

Abstrak

Artikel ini membahas pengaruh frekuensi iklan politik media sosial dalam membentuk persepsi politik selama pemilihan umum presiden 2024. Di dalam pemilu, iklan politik merupakan media komunikasi untuk meningkatkan popularitas dan kepercayaan masyarakat terhadap kandidat tanpa kendala jarak dan waktu. Penggunaan media di era digital penting digunakan dalam komunikasi, sosialisasi, dan pendidikan politik yang mempengaruhi perilaku memilih. Pendekatan teori yang digunakan adalah model persuasi “dosis-resistensi” oleh Krosnick dan Brannon. Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif, dilaksanakan di Kabupaten Purbalingga dalam Pilpres tahun 2024, dan 100 pemilih ditetapkan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan metode *multistage random sampling* dan *systematic random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan uji koefisien determinasi, uji t, dan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian memperlihatkan frekuensi iklan politik media sosial mempengaruhi perilaku memilih ($p < 0,05$) sebesar 25,7% dan sisanya sebesar 74,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Implikasi penelitian merekomendasikan agar pesan yang disampaikan harus dirancang dan dikemas dengan baik serta memberikan isu-isu yang tengah berkembang di masyarakat. Temuan ini memberikan kontribusi pemahaman tentang perilaku memilih di era digital, termasuk bagaimana media sosial membentuk opini dan preferensi politik, yang penting untuk analisis perilaku memilih di masa depan.

Kata kunci: iklan politik, media sosial, perilaku memilih

Abstract

This article examines the effect of social media political advertising frequency on shaping political perceptions during the 2024 Presidential Election. In the context of elections, political advertising serves as a communication medium to enhance a candidate's popularity and public trust, without constraints of distance or time. The use of media in the digital era is important for communication, socialization, and political education, all of which influence voting behavior. The theoretical approach used is Krosnick and Brannon's "dose-resistance" persuasion model. This study employs a quantitative survey method, conducted in Purbalingga Regency during the 2024 presidential election. A sample of 100 voters was selected using multistage random sampling and systematic random sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using the coefficient of determination, t-test, and simple linear regression analysis. The study's findings show that the frequency of social media political advertising influenced voting behavior significantly ($p < 0.05$), accounting for 25.7% of the variance, while the remaining 74.3% was influenced by other factors. The implications of the study recommend that messages should be well-designed and packaged, and address issues currently developing in society. These findings contribute to understanding voting behavior in the digital era, including how social media shapes political opinion and preferences, which is important for future analyses of voting behavior.

Keyword: political advertising, social media, voting behavior