat telah menjadi instrumen komunikasi politik dalam pesta demokrasi di Indonesia. Para calon kandidat presiden dan wakil presiden dapat memanfaatkan momen ini untuk menyampaikan visi dan misi, program, dan gagasannya. Pada acara ini juga para kandidat dapat menonjolkan kemampuan dalam berargumentasi, mengatur kecerdasan emosi, penguasaan panggung, dan gestur tubuh (Parandaru, 2024). Menjelang Pemilu 2024, Komisi Pemilihan Umum memfasilitasi kegiatan tersebut sebanyak lima kali. Para calon kandidat mendapatkan kesempatan yang sama dalam menyampaikan gagasannya dalam debat. Debat pembuka calon presiden dilaksanakan pada 12 Desember 2023. Kemudian, debat capres dilaksanakan kembali pada 7 Januari dan 4 Februari 2024. Sedangkan, calon wakil presiden mendapat kesempatan pada tanggal 22 Desember 2023 dan 21 Januari 2024 (CNN Indonesia, 2023). Akun Instagram

@bijakmemilih.id secara konsisten mengunggah konten rangkuman debat capres dan cawapres 2024. Secara keseluruhan, terdapat enam konten yang telah diunggah. Konten tersebut dibuat semenarik mungkin agar calon pemilih dapat memahaminya secara mudah. Konten berisi visi-misi calon kandidat, tanggapan masing-masing calon terhadap isu yang dibahas setiap sesinya, dan sesi tanya jawab antar calon kandidat. Banyak komentar positif dari *followers* akan hadirnya konten ini. Mereka mengucapkan apresiasi terhadap tim Bijak Memilih yang telah merangkul tayangan debat. Namun, masih ada beberapa kritik terkait informasi yang diberikan oleh akun @bijakmemilih.id. Sebagai acuan dasar dalam melihat bagaimana tanggapan mengenai konten rangkuman debat capres dan cawapres oleh *followers* akun Instagram @bijakmemilih.id dapat dilihat berdasarkan teori yang dicetus oleh Martin Fishbein pada tahun 1973 mengenai integrasi informasi, bahwa informasi dapat mengubah sikap melalui valensi dan bobotnya.

Apabila informasi mendukung keyakinan seseorang, maka informasi tersebut dapat dikatakan sebagai valensi positif (Maksimović & Evtimov, 2023). Sedangkan, apabila informasi tersebut tidak mendukung keyakinan seseorang, maka dapat dikatakan sebagai valensi negatif. Berdasarkan observasi peneliti pada kolom komentar, dapat terlihat bahwa informasi yang diberikan oleh akun @bijakmemilih.id tidak mendukung keyakinan *followers* terkait debat tersebut. Dengan demikian, informasi tersebut dapat dikatakan sebagai valensi negatif. Hal lain yang perlu diperhatikan dalam informasi adalah bobotnya. Jika seseorang percaya bahwa informasi tersebut benar, maka informasi tersebut akan diberikan bobot yang lebih besar. Sebaliknya, jika tidak, maka informasi tersebut akan diberi bobot yang lebih kecil. Berdasarkan observasi peneliti pada kolom komentar, informasi yang diberikan oleh @bijakmemilih.id masih dikritik terkait kualitas informasinya meliputi keakuratan dan kelengkapannya. Oleh sebab itu, dengan menggunakan teori integrasi informasi yang dikemukakan oleh Martin Fishbein, peneliti akan mencari jawaban tersebut. Teori ini memiliki asumsi bahwa seseorang mengakumulasi dan mengorganisasikan informasi terkait sekelompok orang, objek, situasi, atau ide dalam rangka membentuk sikap terhadap konsep yang diterima (Littlejohn & Foss, 2014). Teori ini memaparkan bagaimana proses informasi dalam membentuk sikap atau perubahan sikap. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti hubungan informasi pada akun Instagram @bijakmemilih.id dengan sikap *followers*.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Penelitian ini menggunakan 89 *followers* sebagai sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *simple random sampling*. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan analisis deskriptif dan inferensial (Arikunto, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	60	67,4%
Laki-laki	29	32,6%
TOTAL	89	100%

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1 tersebut, responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan. Responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 60 orang dengan persentase 67,4%. Responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 29 orang dengan persentase 32,6%. Hal ini turut sejalan dengan laporan We Are Social pada Januari 2024 yang menyatakan bahwa pengguna media sosial berjenis kelamin perempuan memiliki jumlah lebih banyak daripada laki-laki di Indonesia (Kemp, 2024).

