

REPRESENTASI OPINI PUBLIK INSTAGRAM TERHADAP PENCALONAN GIBRAN SEBAGAI WAPRES DALAM PERSPEKTIF CYBERPUBLIC

Willy Prayoga Nugraha¹, Lathifa Prima Ghanistyana², Karina Amelia
Rahayu³, Helmi Fadhila⁴, Dafa Hafidz Rifqaldi⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Muhammadiyah Tangerang

wlyprayogan@gmail.com¹, lathifaprima09@gmail.com²,

karinaamelia165@gmail.com³, helmifadhila@gmail.com⁴,

dafahafidzrifqaldi15@gmail.com⁵

Abstrak

Penelitian ini mengkaji representasi opini publik di Instagram terkait pencalonan Gibran Rakabuming Raka sebagai Wakil Presiden Indonesia dari perspektif cyberpublic. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan melibatkan 100 responden pengguna Instagram yang terpapar konten politik tersebut. Data diperoleh melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier, T-test, dan ANOVA. Hasil menunjukkan bahwa representasi opini publik di Instagram berpengaruh signifikan terhadap pembentukan opini publik dengan koefisien determinasi sebesar 46,9%. Tidak ditemukan perbedaan signifikan berdasarkan jenis kelamin dan kelompok usia. Sebagian besar responden menyampaikan opini politik secara reflektif berdasarkan pengalaman dan narasi aktual. Temuan ini menegaskan peran strategis Instagram dalam membentuk opini publik dan dinamika politik digital di Indonesia. Penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai interaksi media sosial dan politik kontemporer.

Kata Kunci: Representasi Opini Publik, Instagram, Pencalonan Wakil Presiden, Gibran Rakabuming Raka, Cyberpublic.

Abstract

This study examines the representation of public opinion on Instagram regarding the candidacy of Gibran Rakabuming Raka as Vice President of Indonesia from a cyberpublic perspective. The method used was descriptive quantitative involving 100 Instagram user respondents who were exposed to the political content. Data was obtained through an online questionnaire and analysed using validity, reliability, linear regression, T-test, and ANOVA tests. The results show that the representation of public opinion on Instagram has a significant effect on the formation of public opinion with a coefficient of determination of 46.9%. No significant differences were found based on

gender and age group. Most respondents expressed political opinions reflectively based on actual experiences and narratives. The findings confirm the strategic role of Instagram in shaping public opinion and the dynamics of digital politics in Indonesia. This research provides important insights into the interaction of social media and contemporary politics.

Keywords: *Public Opinion Representation, Instagram, Vice Presidential Candidacy, Gibran Rakabuming Raka, Cyberpublic.*

PENDAHULUAN

Indonesia telah melaksanakan Pemilihan Presiden (Pilpres) pada Rabu, 14 Februari 2024. Momentum ini menjadi sorotan utama di berbagai media massa, baik cetak, elektronik, maupun *online*, yang secara masif memberitakan perkembangan seputar calon presiden dan wakil presiden periode 2024–2029 (Widiasti, 2024). Pilpres, sebagai proses demokrasi lima tahunan, selalu menghadirkan dinamika menarik, termasuk isu-isu strategis dan rekam jejak para kandidat yang banyak diangkat oleh media (Prakoso et al., 2023).

Salah satu isu yang paling banyak menyita perhatian publik bukan berasal dari calon presiden, melainkan dari calon wakil presiden, yakni Gibran Rakabuming Raka (Ananda, 2024). Gibran yang merupakan putra Presiden Joko Widodo, diusung oleh Koalisi Indonesia Maju (KIM) sebagai pendamping Prabowo Subianto (Hamdi, 2024). Kehadiran Gibran dalam kontestasi politik nasional menjadi fenomenal karena posisinya yang tak terduga dan hubungan kekerabatannya dengan Presiden aktif, yang menimbulkan beragam persepsi publik.

