



This is an open access article under the CCBYSA

Naskah masuk	Direvisi	Diterima	Diterbitkan
23-Juli-2025	31-Agustus-2025	09-November-2025	30-Desember-2025
DOI : <a href="https://doi.org/10.58518/alamtara.v9i1.4222">https://doi.org/10.58518/alamtara.v9i1.4222</a>			

## **Peran Media Sosial dalam Pembentukan Opini Publik: Studi Kasus Pengguna Instagram**

M. Husen

Universitas Islam Negeri Sultanah Nahrasiyah, Lhokseumawe, Indonesia

[mh3476254@gmail.com](mailto:mh3476254@gmail.com)

**ABSTRAK:** Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan signifikan dalam pola komunikasi masyarakat, termasuk dalam pembentukan opini publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial, khususnya Instagram, dalam membentuk opini publik melalui dinamika interaksi, penyebaran informasi, dan konstruksi makna yang terjadi di ruang digital. Dengan menggunakan metode kajian pustaka, penelitian ini menelaah berbagai temuan teoretis dan empiris terkait komunikasi politik, perilaku pengguna media sosial, serta mekanisme terbentuknya opini publik di era digital. Hasil kajian menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi visual, tetapi juga menjadi ruang diskursif yang mempengaruhi persepsi dan sikap pengguna melalui algoritma, konten yang viral, serta peran influencer sebagai aktor pembentuk opini. Temuan kajian juga menunjukkan bahwa pengguna cenderung membangun opini berdasarkan paparan berulang, kesesuaian nilai kelompok, dan kredibilitas sumber yang dikonstruksi secara sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peran Instagram dalam pembentukan opini publik bersifat strategis dan kompleks karena dipengaruhi oleh interaksi teknologi, budaya digital, dan perilaku komunikasi pengguna. Kontribusi penelitian ini terletak pada pemetaan faktor-faktor kunci pembentukan opini publik di media sosial serta pentingnya literasi digital sebagai upaya meminimalkan distorsi informasi.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Opini Publik, Instagram, Komunikasi Politik, Literasi Digital.

**ABSTRACT:** *The rapid development of social media has significantly transformed communication patterns within society, particularly in the formation of public opinion. This study aims to analyze the role of social media – specifically Instagram – in shaping public opinion through patterns of interaction, information dissemination, and meaning construction in digital spaces. Using a literature review method, this research examines theoretical and empirical findings related to political communication, social media user behavior, and the mechanisms by which public opinion is formed in the digital era. The findings indicate that Instagram functions not only as a visual-sharing platform but also as a discursive arena that influences users' perceptions through algorithms, viral content, and the role of influencers as opinion shapers. The study further reveals that users tend to form opinions based on repeated exposure, group value alignment, and perceived credibility constructed within online communities. This study concludes that Instagram plays a strategic and complex role in shaping public opinion due to the interplay of technology, digital culture, and user communication behavior. The contribution of this research lies in mapping key factors involved in public opinion formation on social media and emphasizing the importance of digital literacy in minimizing information distortion.*

**Keywords:** Social Media, Public Opinion, Instagram, Political Communication, Digital Literacy. (dua ketuk spasi tunggal)

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam satu dekade terakhir telah menciptakan transformasi fundamental dalam cara masyarakat berinteraksi, mengakses informasi, dan membentuk opini. Media sosial menjadi ruang publik baru yang bersifat partisipatif, interaktif, dan tidak lagi dibatasi oleh struktur komunikasi konvensional. Instagram, sebagai salah satu platform paling populer di Indonesia, memainkan peran strategis bukan hanya sebagai media berbagi visual, tetapi juga sebagai arena diskursif tempat pengguna membangun persepsi, berekspresi, dan memengaruhi satu sama lain dalam konstruksi opini publik (Nugroho & Pratiwi, 2021)

Dalam konteks komunikasi politik, media sosial telah menggeser pola penyebaran informasi dari model top-down menjadi pola yang lebih horizontal, di

mana setiap pengguna memiliki potensi menjadi produsen sekaligus distributor informasi. Fenomena ini mendorong terbentuknya opini publik yang bersifat cepat, cair, dan dipengaruhi oleh dinamika algoritma platform digital (Suharyanto, 2022). Instagram, melalui fitur seperti stories, reels, dan live discussion, memungkinkan terjadinya komunikasi politik informal yang membentuk preferensi politik masyarakat secara lebih emosional dan visual (Munandar, 2023). Hal ini menjadikan analisis tentang bagaimana Instagram membentuk opini publik sebagai kebutuhan ilmiah yang relevan dengan perkembangan sosial-politik kontemporer.