Tabel 2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
Dibawah 18 tahun	1	1,1%
18-25 tahun	71	79,8%

Usia	Frekuensi	Persentase
26-30 tahun	10	11,2%
Diatas 30 tahun	7	7,9%
TOTAL	89	100%

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 2 tersebut, sebaran usia didominasi pada jenjang usia 18-25 tahun yang berjumlah 71 orang dengan persentase 79,8%. Kemudian, pada jenjang usia 26-30 tahun berjumlah 10 orang dengan persentase 11,2%. Pada jenjang usia diatas 30 tahun terdapat 7 orang dengan persentase 7,9%. Pada sebaran usia paling sedikit diduduki oleh jenjang usia dibawah 18 tahun yang berjumlah 1 orang dengan persentase 1,1%. Hasil temuan tersebut sesuai dengan target sasaran dari akun Instagram @bijakmemilih.id yaitu pemilih muda. Pada pemilu tahun 2024, pemilih muda yang berusia 17-40 tahun atau sekitar 107 juta orang di Indonesia telah mendominasi jumlah pemilih (Ameliya, 2023).

Tabel 3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	41	46,1
Diploma	3	3,4
S1	43	48,3
S2	2	2,2
S3	0	0
TOTAL	89	100%

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 3 tersebut, sebaran pendidikan terakhir hanya terdapat empat golongan pendidikan yang dimana yang terbanyak adalah S1 yang berjumlah 43 orang dengan persentase 65,8%, SMA yang berjumlah 41 orang dengan persentase 29,6%, diploma yang berjumlah 3 orang dengan persentase 3,4%, dan S2 yang berjumlah 2 orang dengan persentase 4,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pengikut akun Instagram @bijakmemilih.id didominasi oleh orang yang menjalani pendidikan perguruan tinggi.

Tabel 4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	59	66,3
Karyawan	24	27
Wiraswasta	6	6,7
TOTAL	89	100%

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4 tersebut, jenis pekerjaan didominasi oleh pelajar atau mahasiswa yang berjumlah 59 orang dengan persentase 66,3%. Kemudian, karyawan yang berjumlah 24 orang dengan persentase 27%. Pada jenis pekerjaan yang paling sedikit diduduki oleh wiraswasta yang berjumlah 6 orang dengan persentase 6,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pengikut akun Instagram @bijakmemilih.id didominasi oleh pelajar atau mahasiswa.

Hubungan Antara Valensi Informasi (X1) dengan Sikap *Followers* (Y)

Tabel 5 Uji Korelasi Rank Spearman Hubungan Antara Valensi Informasi (X1) dengan Sikap *followers* (Y)

Variabel	R_s	Tingkat Keeratan	ρ - value	α	Kesimpulan
X1: Valensi Informasi Y: Sikap <i>followers</i>	0.415	Hubungan cukup kuat	yang <.001	0.05	Signifikan, H_1 diterima