Sebelum pengumuman resmi pencalonannya, nama Gibran tidak banyak disebut oleh media atau pengamat politik sebagai kandidat kuat. Beberapa tokoh yang lebih dulu diprediksi sebagai cawapres Prabowo antara lain Yusril Ihza Mahendra (Ketua Umum PBB), Erick Thohir (Menteri BUMN), Airlangga Hartarto (Ketua Umum Golkar), serta Khofifah Indar Parawansa (Gubernur Jawa Timur (Wahyuni, 2023)). Namun, deklarasi Gibran sebagai cawapres oleh KIM pada Oktober 2023 mengejutkan publik dan menjadi topik politik yang banyak diakses. Elektabilitas Gibran pun meningkat, melampaui beberapa nama yang sebelumnya digadang-gadang.

Dalam era digital, media sosial-khususnya Instagram-berperan krusial dalam membentuk opini publik. Tahun 2025 menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai sekitar 143 juta identitas pengguna aktif pada awal tahun 2025, yang mencakup sekitar 50,2% dari total populasi Indonesia. Sementara itu, laporan lain menyebutkan total pengguna media sosial aktif di Indonesia lebih dari 190 juta orang pada 2025, dengan Instagram sebagai salah satu platform paling populer dengan 150 juta pengguna. Media sosial kini menjadi saluran utama penyebaran informasi politik dan arena diskusi publik yang sangat interaktif. Studi-studi mutakhir menegaskan bahwa media sosial tidak hanya mempercepat penyebaran informasi politik, tetapi juga memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku pemilih secara signifikan (Muttaqin & Sriyono, 2021).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pemilih dalam Pilpres 2024, terutama di kalangan pemilih muda dan aktif secara digital. Instagram menjadi alat komunikasi politik yang efektif untuk meningkatkan partisipasi pemilih, membentuk preferensi politik, dan membangun citra kandidat. Selain itu, interaksi sosial di media sosial, seperti diskusi, komentar, dan berbagi konten politik, terbukti berkontribusi pada pembentukan opini politik publik di Indonesia (Qadri, 2020).

Lebih lanjut, penelitian mengenai komunikasi politik di Instagram juga menemukan bahwa strategi komunikasi kreatif dan keterlibatan influencer dapat memperkuat *personal branding* kandidat, seperti pasangan Prabowo-Gibran, serta membangun persepsi positif di kalangan pemilih muda (Fabianti, 2022). Namun, media sosial juga membawa tantangan, seperti polarisasi opini, echo chamber, serta potensi penyebaran misinformasi yang dapat memengaruhi kualitas demokrasi (Qadri, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji bagaimana representasi opini publik di Instagram terhadap pencalonan Gibran sebagai Wakil Presiden, serta sejauh mana representasi tersebut memengaruhi pembentukan opini publik di tengah masyarakat digital Indonesia. Dengan mengacu pada temuan penelitian-penelitian mutakhir, studi ini diharapkan dapat memberikan gambaran faktual tentang peran strategis media sosial dalam dinamika politik kontemporer di Indonesia

KAJIAN TEORI

Representasi Opini Publik

Representasi opini publik dalam konteks media sosial merujuk pada bagaimana pandangan, persepsi, dan sikap masyarakat terhadap isu tertentu dikonstruksi, disebarluaskan, dan dipersepsikan melalui platform digital. Media sosial seperti Instagram menjadi wadah interaksi publik yang memungkinkan penyebaran informasi secara masif dan instan, sehingga opini publik dapat terbentuk secara kolektif melalui mekanisme berbagi informasi, diskusi, dan interaksi sosial (Muttaqin & Sriyono, 2021).

Menurut Stuart Hall (1997) dalam bukunya *The Work of Representation*, media tidak hanya merefleksikan realitas, tetapi juga membentuk realitas itu sendiri. Representasi adalah proses aktif di mana makna ditransmisikan melalui bahasa, simbol, dan gambar yang ada di media. Instagram sebagai salah satu platform media sosial populer di Indonesia memiliki peran penting dalam mengonstruksi opini publik terhadap isu politik, seperti pencalonan Gibran Rakabuming sebagai Wakil Presiden. Melalui representasi visual dan narasi politik yang disampaikan secara intensif, persepsi publik terhadap kandidat dapat terbentuk, dipertegas, bahkan dimodifikasi (Fabianti, 2022).

Pembentukan Opini Publik

Opini publik terbentuk melalui proses komunikasi yang melibatkan pertukaran informasi, diskusi, dan interpretasi terhadap isu yang berkembang. Media sosial sebagai ruang publik digital memiliki peran signifikan dalam mempercepat proses pembentukan opini publik. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan masyarakat dalam diskusi politik di media sosial dapat memperkuat sikap politik dan memperluas wawasan tentang isu-isu terkini (Qadri, 2020).

