

PENUTUP

Kesimpulan

Frekuensi iklan politik media sosial mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku memilih masyarakat di Kabupaten Purbalingga pada pemilu presiden tahun 2024. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar $-0,382$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi frekuensi seseorang terpapar iklan politik di media sosial, maka kecenderungan untuk memilih justru mengalami penurunan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai konstanta sebesar $21,670$ menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat frekuensi iklan politik, maka skor perilaku memilih berada pada angka tersebut.

Sementara itu, nilai R^2 sebesar $0,257$ mengindikasikan bahwa variabel frekuensi iklan politik media sosial mampu menjelaskan sebesar $25,7\%$ variasi dalam perilaku memilih, sedangkan sisanya sebesar $74,3\%$ dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun terdapat pengaruh yang signifikan, frekuensi iklan politik di media sosial bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi perilaku memilih pemilih di Kabupaten Purbalingga. Faktor lain seperti tingkat pengetahuan dan identifikasi partisipasi mungkin lebih memberikan kontribusi pengaruh terhadap perilaku memilih.

Temuan ini sejalan dengan teori dosis-resistensi oleh Krosnick dan Brannon (1993) yang menyatakan dampak dari pesan politik dalam jumlah pesan yang diterima dengan kemampuan seseorang untuk menolak atau menerima pesan-pesan tersebut. Dalam konteks ini, dosis tinggi adalah frekuensi iklan politik yang berlebihan sedangkan resistensi merupakan penolakan, kejemuhan, dana tau sikap kritis terhadap iklan. Akibatnya, perilaku memilih cenderung menurun, baik dari segi kualitas pilihan maupun niat partisipasi. Akibatnya, perilaku memilih cenderung menurun, baik dari segi kualitas pilihan maupun niat partisipasi.

Di sisi lain, terdapat poin yang menjadi daya tarik pemilih, yaitu penayangan iklan pada jam utama sebesar 36% dan tingkat paparan iklan politik di media sosial sebesar 75% , poin

tersebut berasal dari item-item pertanyaan variabel frekuensi iklan politik media sosial. Dengan kata lain, asumsi dari penelitian ini adalah masyarakat di Purbalingga yang beragam termasuk pada tipe pemilih rasional.

Implikasi

Penggunaan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter* dalam kampanye politik efektif digunakan untuk menarik perhatian pemilih, tetapi pesan yang disampaikan harus dirancang dan dikemas dengan baik termasuk memperhatikan durasi panjangnya iklan yang digunakan sehingga menimbulkan minat dan perhatian pemilih serta mudah dipahami. Selain itu, pesan pada iklan juga harus bersifat persuasif, dan memberikan isu-isu yang tengah berkembang di masyarakat, karena pada umumnya pemilih pemula cenderung berperilaku nasional dan hati-hati dalam mengambil keputusan politiknya.