Selain itu, opini publik dalam era digital sangat dipengaruhi oleh faktor kredibilitas sumber, intensitas paparan, dan kesesuaian nilai sosial kelompok. Algoritma Instagram secara tidak langsung menciptakan filter bubble, yang mempersempit keberagaman informasi yang diterima pengguna dan memperkuat bias kognitif yang sudah ada (Rahmawati & Yusuf, 2024). Kondisi ini berimplikasi pada terbentuknya opini publik yang rentan terhadap misinformasi, polarisasi, dan konstruksi wacana yang dikendalikan oleh figur publik atau influencer – aktor baru dalam ekosistem komunikasi politik digital (Firmansyah, 2021).

Berbagai penelitian sebelumnya telah menegaskan peran media sosial dalam membentuk persepsi sosial, namun sebagian besar masih bersifat umum dan belum spesifik menyoroti Instagram sebagai objek kajian mendalam. Padahal, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna Instagram terbesar di dunia, sehingga platform ini memiliki kekuatan signifikan dalam membentuk opini publik, termasuk dalam isu sosial, budaya, dan politik (Hafidzah & Lestari, 2025). Cela penelitian (research gap) ini menunjukkan perlunya analisis komprehensif mengenai bagaimana Instagram memediasi proses pembentukan opini publik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial, khususnya Instagram, dalam pembentukan opini publik melalui pendekatan kajian pustaka. Kajian ini penting karena memberikan pemahaman teoretis mengenai bagaimana interaksi digital, penyebaran informasi, dan dinamika algoritma bekerja secara simultan dalam membentuk opini pengguna. Signifikansi penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam memperkaya pemahaman akademik tentang literasi

digital, perilaku komunikasi politik, serta implikasi sosial dari penggunaan media sosial di era digital.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka (library research) yang berfokus pada penelusuran, analisis, dan sintesis sumber-sumber ilmiah yang relevan mengenai peran media sosial, khususnya Instagram, dalam pembentukan opini publik. Pendekatan kajian pustaka digunakan untuk memperoleh pemahaman teoretis dan konseptual yang komprehensif tanpa melakukan pengumpulan data lapangan. Seluruh sumber yang dianalisis mencakup artikel jurnal terindeks SINTA, buku akademik, laporan riset, dan publikasi ilmiah yang diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2025 guna memastikan kemutakhiran data dan relevansi dengan perkembangan media digital.

Prosedur penelitian diawali dengan identifikasi tema utama meliputi: media sosial dan komunikasi politik, perilaku pengguna Instagram, mekanisme pembentukan opini publik, serta dinamika algoritma digital. Sumber-sumber ilmiah kemudian dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu memilih literatur yang secara langsung berkaitan dengan objek penelitian dan memenuhi standar ilmiah yang valid (Setiawan, 2021). Literatur tersebut dianalisis dengan pendekatan deskriptif-analitis untuk menguraikan pola, konsep, serta temuan penelitian terdahulu yang mendukung kajian ini.

Data yang diperoleh tidak dianalisis menggunakan statistik, melainkan dengan teknik analisis isi (content analysis) terhadap pemikiran dan temuan para peneliti sebelumnya. Proses analisis dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dianjurkan dalam penelitian kualitatif berbasis literatur (Wulandari, 2022). Selain itu, penelitian ini menekankan triangulasi sumber untuk memastikan konsistensi dan validitas informasi, yaitu dengan membandingkan hasil kajian dari beberapa literatur yang memiliki perspektif berbeda (Hidayat, 2022).

Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pemetaan konsep, dinamika, dan mekanisme pembentukan opini publik di media sosial, tanpa memerlukan observasi perilaku langsung di lapangan. Dengan pendekatan kajian pustaka, penelitian ini mampu memberikan konstruksi pemahaman yang sistematis, teoritis, dan mendalam mengenai peran Instagram dalam proses pembentukan opini publik pada era digital.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan melalui tiga tahapan sistematis berupa: (1) identifikasi literatur, (2) analisis isi terhadap temuan penelitian terdahulu, dan (3) sintesis temuan relevan untuk membangun model konseptual mengenai pembentukan opini publik di Instagram. Tahapan tersebut disusun agar penelitian dapat diulangi (repeatable) oleh peneliti lain yang menggunakan teknik kajian pustaka.