Dalam konteks politik digital, interaksi di media sosial memungkinkan opini publik terbentuk tidak hanya berdasarkan informasi yang disampaikan oleh media massa, tetapi juga melalui kontribusi langsung dari pengguna. Pendekatan ini selaras dengan teori komunikasi dua tahap (*Two-Step Flow of Communication*) yang dikemukakan oleh Katz dan Lazarsfeld (1955), di mana informasi tidak hanya berasal dari media utama, tetapi juga didistribusikan dan dipengaruhi oleh 'opinion leaders' di media sosial.

Selain itu, teori Spiral of Silence yang diusulkan oleh Elisabeth Noelle-Neumann (1974) menjelaskan bahwa individu cenderung menyuarakan opini mereka ketika merasa

bahwa pandangan tersebut didukung oleh mayoritas. Media sosial memungkinkan visualisasi dukungan atau penolakan terhadap isu tertentu, sehingga memengaruhi tingkat partisipasi individu dalam menyampaikan opini politik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial di Indonesia yang terpapar atau berinteraksi dengan konten pencalonan Gibran Rakabuming, khususnya di platform Instagram. Dengan populasi followers Instagram @gibran_rakabuming berdasarkan jumlah followers yakni sebesar 6,7 juta. Total sample atau responden didapat menggunakan rumus slovin dengan *margin error* 10% adalah 99,999 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Dengan 100 orang, maka sampel tersebut dapat mewakili populasi dengan sejumlah 6,7 juta.

Desain penelitian yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu untuk menguji adanya pengaruh antar variabel X (representasi opini publik di Instagram dan variabel y (pembentukan opini publik). Penelitian ini memiliki hubungan kausal yaitu sebab akibat, yang dimana ada variabel independen (bebas) yang memengaruhi variabel dependen (terikat). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner yang akan disebar menggunakan *google form* kepada responden, selain itu peneliti juga menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka yang digunakan sebagai referensi untuk menyusun tinjauan pustaka atau teori yang berkaitan dengan variabel representasi opini publik dan pembentukan opini publik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini berfokus pada representasi opini publik di Instagram terhadap Pencalonan Gibran sebagai Wapres. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel representasi opini publik (X) dan pembentukan opini publik memiliki kualitas yang sangat baik.

Kuisisioner dianggap valid jika signifikansinya $<0,05$ dan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel } df+100-2=98$ sehingga $r \text{ tabel}$

Uji Validitas Variabel Representasi Opini Publik (X) (Sumber: Hasil Olah DATA)

ITEM	R hitung	R tabel	Keterangan
X1	0,624	0,1966	Valid
X2	0,583	0,1966	Valid
X3	0,598	0,1966	Valid
X4	0,612	0,1966	Valid
X5	0,647	0,1966	Valid
X6	0,601	0,1966	Valid
X7	0,678	0,1966	Valid
X8	0,605	0,1966	Valid

Uji Reabilitas Variabel Representasi Opini Publik (X) (Sumber: Hasil Olah Data)

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Standar	Keterangan
Representasi Opini Publik	0,823	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,934 > 0,60$ yang bernilai data variabel bersifat reliabel.

Kuesioner dianggap valid jika signifikansinya $< 0,05$ dan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ yaitu $df = 100 - 2 = 98$ sehingga $r \text{ tabel}$ yang didapat adalah sebesar 0,197.

Uji Validitas Variabel Pembentukan Opini Publik (Y) (Sumber: Hasil Olah Data)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,713	0,1966	Valid
Y2	0,658	0,1966	Valid
Y3	0,764	0,1966	Valid
Y4	0,782	0,1966	Valid
Y5	0,714	0,1966	Valid
Y6	0,602	0,1966	Valid
Y7	0,689	0,1966	Valid

Y8	0,635	0,1966	Valid
----	-------	--------	-------

Uji Reabilitas Variabel Pembentukan Opini Publik (Y) (Sumber: Hasil Olah Data)

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Standar	Keterangan
Pembentukan Opini Publik	0,851	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,851 > 0,60$ yang bernilai data variabel bersifat reliabel.

