

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan media sosial tokoh – tokoh politik potensial calon presiden 2024 terhadap minat partisipasi politik pemilih pemula di desa kedungbanteng kabupaten banyumas. Teori utama yang digunakan pada penelitian ini adalah teori terpaan media sosial oleh Mc Quil yang menyatakan informasi yang disampaikan oleh massa media sosial akan efektif bilamana informasi tersebut disampaikan secara berulang. Dengan demikian, meningkatnya frekuensi dan kualitas penyajian informasi, maka akan membawa pengaruh dalam bentuk perubahan pola pikir setiap individu. Sedangkan pada teori partisipasi terdapat 3 indikator yaitu pra voting, saat voting, dan pasca voting. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jumlah populasi 361 orang dan 80 sampel pada tingkat margin of error 10%. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah probability sampling.

Secara keseluruhan penelitian ini membuktikan bahwa terpaan media sosial tokoh – tokoh politik potensial calon presiden 2024 merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat partisipasi politik pemilih pemula. Namun pengaruhnya tergolong rendah dengan 23,2% sedangkan 76,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti pendidikan, religiusitas, sosial ekonomi, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, kelas, dan pilihan rasional.

Kata kunci: partisipasi politik, pemilihan umum, media sosial.

SUMMARY

This research aims to determine the influence of social media exposure of potential political figures for the 2024 presidential candidate on the political participation interest of novice voters in Kedungbanteng Village, Banyumas Regency. The main theory used in this study is the theory of social media exposure by Mc Quil which states that information conveyed by social media masses will be effective if the information is conveyed repeatedly. Thus, increasing the frequency and quality of information presentation, it will bring influence in the form of changes in the mindset of each individual. Meanwhile, in participation theory, there are 3 indicators, namely pre-voting, during voting, and post-voting. The research method used was quantitative with a population of 361 people and 80 samples at a margin of error of 10%. The sampling technique in this study is probability sampling.

The result of this study proves that social media exposure of potential political figures for the 2024 presidential candidate is one of the factors that influence the political participation interest of novice voters. However, the effect was relatively low with 23.2% while 76.8% was influenced by other variables outside this study such as education, religiosity, socioeconomics, employment, education, income, class, and rational choice.

Keywords: *political participation, elections, social media.*