Tahap pertama, peneliti mengidentifikasi 32 literatur ilmiah yang terbit pada periode 2020–2025, kemudian diseleksi menggunakan purposive criteria, yakni relevansi dengan topik media sosial, Instagram, komunikasi politik, dan opini publik. Tahap kedua, seluruh artikel dianalisis menggunakan teknik content analysis, dengan mengekstraksi elemen-elemen yang berulang seperti pola interaksi pengguna, peran algoritma, dinamika penyebaran informasi, serta konstruksi wacana di Instagram. Tahap ketiga, temuan-temuan tersebut disintesiskan menjadi tiga kategori data utama:

### **1. Data Interaksi Visual**

Literatur menunjukkan bahwa konten visual Instagram menghasilkan respons emosional dan kognitif yang lebih cepat dibandingkan teks. Data dari lima penelitian, (Pramesti, 2023)(Dewi, 2021) (Nursalim, 2024)(,dll.) menunjukkan bahwa 68–74% responden lebih mudah membentuk opini setelah melihat konten visual yang bersifat simbolik, naratif, atau politik.

### **2. Data Pengaruh Algoritma**

Sebagian besar literatur menegaskan bahwa algoritma Instagram menyebabkan terbentuknya echo chambers yang memengaruhi persepsi politik pengguna (Karim & Yuliani, 2024). Pola ini muncul melalui engagement-based filtering yang mempersempit keragaman informasi, sehingga membuat opini publik cenderung terbentuk secara homogen.

### 3. Data Peran Influencer sebagai Opinion Leader

Penelitian (Rahardian, 2022), (Lestari, 2023), dan (Wijaya, 2025) menunjukkan bahwa influencer memiliki legitimasi sosial yang membuat opini mereka lebih mudah diterima oleh audiens. Data menunjukkan bahwa pengikut cenderung mengikuti framing isu dari influencer, terutama pada konten yang memadukan narasi visual dan afektif.

Hasil-hasil ini menjadi data literatur yang menginformasikan bagaimana mekanisme opini publik terbentuk dalam konteks Instagram.

## **1. Instagram Sebagai Arena Interaksi Visual Dan Pembentukan Makna Sosial**

Instagram telah berkembang menjadi ruang sosial yang tidak hanya menampilkan estetika visual, tetapi juga menjadi arena di mana makna sosial diproduksi, dinegosiasikan, dan disebarluaskan secara masif. Karakter visual platform ini memberikan pengalaman komunikasi yang berbeda dibandingkan media sosial lain yang lebih bertumpu pada teks. Visual di Instagram beroperasi sebagai "bahasa kedua" yang memadukan simbol, narasi, dan emosi dalam satu konstruksi pesan yang utuh. Pengguna tidak sekadar melihat gambar; mereka menafsirkan, merasakan, lalu menegosiasikan makna berdasarkan perspektif personal maupun kolektif.

Dalam konteks opini publik, interaksi visual ini bekerja pada dua level. Pertama, pada level persepsi cepat (rapid cognition), di mana pengguna membentuk opini awal melalui stimulus visual yang kuat. Visual tertentu misalnya infografik politik, potret kemanusiaan, atau simbol-simbol identitas memicu respons emosional yang menjadi pintu masuk bagi pengambilan sikap. Penelitian (Apriadi & Nurwulandari, 2021) menunjukkan bahwa konten visual yang

divisualisasikan secara persuasif dapat memperkuat kecenderungan opini politik, bahkan sebelum pengguna membaca informasi pendukung yang lebih kompleks.

Kedua, pada level interaksi sosial, di mana visual tidak hanya dilihat, tetapi diproduksi dan dipertukarkan sebagai bagian dari praktik budaya digital. Unggahan, komentar, dan reshare menciptakan siklus interpretasi baru yang memperluas makna awal dari sebuah visual. Proses ini memperlihatkan bahwa Instagram bekerja layaknya “pasar makna”, tempat setiap individu dapat membentuk dan menggugat narasi yang beredar. Studi oleh (Hamdani, 2022) menegaskan bahwa pengguna aktif Instagram tidak hanya menjadi konsumen visual, tetapi juga agen interpretatif yang membentuk makna melalui tindakan interaksi.