Berdasarkan table di atas, maka seluruh item pada kuesioner dinyatakan valid, dengan nilai r hitung yang selalu lebih besar daripada r tabel, yaitu 0,1966, dan signifikansi yang memenuhi syarat ($< 0,05$). Nilai r hitung tertinggi untuk variabel representasi opini publik terdapat pada pernyataan ketujuh ($r_{hitung} = 0,678$), yang menunjukkan bahwa aspek tersebut sangat relevan dalam menggambarkan representasi opini publik. Pada variabel pembentukan opini publik, nilai validitas tertinggi terdapat pada pernyataan keempat ($r_{hitung} = 0,782$), yang mengindikasikan bahwa faktor yang diukur oleh item tersebut sangat signifikan dalam memengaruhi pembentukan opini publik.

Selain itu, uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,823 untuk variabel representasi opini publik dan 0,851 untuk variabel pembentukan opini publik, yang jauh di atas standar minimum reliabilitas (0,60). Nilai tersebut berada dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis regresi pada data dibawah, berikut adalah interpretasi terhadap hubungan antara representasi opini publik (X) terhadap pembentukan opini publik (Y) pada pengguna media sosial di Indonesia yang terpapar atau berinteraksi dengan konten pencalonan Gibran Rakabuming, khususnya di platform Instagram.

Model Summary^b (Sumber: Hasil Olah data)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	0,469	0,463	3,548

a. Predictors: (Constant), Representasi Opini Publik

b. Dependent Variable: Pembentukan Opini Publik

Berdasarkan hasil olah data pada tabel di atas, nilai R dan R square adalah sebagai berikut:

- Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,469, yang berarti sebesar 46,9% variasi dalam pembentukan opini publik dapat dijelaskan oleh representasi opini publik di Instagram, sedangkan sisanya, yaitu 53,1%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memainkan peran penting dalam membentuk opini masyarakat terhadap fenomena politik tertentu.

ANOVA^a (Sumber: Hasil Olah Data)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1088.091	1	1088.091	86.422	<,001 ^b
Residual	1233.869	98	12.590		
Total	2321.960	99			

a. Dependent Variable: Pembentukan Opini Publik

b. Predictors: (Constant), Representasi Opini Publik

Berdasarkan hasil olah data pada tabel di atas, ANNOVA dan signifikansi model adalah sebagai berikut:

- Hasil uji ANOVA memperoleh nilai F sebesar 86,422 dengan tingkat signifikansi (p-value) < 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi standar ($\alpha = 0,05$), maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan signifikan secara statistik. Artinya, secara umum model ini dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh representasi opini publik terhadap pembentukan opini publik.

Coefficients^a (Sumber: Hasil Olah Data)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.047	2,816		0.372	0.711
	Representasi Opini Publik	0,876	0,94	0,695	9,296	<0,001

a. Dependent Variable: Pembentukan Opini Publik

Berdasarkan hasil olah data untuk Koefisien Regresi adalah sebagai berikut:

- Pada pengujian koefisien regresi, nilai koefisien (B) sebesar 0,876 dengan signifikansi < 0,001 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel representasi opini publik akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0,876 satuan dalam variabel pembentukan opini publik. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat representasi opini publik di Instagram terhadap pencalonan Gibran, maka semakin tinggi pula kecenderungan publik untuk membentuk opini tertentu berdasarkan representasi tersebut. Dengan demikian, hasil ini memperkuat asumsi bahwa media sosial berperan sebagai agen konstruksi sosial yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berperan aktif dalam memengaruhi persepsi, sikap, dan opini publik terhadap isu-isu politik yang berkembang.