Sumber: Hasil olah data peneliti melalui SPSS, 2024

Berdasarkan data tabel 5 di atas, diperlihatkan bahwa hasil uji korelasi *Rank Spearman* mengungkapkan bahwa adanya korelasi yang signifikan antara valensi informasi (X1) dan sikap *followers* (Y). Hal ini dikarenakan nilai signifikansinya sebesar $<.001$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima dikarenakan memiliki nilai <0.05 . Nilai koefisien korelasi sebesar 0.415 menunjukkan hubungan yang **cukup kuat** antara variabel X1 dan variabel Y. Nilai tersebut juga menunjukkan korelasi **positif** antar variabel. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin tinggi penilaian responden terhadap valensi informasi, semakin tinggi pula penilaian mereka terhadap sikap *followers*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Astuti et al. (2020) mengenai hubungan antara valensi informasi pada akun Instagram dengan sikap *followers*. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan cukup kuat dan positif antara valensi informasi dengan sikap *followers*. Valensi mengacu kepada sejauh mana informasi yang diterima mendukung atau bertentangan dengan keyakinan yang telah dimiliki sebelumnya (Littlejohn & Foss, 2014). Dalam penelitian ini, valensi informasi pada akun Instagram @bijakmemilih.id dinilai berdasarkan struktur pesan, gaya pesan, dan daya tarik pesan.

Penilaian responden terhadap struktur pesan pada konten rangkuman debat capres dan cawapres masuk ke dalam kategori tinggi. Pada valensi informasi, komponen ini menduduki penilaian tertinggi dibanding dengan komponen lain yakni sebesar 73,9%. Hal ini dapat terjadi karena responden menilai konten tersebut disajikan secara eksplisit sehingga mudah dipahami. Penilaian responden terhadap gaya pesan pada konten rangkuman debat capres dan cawapres masuk ke dalam kategori sedang. Pada komponen ini, responden memberikan nilai sebesar 66%. Penilaian tertinggi responden menyatakan bahwa konten rangkuman tersebut bersifat terbuka atas saran atau opini dari *followers*. Penilaian responden terhadap daya tarik pesan pada konten rangkuman debat capres dan cawapres masuk ke dalam kategori sedang. Pada komponen ini, responden memberikan nilai sebesar 73,3%. Penilaian tertinggi responden menyatakan bahwa konten rangkuman tersebut telah memenuhi kebutuhan informasi para *followers*.

Hubungan Antara Bobot Informasi (X2) dengan Sikap *Followers* (Y)

Tabel 6. Uji Korelasi Rank Spearman Hubungan Antara Bobot Informasi (X2) dengan Sikap *followers* (Y)

Variabel	R_s	Tingkat Keeratan	ρ - value	α	Kesimpulan
X2: Bobot Informasi	0.714	Hubungan yang kuat	$<.001$	0.05	Signifikan, H_1 diterima
Y: Sikap <i>followers</i>					

Sumber: Hasil olah data peneliti melalui SPSS, 2024

Berdasarkan data tabel 6 di atas, diperlihatkan bahwa hasil uji korelasi *Rank Spearman* mengungkapkan bahwa adanya korelasi yang signifikan antara valensi informasi (X2) dan sikap *followers* (Y). Hal ini dikarenakan nilai signifikansinya sebesar $<.001$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima dikarenakan memiliki nilai <0.05 . Nilai koefisien korelasi sebesar 0.714 menunjukkan hubungan yang **kuat** antara variabel X2 dan variabel Y. Nilai tersebut juga menunjukkan korelasi **positif** antar variabel. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin tinggi penilaian responden terhadap bobot informasi, semakin tinggi pula penilaian mereka terhadap sikap *followers*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Gerindra Cleory (2020) mengenai hubungan antara bobot informasi pada akun Instagram dengan sikap *followers*. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan kuat dan positif antara bobot informasi dengan sikap *followers*. Bobot informasi merujuk pada tingkat kepercayaan atau mutu yang dimiliki oleh sebuah informasi. Dalam penelitian ini, bobot informasi yang merujuk pada kualitas informasi pada akun Instagram @bijakmemilih.id dinilai berdasarkan keakuratannya, ketepatan waktu, relevansi, dan kelengkapannya.