Lebih jauh, Instagram memediasi pengalaman sosial dengan menciptakan ruang performatif, di mana identitas, opini, dan citra diri dikonstruksi secara sadar melalui pemilihan visual tertentu. Inilah yang membuat Instagram menjadi arena yang tidak netral. Pilihan visual merepresentasikan preferensi politik, nilai moral, bahkan posisi sosial seseorang. Pengguna menampilkan apa yang ingin ia katakan, bahkan saat tidak berkata apa-apa. Dengan demikian, visual menjadi alat representasi diri sekaligus strategi komunikasi yang membentuk opini publik melalui estetika dan simbol-simbol digital.

Dari perspektif kritis, dominasi visual ini mengandung implikasi yang tidak sederhana. Visual memiliki kekuatan untuk mereduksi kompleksitas isu, menyederhanakan wacana politik, dan mengemas realitas dalam format yang mudah diterima tetapi belum tentu akurat. Hal ini menjadikan Instagram sebagai medium yang mempengaruhi opini publik sekaligus membentuk horizon pemahaman masyarakat terhadap isu-isu sosial yang lebih luas. Karena itu, kritik terhadap budaya visual di Instagram tidak hanya bicara estetika, melainkan juga bagaimana platform ini mempengaruhi cara masyarakat melihat, menafsirkan, dan merespons dunia.

## **2. Peran Algoritma dalam Menciptakan Ruang Wacana dan Polarisasi Opini Publik**

Algoritma Instagram berfungsi sebagai kurator utama arus informasi yang beredar di dalam platform. Ia bekerja tidak hanya sebagai sistem teknis, tetapi sebagai aktor kultural yang membentuk lanskap wacana digital. Dengan prinsip engagement-based ranking, algoritma menampilkan konten yang dianggap "relevan" berdasarkan preferensi dan riwayat interaksi pengguna. Namun, relevansi yang diciptakan algoritma bukanlah kondisi objektif, melainkan hasil kalkulasi yang dirancang untuk memaksimalkan perhatian dan pertumbuhan interaksi. Artinya, algoritma tidak hanya menyaring informasi; ia membentuk cara pengguna memahami dunia.

Dalam konteks opini publik, algoritma menghadirkan situasi paradoksal. Di satu sisi, ia memperluas akses informasi yang beragam. Di sisi lain, ia mempersempit pengalaman pengguna ke dalam ruang informasi homogen yang memantulkan pandangan mereka sendiri. Fenomena ini dikenal sebagai filter bubble, sebuah konsep yang menggambarkan bagaimana algoritma mengurung pengguna dalam lingkungan pandangan yang seragam. Penelitian (Rinaldi, 2022) menunjukkan bahwa pengguna Instagram cenderung menerima konten politik yang selaras dengan preferensinya karena algoritma memprioritaskan kenyamanan kognitif daripada keragaman informasi.

Lebih jauh, algoritma juga menciptakan echo chamber, yaitu ruang wacana yang memperkuat opini mayoritas dalam kelompok dan meredam opini yang berlawanan. Echo chamber tidak muncul secara alami, melainkan dihasilkan oleh pola rekomendasi algoritmik yang terus menyorongkan konten serupa berdasarkan interaksi sebelumnya. Hasil studi (Mahardika, 2023) mengungkap bahwa echo chamber di Instagram mempercepat polarisasi opini publik, terutama pada isu-isu politik yang memiliki dimensi emosional. Pengguna tidak sekadar menerima informasi, tetapi merasa bahwa pendapatnya diperkuat oleh lingkungan digitalnya yang kolektif.

## **2.1 Algoritma sebagai Penentu Arah Wacana Publik**

Ketika algoritma menentukan konten mana yang layak muncul dan mana yang tenggelam, ia secara langsung mempengaruhi arah pembentukan wacana publik. Wacana tidak lagi ditentukan oleh kekuatan argumen atau relevansi sosial, tetapi oleh tingkat keterlibatan yang diprediksi sistem. Hal ini membuat isu-isu yang emosional, kontroversial, atau sensasional lebih mudah muncul di feed pengguna dibandingkan wacana-wacana substantif yang membutuhkan elaborasi kritis. Dengan demikian, algoritma berperan dalam menggeser kualitas diskursus publik dari rasional menjadi afektif.

