

## **ABSTRAK**

Pada masa sekarang, masyarakat telah mengalami berbagai implikasi dari kemajuan digital, baik berdampak positif maupun negatif. Salah satu cara menyebarkan informasi digital adalah melalui platform media sosial. Saat ini sebagian besar masyarakat menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari – hari salah satunya adalah Instagram, dengan konten Instagram tersebut tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat memiliki opininya sendiri terhadap apa yang dilihat. Salah satunya konten pada akun Instagram @humas\_bandung yang setiap harinya memberikan konten untuk masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten media sosial Instagram @humas\_bandung terhadap opini publik. Terdapat satu teori dan satu model yang digunakan ini yaitu teori *The Circular Model of SoMe* dan Model proses terbentuknya opini. Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner melalui Instagram dan *Whatsapp* yang ditujukan kepada 100 orang followers Instagram @humas\_bandung. Teknis analisis data yang digunakan dalam menguji variabel adalah menggunakan analisis deskriptif, uji normalitas, analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh konten media sosial Instagram @humas\_bandung terhadap opini publik. Berdasarkan koefisien determinasi, variabel konten media sosial (X) berpengaruh sebesar 49,6% terhadap opini publik (Y). Sedangkan 50,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci:** The Circular Model of SoMe, Konten, Media Sosial, Instagram, Opini Publik, @humas\_bandung