Penilaian responden terhadap keakuratan informasi pada konten rangkuman debat capres dan cawapres masuk ke dalam kategori tinggi. Pada komponen ini, responden memberikan nilai sebesar 84,7%. Hal ini dapat terjadi karena responden menilai konten yang disajikan dapat dipercaya. Hal ini dapat didukung dengan penilaian tinggi pada komponen valensi informasi terhadap pernyataan bahwa konten tersebut disertai teks dan gambar yang logis dan sesuai dengan tayangan debat. Informasi dapat dikatakan berkualitas apabila mencerminkan realitas (McLeod Jr, 2001). Penilaian responden terhadap ketepatan waktu pada konten rangkuman debat capres dan cawapres masuk ke dalam kategori tinggi. Pada komponen ini, responden memberikan nilai sebesar 83,6%. Hal ini dapat terjadi karena responden menilai konten tersebut memenuhi kebutuhan informasi mereka dengan cepat dan tepat. Berdasarkan observasi peneliti, konten rangkuman tersebut diunggah tidak ada yang lebih dari lima hari setelah penayangan langsung debat capres dan cawapres. Penilaian responden terhadap relevansi informasi pada konten rangkuman debat capres dan cawapres masuk ke dalam kategori tinggi. Pada komponen ini, responden memberikan nilai sebesar 85,2%. Hal ini dapat terjadi karena responden menilai konten tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka dalam mengikuti akun @bijakmemilih.id. Informasi yang diunggah @bijakmemilih.id dapat dinyatakan berkualitas karena telah memerhatikan kebutuhan informasi *followers* seputar pemilu tahun 2024. Penilaian responden terhadap kelengkapan informasi pada konten rangkuman debat capres dan cawapres masuk ke dalam kategori tinggi. Pada komponen ini, responden memberikan nilai sebesar 84%. Hal ini dapat terjadi karena konten tersebut menyajikan seluruh informasi terkait rangkaian tayangan debat capres dan cawapres. Kelengkapan konten tersebut dapat dibuktikan dari adanya visi dan misi masing-masing calon, pertanyaan pada setiap sesi debat, tanggapan masing-masing calon, dan pernyataan penutup masing-masing calon.

Hubungan Antara Informasi (X) dengan Sikap *Followers* (Y)

Tabel 7. Uji Korelasi Rank Spearman Hubungan Antara Informasi pada Akun Instagram @bijakmemilih.id (X) dengan Sikap *followers* (Y)

Variabel	R_s	Tingkat Keeratan	ρ - value	α	Kesimpulan
X: Informasi	0.612	Hubungan yang kuat	<.001	0.05	Signifikan, H_1 diterima
Y: Sikap <i>followers</i>					

Sumber: Hasil olah data peneliti melalui SPSS, 2024

Berdasarkan data tabel 7 di atas, diperlihatkan bahwa hasil uji korelasi *Rank Spearman* mengungkapkan bahwa adanya korelasi yang signifikan antara informasi (X) dan sikap *followers* (Y). Hal ini dikarenakan nilai signifikansinya sebesar <.001 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima dikarenakan memiliki nilai <0.05. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.612 menunjukkan hubungan yang **kuat** antara variabel X dan variabel Y. Nilai tersebut juga menunjukkan korelasi **positif** antar variabel. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin tinggi penilaian responden terhadap informasi, semakin tinggi pula penilaian mereka terhadap sikap *followers*. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa akun Instagram @bijakmemilih.id menyajikan informasi yang memiliki valensi positif dan berkualitas. Selain itu, informasi tersebut mampu membentuk sikap *followers*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Gerindra Cleory (2020) mengenai hubungan antara penerimaan informasi pada akun Instagram dengan sikap *followers*. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan kuat dan positif antara informasi yang ditinjau dari valensi dan bobotnya dengan sikap *followers*.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat dinyatakan bahwa akun Instagram @bijakmemilih.id memiliki struktur pesan, gaya pesan, dan daya tarik pesan yang cukup baik dan mampu menambah dan mendukung keyakinan dari *followers*. *Followers* yang menerima informasi mengenai rangkuman debat capres dan cawapres akan bertambah pengetahuannya dan pemahamannya. Selain itu, *followers* memberikan nilai yang baik kepada keakuratan, ketepatan waktu, relevansi, dan kelengkapan informasi dari rangkuman debat capres dan cawapres pada akun @bijakmemilih.id. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa informasi yang disajikan berkualitas. Berdasarkan uraian