## **2.2 Dampak Algoritmik terhadap Polarisasi Sosial dan Politik**

Polarisasi opini publik tidak lahir dari perbedaan pandangan semata, tetapi dari struktur komunikasi yang memisahkan komunitas berdasarkan preferensi algoritmik. Ketika dua kelompok masyarakat menerima arus informasi yang berbeda secara konstan, mereka pada dasarnya hidup dalam dua realitas yang tidak saling bersinggungan. Penelitian Dewantara dan (Yusuf, 2020) menunjukkan bahwa polarisasi digital di Instagram semakin meningkat karena pengguna lebih sering terpapar pada konten yang memperkuat identitas kelompok dibandingkan konten yang memfasilitasi dialog antar kelompok.

Dalam perspektif kritis, algoritma dapat dipahami sebagai bentuk kekuasaan baru kekuasaan yang tidak terlihat namun mengatur cara pengguna mengetahui, menafsirkan, dan membentuk pendapat. Kekuasaan ini bersifat teknologis dan politis sekaligus, karena ia menentukan mana informasi yang berhak menjadi perhatian publik dan mana yang tidak.

Dengan demikian, peran algoritma dalam pembentukan opini publik bersifat fundamental: ia bukan hanya mempengaruhi apa yang dilihat pengguna, tetapi juga apa yang mereka pikirkan, bagaimana mereka berdiskusi, dan sejauh mana mereka bersedia menerima pandangan berbeda. Dalam kerangka inilah polarisasi digital menjadi fenomena yang tidak dapat dilepaskan dari logika algoritmik Instagram.

### **3. Influencer Sebagai Opinion Leader Dan Artikulasi Wacana Politik Di Instagram**

Keberadaan influencer dalam ekosistem Instagram telah mengubah peta komunikasi politik kontemporer. Jika pada era media tradisional posisi opinion leader didominasi oleh elit politik dan institusi media, kini figur-firug yang lahir dari kultur digital justru menjadi aktor utama dalam memengaruhi orientasi opini publik. Influencer tidak hanya memproduksi konten, tetapi membangun *persona* yang dipercaya, diikuti, dan dijadikan rujukan oleh audiens secara emosional. Relasi kedekatan ini menciptakan struktur kekuasaan baru yang bersifat horizontal dan bersandar pada legitimasi sosial, bukan otoritas formal.

#### **3.1 Influencer sebagai Arsitek Wacana dan Penentu Narasi Digital**

Influencer memiliki kemampuan membungkai isu melalui teknik *visual storytelling*, yaitu mengemas pesan politik dalam narasi visual yang ringkas, menarik, dan mudah dipahami. Dalam kerangka ini, mereka bertindak sebagai "arsitek wacana" mengatur bagaimana isu dilihat, dipahami, dan dicerna oleh publik. Menurut (Kurniawan, 2022), kemampuan influencer terletak pada kesanggupan mereka menyederhanakan isu kompleks menjadi pesan visual yang relatable, sehingga lebih mudah diterima oleh pengikut.

Dalam ranah ini, influencer menciptakan "narasi dominan", yaitu serangkaian interpretasi yang membentuk kesadaran kolektif pengguna. Narasi ini tidak hanya menggambarkan suatu isu, tetapi juga mengarahkan opini publik melalui sudut pandang tertentu. Proses ini menegaskan bahwa opini publik bukan hanya hasil dari interaksi pengguna, tetapi juga produk dari artikulasi yang dilakukan oleh figur-firug berpengaruh.

#### **3.2 Mekanisme Validasi Sosial sebagai Penguat Opini**

Instagram menyediakan ekosistem yang memungkinkan opini influencer memperoleh validasi sosial melalui *likes*, komentar, dan *shares*. Validasi ini tidak hanya berfungsi sebagai indikator popularitas, tetapi juga sebagai indikator kredibilitas. Studi oleh (Handayani, 2023) menunjukkan bahwa opini dengan

tingkat interaksi tinggi cenderung dianggap lebih benar oleh pengguna, meskipun tidak memiliki dasar faktual kuat. Dengan demikian, proses validasi sosial menciptakan mekanisme penguatan opini yang dapat mempercepat penyebaran informasi sekaligus memperkuat bias kognitif.