Group Statistics (Sumber: Hasil Olah Data)

	Jenis_kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Representasi Opini Publik	Laki-Laki	52	30.31	3.832	.531
	Perempuan	48	28.92	3.631	.524

Independent Samples Test (Sumber: Hasil Olah Data)

t-test for Equality of Means

		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Representasi Opini Publik	Equal variances assumed	98	.066	1.391
	Equal variances not assumed	97.929	.065	1.391

Berdasarkan hasil olah data untuk Uji T-test dua sample independen adalah sebagai berikut:

- Pada pengujian Uji T-test dua sampel independen dilakukan untuk mengetahui perbedaan representasi opini publik antara responden laki-laki dan perempuan. Hasil menunjukkan bahwa responden laki-laki memiliki rata-rata skor total representasi opini publik sebesar 30,31, sedangkan perempuan sebesar 28,92. Nilai signifikansi (p) sebesar 0,066 ($> 0,05$), yang berarti tidak terdapat perbedaan signifikan secara statistik antara kedua kelompok. Namun, secara deskriptif, laki-laki menunjukkan kecenderungan memiliki tingkat representasi opini publik yang lebih tinggi dibandingkan perempuan.

Descriptives (Sumber: Hasil Olah Data)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum
					Lower Bound	Upper Bound	
17-20 Tahun	79	3.7764	.60793	.06840	3.6402	3.9125	2.67
21-25 Tahun	19	3.6842	.65238	.14967	3.3698	3.9986	2.33
>35 Tahun	2	3.0000	.94281	.66667	-5.4708	11.4708	2.33
Total	100	3.7433	.62470	.06247	3.6194	3.8673	2.33

ANOVA (Sumber: Hasil Olah Data)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.258	2	.629	1.632	.201
Within Groups	37.377	97	.385		
Total	38.634	99			

Berdasarkan hasil olah data untuk Uji Anova satu arah adalah sebagai berikut:

- Hasil analisis ANOVA satu arah digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan skor reflektif (X1–X3) berdasarkan kelompok usia. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata skor reflektif tertinggi berada pada kelompok usia 17–20 tahun (mean = 3,78), diikuti usia 21–25 tahun (mean = 3,68), dan usia >25 tahun (mean = 3,00). Nilai signifikansi (p) sebesar 0,201 (> 0,05) menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antar kelompok usia.

Kesimpulan hipotesis, berdasarkan hasil analisis regresi Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa representasi opini publik di Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan opini publik dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,469. Artinya, sebesar 46,9% variasi dalam pembentukan opini publik dapat dijelaskan oleh representasi opini publik di media sosial, khususnya Instagram. Hasil ini menguatkan temuan bahwa media sosial bukan hanya berperan sebagai saluran komunikasi politik, melainkan juga sebagai arena konstruksi dan penguatan opini publik.

Secara lebih spesifik, skor rata-rata tertinggi terdapat pada item VX1 (“Saya menyampaikan opini di Instagram berdasarkan kejadian nyata yang saya lihat atau alami”) dengan nilai 3,97, diikuti oleh VX6 (“6. Opini yang saya sampaikan merupakan interpretasi pribadi yang mungkin berbeda dengan orang lain”) dengan nilai 3,88, dan VX3 (“Opini yang saya baca mencerminkan situasi politik saat ini”) dengan nilai 3,87. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyusun dan menyampaikan opini politik mereka secara reflektif dan berdasarkan pengalaman pribadi serta narasi aktual. Dengan demikian, representasi opini publik dalam konteks ini tidak bersifat pasif

atau sekadar menyalin ulang narasi politik dominan, tetapi justru dibentuk melalui proses interpretatif individual dan respons terhadap wacana sosial yang berkembang.

Namun, ketika dianalisis lebih lanjut berdasarkan demografi, tidak ditemukan perbedaan yang signifikan secara statistik dalam partisipasi opini publik antara responden laki-laki dan perempuan ($p = 0,066$), meskipun laki-laki menunjukkan skor partisipasi yang sedikit lebih tinggi secara rata-rata (30,31) dibandingkan perempuan (28,92). Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi opini publik di media sosial relatif seimbang lintas gender, dan bahwa strategi komunikasi politik yang digunakan di ruang digital sebaiknya mempertimbangkan pendekatan yang inklusif, tanpa bias gender, untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan politik.

Selanjutnya, uji ANOVA satu arah untuk skor reflektif (X1–X3) berdasarkan usia juga menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan secara statistik ($p = 0,201$). Meski demikian, kelompok usia 17–20 tahun memiliki skor reflektif tertinggi (3,77), diikuti oleh kelompok usia 21–25 tahun (3,68), dan terakhir kelompok >25 tahun (3,00). Temuan ini penting dicatat mengingat kelompok usia 17–20 tahun merupakan mayoritas responden dalam penelitian ini (79%) dan dapat dikategorikan sebagai generasi muda atau pemilih pemula. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda memiliki kecenderungan lebih besar untuk membentuk opini berdasarkan pengamatan terhadap realitas sosial dan narasi yang berkembang di media sosial. Hal ini memberikan dasar bahwa kebijakan literasi politik dan digital sebaiknya difokuskan pada kelompok usia muda yang terbukti responsif terhadap dinamika politik digital.