hasil penelitian dan analisis diatas dengan terdapatnya hubungan yang signifikan terhadap setiap variabel dan sub variabel yang diteliti, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan teori integrasi informasi. Dapat dinyatakan bahwa *followers* akun instagram @bijakmemilih.id selaku individu mengakumulasi informasi debat capres dan cawapres yang disajikan akun instagram ini. Kemudian, individu tersebut memberikan penilaian yang tinggi dan positif terhadap dua komponen yang dapat membentuk sikap yaitu valensi dan bobot. Adapun sikap tersebut merupakan representasi dari keyakinan dan evaluasi terhadap debat capres dan cawapres.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara informasi pada akun instagram @bijakmemilih.id dengan sikap *followers* mengenai debat capres dan cawapres. Berdasarkan temuan tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa valensi dan bobot informasi memiliki kaitan yang erat dengan sikap *followers* mengenai debat capres dan cawapres. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara valensi informasi pada akun instagram @bijakmemilih.id dengan sikap *followers* mengenai debat capres dan cawapres. Selain itu, terdapat hubungan yang kuat antara bobot informasi pada akun instagram @bijakmemilih.id dengan sikap *followers* mengenai debat capres dan cawapres. Namun, terdapat aspek yang masih dapat ditingkatkan oleh @bijakmemilih.id yakni gaya pesan dan kelengkapan dalam informasi yang akan disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ameliya, T. M. (2023). *KPU RI: 107 juta pemilih muda dominasi Pemilu 2024*. Antaranews.Com. <https://www.antaranews.com/berita/3390438/kpu-ri-107-juta-pemilih-muda-dominasi-pemilu-2024>
- Annur, C. M. (2023). *Status literasi digital di Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/30/media-sosial-sumber-informasi-utama-masyarakat-indonesia>
- APJII. (2024). *Survei Internet APJII 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://survei.apjii.or.id/home>
- Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Astuti, W. S., Arifin, H. S., & Arsyad, I. F. (2020). Hubungan antara informasi stunting pada akun Instagram@ 1000_Hari dengan sikap followers terhadap pencegahan stunting. *AL MA 'ARIEF : Jurnal Pendidikan Sosial Dan Budaya*, 2(1), 165–169. <https://doi.org/10.35905/almaarief.v2i1.1098>
- Bijak Memilih. (2023). *Tentang bijak memilih*. Bijak Memilih. <https://www.bijakmemilih.id/about/tentang-bm>
- Cleory, G. (2020). *Hubungan antara penerimaan informasi pada akun instagram @Skata_Id dengan sikap followers mengenai keluarga berencana (Thesis)*. Universitas Padjadjaran.
- CNN Indonesia. (2023). *Tema debat cawapres 22 Desember dan jadwal lengkapnya*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20231219131146-561-1039155/tema-debat-cawapres-22-desember-dan-jadwal-lengkapnya>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2014). Theories of communication. In *Human Communication* (9th edition). Salemba Humanika.
- Maksimović, J., & Evtimov, J. (2023). Positivism and post-positivism as the basis of quantitative research in pedagogy. *Research in Pedagogy*, 13(1), 208–218. <https://doi.org/10.5937/IstrPed2301208M>

- McLeod Jr, R. (2001). *Sistem informasi* (Edisi 7 Ji). Prenhallindo.
- Muhamad, N. (2023). *Media sosial yang sering digunakan untuk mengakses informasi politik*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/14/ini-media-sosial-yang-dipakai-anak-muda-untuk-akses-informasi-politik>
- NapoleonCat. (2024). *Instagram users in Indonesia January 2024*. NapoleonCat. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/01/#:~:text=There were 89 891 300,them were women - 54.9%25.>
- Parandaru, I. (2024). *Debat capres-cawapres sebagai instrumen komunikasi politik*. Kompaspedia. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/debat-capres-cawapres-sebagai-instrumen-komunikasi-politik>