Interaksi sosial ini memperlihatkan bahwa opini tidak lahir dari argumen rasional semata, tetapi juga dari dinamika kolektif yang memperkuat persepsi mayoritas. Akibatnya, influencer dapat membangun “otoritas simbolik” – otoritas yang dihasilkan oleh rasa percaya dan identifikasi emosional, bukan oleh sertifikasi formal atau keahlian substantif.

### **3.3 Risiko Distorsi Informasi dan Konstruksi Opini yang Manipulatif**

Kekuatan influencer juga membawa sisi gelap. Ketika pesan tidak diverifikasi secara ilmiah atau bersandar pada interpretasi subjektif, konten influencer berpotensi menghasilkan distorsi informasi. Penelitian (Syahputra, 2021) menunjukkan bahwa misinformasi cenderung menyebar lebih cepat melalui akun influencer karena pengikut menganggap pesan tersebut kredibel secara otomatis.

Dalam konteks politik, hal ini menimbulkan potensi manipulasi opini publik melalui teknik framing yang selektif dan emosional. Framing yang bias menciptakan opini yang tidak stabil dan rentan, sehingga memperdalam polarisasi dan menurunkan kualitas deliberasi publik. Dengan demikian, peran influencer harus dilihat secara ambivalen: mereka adalah jembatan komunikasi sekaligus potensi sumber disinformasi.

Dari perspektif kritis, fenomena ini memperlihatkan bahwa kekuasaan dalam ekosistem digital bukan lagi berada pada lembaga formal, tetapi pada figur-firug yang mampu mengelola citra dan membangun kepercayaan. Instagram, melalui struktur teknologinya, memberikan panggung yang memungkinkan influencer membentuk opini publik secara luas dan cepat, menjadikannya aktor kunci dalam dinamika wacana sosial-politik era digital.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menegaskan bahwa Instagram memiliki peran strategis dalam pembentukan opini publik melalui tiga mekanisme utama: interaksi visual,

pengaturan algoritmik, dan pengaruh influencer sebagai aktor yang membingkai wacana. Interaksi visual menunjukkan bahwa konstruk makna sosial dibentuk melalui representasi simbolik yang memadukan aspek emosional dan kognitif pengguna. Algoritma berperan sebagai kurator informasi yang menentukan arah wacana dan memengaruhi sejauh mana pengguna terekspos pada perspektif berbeda. Sementara itu, influencer hadir sebagai opinion leader modern yang mengartikulasikan isu, membentuk narasi, dan mengkonstruksi opini melalui teknik visual storytelling serta validasi sosial. Ketiga temuan ini memperlihatkan bahwa pembentukan opini publik di Instagram merupakan hasil interaksi kompleks antara teknologi, budaya digital, dan tindakan komunikasi pengguna.

Secara teoretis, penelitian ini berimplikasi pada penguatan pemahaman mengenai dinamika komunikasi politik digital, khususnya terkait bagaimana media sosial tidak hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga ruang produksi makna dan konstruksi wacana. Secara praktis, penelitian ini menegaskan pentingnya literasi digital untuk meminimalkan risiko misinformasi, bias algoritmik, dan manipulasi opini yang dilakukan aktor digital secara tidak bertanggung jawab. Pemahaman terhadap mekanisme pembentukan opini publik di Instagram dapat membantu masyarakat, akademisi, dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih etis, transparan, dan inklusif.

Berdasarkan hasil penelitian, rekomendasi yang dapat diajukan meliputi perlunya peningkatan program literasi digital yang tidak hanya berfokus pada kemampuan teknis, tetapi juga kemampuan kritis dalam membaca pesan visual dan memahami struktur algoritmik. Selain itu, peneliti menyarankan agar pemrintah dan lembaga pendidikan mengembangkan pedoman penggunaan media sosial yang mendukung terbentuknya ruang publik digital yang sehat, dialogis, dan bebas dari praktik disinformasi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena sepenuhnya bergantung pada kajian pustaka, sehingga tidak menggambarkan perilaku pengguna secara empiris di lapangan. Keterbatasan ini membuka ruang bagi penelitian selanjutnya untuk menggabungkan metode kualitatif atau kuantitatif, seperti wawancara mendalam,

analisis konten langsung, atau survei perilaku pengguna Instagram. Future plan penelitian dapat diarahkan pada eksplorasi perbandingan antarplatform, analisis pengaruh algoritma dari perspektif computational communication, atau pemetaan jejaring influencer dalam dinamika pembentukan opini publik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan akademik dan akses literatur dalam penyelesaian penelitian ini. Dukungan tersebut memberikan kontribusi penting bagi penyusunan analisis yang lebih komprehensif dan relevan dengan perkembangan komunikasi digital saat ini.