Temuan ini mendukung pendekatan teori representasi Stuart Hall yang menyatakan bahwa media tidak hanya merepresentasikan realitas, tetapi juga membentuk realitas itu sendiri melalui cara tertentu. Dengan mempertimbangkan keseluruhan temuan kuantitatif ini, dapat disimpulkan bahwa representasi opini publik di media sosial, terutama pada kelompok usia muda, memainkan peran penting dalam pembentukan opini politik masyarakat. Namun, karena keterlibatan partisipatif (komentar, like, share) masih tergolong moderat, strategi penguatan partisipasi aktif dan diskusi publik yang lebih luas masih perlu dikembangkan. Selain itu, kualitas partisipasi politik digital perlu didukung dengan kebijakan literasi digital dan moderasi wacana publik yang etis agar ruang digital benar-benar menjadi media demokratis yang substantif.

KESIMPULAN

Media sosial, khususnya Instagram, terbukti menjadi ruang penting dalam pembentukan opini politik publik. Meskipun perbedaan berdasarkan jenis kelamin dan usia tidak signifikan, responden secara umum aktif dalam menyampaikan opini secara reflektif dan konstruktif. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pemerintah dan lembaga pendidikan meningkatkan literasi digital dan politik, terutama bagi generasi muda sebagai pengguna aktif media sosial. Platform media sosial juga perlu menyediakan ruang diskusi politik yang sehat dengan moderasi yang adil guna mencegah disinformasi. Aktor politik dan tim kampanye sebaiknya merancang strategi komunikasi digital yang informatif dan mendorong partisipasi publik yang aktif dan kritis. Selain itu, penelitian lanjutan perlu dilakukan untuk mengeksplorasi faktor lain yang dapat memengaruhi pembentukan opini publik, seperti tingkat pendidikan, afiliasi politik, dan intensitas penggunaan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, M. R. (2024). *Analisis Framing Kompas Tv Terkait Dinasti Politik Gibran Raka Bumig Raka* (Universitas Sumatera Selatan). Retrieved from http://repositori.uss.ac.id/425/1/M_RIZKI_ANANDA_20702010023_01_FRONT.pdf
- Fabianti, A. H. (2022). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Sosial Siswa Sma.* 02(01). Retrieved from <https://repository.syekhnurjati.ac.id/8398/>
- Hamdi, Saipul. (2024). Manuver dan Gaya Politik Gibran di Pilpres 2024. *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 11. Retrieved from <https://governance.lkispol.or.id/index.php/description/article/view/337/310>
- Muttaqin, M. Zaenul, & Sriyono, Sriyono. (2021). Konstruksi Opini Publik melalui Media Sosial: Studi Pendekatan Analisis Wacana Kritis Grup Facebook Lintas Kejadian Kota Jayapura pada Bulan Juni 2021. *POLITICOS: Jurnal Politik Dan Pemerintahan*, 1(2), 113–129. <https://doi.org/10.22225/politicos.1.2.2021.113-129>
- Prakoso, Bayujati, Himmah, Rif'atul, & Illahi, Fajar Kurnia. (2023). Dinamika Politik Menuju Pemilihan Presiden 2024 di Indonesia: Studi Social Network Analysis.

Jurnal Lanskap Politik, 1(3), 107. <https://doi.org/10.31942/jlp.2023.1.3.8636>

Qadri, Muhammad. (2020). Pengaruh Media Sosial Dalam Membangun Opini Publik.

Qaumiyyah: Jurnal Hukum Tata Negara, 1(1), 49–63.

<https://doi.org/10.24239/qaumiyyah.v1i1.4>

Widiasti, Sri. (2024). *KEBERIMBANGAN BERITA KAMPANYE TIGA PASLON DAN*

TRIBUN MEDAN (Universitas Medan Area). Retrieved from

<https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/25662>