## **BIBLIOGRAFI**

- Apriadi, D., & Nurwulandari, E. (2021). Visual Persuasion in Digital Political Campaigns on Instagram. *Jurnal Komunikasi Politik Indonesia*, 4(2), 77–93.
- Dewi, L. (2021). Visual Aesthetic and Public Attitude Formation in Digital Media. *Jurnal Komunikasi Visual Indonesia*, 4(1), 33–47.
- Firmansyah, A. (2021). Digital Persuasion and the Rise of Influencer Politics in Indonesia. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(2), 87–102.
- Hafidzah, S., & Lestari, W. (2025). *Media Sosial dan Dinamika Pembentukan Persepsi Sosial Masyarakat Indonesia*. Jakarta: Prenada Media.
- Hamdani, M. (2022). Interpretative Practices of Instagram Users in Constructing Social Meaning. *Jurnal Media & Budaya Digital*, 3(1), 45–61.
- Handayani, R. (2023). Social Validation and Opinion Strengthening in Digital Communities. *Jurnal Komunikasi Masyarakat*, 8(1), 44–59.
- Hidayat, R. (2022). State policy and public awareness in contemporary Indonesia. *Journal of Governance and Public Policy*, 9(3), 95–110.
- Karim, R., & Yuliani, S. (2024). Algorithmic Influence and Political Opinion Formation on Instagram. *Jurnal Teknologi Komunikasi*, 7(1), 22–38.
- Kurniawan, A. (2022). Influencer Framing Strategies in Political Communication on Instagram. *Jurnal Media Dan Politik Digital*, 3(2), 77–95.
- Lestari, P. (2023). Narrative construction and public perception: A socio-semiotic

- study. *Journal of Media and Cultural Studies*, 18(2), 100–115.
- Mahardika, P. (2023). Echo Chambers and the Dynamics of Political Opinion on Instagram. *Jurnal Media Politik Digital*, 2(1), 41–59.
- Munandar, R. (2023). Visual Political Communication on Instagram: A Contemporary Analysis. *Jurnal Komunikasi Global*, 12(1), 45–59.
- Nugroho, R., & Pratiwi, L. (2021). Media Sosial sebagai Ruang Publik Baru: Studi Perilaku Pengguna Instagram di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan*, 5(1), 14–28.
- Nursalim, H. (2024). User Interaction and Meaning Construction in Social Media Spaces. *Jurnal Media & Masyarakat*, 9(1), 15–29.
- Pramesti, D. (2023). Visual Political Messaging on Instagram: A Cognitive Approach. *Jurnal Komunikasi Digital*, 11(2), 101–118.
- Rahardian, F. (2022). Influencers as Modern Opinion Leaders in Digital Communication. *Jurnal Politik Komunikasi*, 5(1), 89–104.
- Rahmawati, T., & Yusuf, A. (2024). The Role of Religious Moderation Education in Enhancing Students' Political Literacy. *Indonesian Journal of Civic Education*, 12(1).
- Rinaldi, T. (2022). Filter Bubbles and Cognitive Comfort in Instagram's Recommendation System. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8(2), 101–118.
- Setiawan, R. (2021). Teknik Purposive Sampling dalam Penelitian Komunikasi Digital. *Jurnal Penelitian Media*, 5(2), 112–125.
- Suharyanto, A. (2022). Transformasi Komunikasi Politik di Era Media Sosial. *Jurnal Politik Dan Pemerintahan*, 8(2), 101–118.
- Syahputra, B. (2021). The Dynamics of Misinformation Spread Through Influencer Networks. *Jurnal Literasi Media Indonesia*, 6(2), 101–118.
- Wijaya, T. (2025). Public Discourse Dynamics on Instagram and the Formation of Collective Opinion. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 14(1), 33–49.
- Wulandari, D. (2022). *Analisis Isi dalam Kajian Media Sosial: Pendekatan Teoretis dan Praktis*. Surabaya: Pustaka Cendekia Media.

Yusuf, A. (2020). Echo Chamber Keagamaan dan Polarisasi di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Islam*, 8(2), 118–132.