EFEKTIVITAS KAMPANYE POLITIK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PEMILIH PEMULA DI KOTA LANGSA PADA PEMILU 2024

SKRIPSI

Oleh:

SENDI SATRIA

3012020010

Program Studi

KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

TAHUN: 2024 M / 1446H

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Langsa Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S. Sos) dalam Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh

SENDI SATRIA

NIM: 3012020010

Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Langsa, 17 Oktober 2024

Di Setujui Oleh

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Rusli, S. Sos., M.A	**Al Mutia Ghandi, M.Kom.I**
NIP. 199800318 200901 1 004	**NIP. 198880203 201903 2 006**

Telah Dinilai Oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Langsa

Dinyatakan Lulus dan Diterima Sebagai Tugas Akhir Penyelesaian Program

Sarjana (S-1) Dalam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Pada Hari/Tanggal
Senin, 20 Januari 2025

PANITIA SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Ketua

Dr. Rusli, S. Sos., M.A
NIP: 199800318 200901 1 004

Sekretaris

Al Mudia Ghandi, M.Kom.I
NIP: 198880203 201903 2 006

Anggota I

Dr. Muslem, MA
NIP: 19870927201503 1 005

Anggota II

Anwar, S ,Ag, M. Kom.I
NIDN: 19691105 200701 1 042

Mengetahui
Dekan Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Langsa

Dr. T. Wildan, MA
NIP.198411282019031002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama	: Sendi Satria
Nim	: 3012020010
Fakultas / Jurusan	: Ushluddin Adab Dan Dakwah / Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Alamat	: Alue Canang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul " **Efektivitas Kampanye Politik Di Media Sosial Instagram Terhadap Pemilih Pemula Di Kota Langsa Pada Pemilu 20224**" adalah benar hasil karya saya sendiri dan original sifatnya. Apabilah di kemudian hari ternyata terbukti hasil plagiat karya orang lain maka saya bersedia dibatalkan dan siap menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang sudah berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Langsa , 7 November 2024

Yang Membuat Pernyatan



Sendi Satria

Nim.3012020010

Motto

“Sembilan bulan ibuku merakit tubuhku untuk menjadi mesin penghancur pada, maka tak pantas aku tumbang hanya karena menurut seseorang”

“Orang lain tidak akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success stories. Berjuang untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Bela diri kita di masa depan aku sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Kita berjuang ya!”

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Dan tidak ada kemudahan tanpa doa”

(Ridwan Kamil)

ABSTRAK

Sendi Satria, 2024, Efektivitas Kampanye Politik Di Media Sosia l Instagram Terhadap Pemilih Pemula Di Kota Langsa Pada Pemilu 2024, Skripsi Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah, IAIN Langsa.

Sebagian besar pemilih pemula mengunakan media sosial Instagram untuk mendapatkan informasi atau pemahaman mereka dalam komunikasi politik. Media sosial instagram digunakann oleh para calon legislatif untuk menjadi sarana kampanye politik guna untuk meyampaikan visi dan misi untuk menarik suara atau dukungan dari para pengguna media sosial instagaram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kampanye politik di media sosial instagram terhadap pemilih pemula di Kota Langsa pada pemilu 2024. Dalam penelitian ini sampel yang di ambil sebanyak 396 responden. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, data dianalisis melalui uji statistik. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobality Sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan angket (kuisioner). Hasil penelitian terdapat pengaruh kampanye politik di media sosial instagram terhadap pemilih pemula di Kota Langsa pada pemilu 2024 sebesar 0, 764%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Temuan ini dibuktikan dengan hasil analisis hipotesis yang manunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig < 0,05). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Juga diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,764 yang menunjukkan bahwa koefisien regresi bernilai positif. Maka, setiap ada 1% nilai tambahan pada variabel Kampanye politik di media sosial instagram secara langsung akan menyebabkan kenaikan atau pengaruh pada variabel pemilih pemula akan meningkat sebesar 0,764 atau 764%. Artinya adalah semakin tinggi kampanye politik di media sosila instagram maka semakin berdampak pada pemilih pemula di Kota Langsa. Penelitian ini menekankan pentingnya akses informasi politik yang mudah melalui media sosial, terutama media sosial instagram, namun juga mengingatkan akan tantangan terkait penyebaran informasi palsu. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pemilih pemula dalam pemilihan umum.

Kata Kunci: Kampanye Politik, Media sosial Instagram, Pemilih Pemula

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis ucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang maha kuasa karena kasih dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang sudah menjadi tugas dan tanggung jawab setiap mahasiswa di akhir masa perkuliahan.

Shalawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Basar Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya dari alam kebodohan kealam yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Penulis bersyukur kepad llahi Rabbi yang telah memberikan hidayah-Nya dan Inaya-Nya, sehingga skripsi yang berjudul "Efektivitas Kampanye Politik Di Media Sosial Instagram Terhadap Pemilih Pemula Di Kota Langsa Pada Pemilu 2024" dapat terselesaikan dengan baik dan sesuai dengan waktu yang tepat. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini diselesaikan atas bantuan dan bimbingan skripsi saya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Rusli, MA selaku pembimbing pertama dan ibu Al Mutia Ghandi, M.Kom.I selaku pembimbing kedua dalam penulisan skripsi ini yang telah meluangkan waktu/kesempatan dalam mengoreksi, memberikan saran-saran, membimbing peneliti hingga skripsi ini dapat terselesikan.
2. Bapak Dr. T. Wildan, MA., selaku dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwa dan pembimbing Akademik yang sudah membimbing, mendidik saya semasa diperkuliahan dan para dosen yang telah mendidik saya.

3. Bapak Zulkarnain, S.Ag. MA., selaku ketua jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah mendidik peneliti dalam memperoleh pendidikan tinggi hingga selesai.

Selain dari pada itu, saya tidak lupa mengahnturkan terima kasih yang tidak terhigga kepad:

1. Orang tua penulis yang tercinta, bapak Sutiar dan mamak Ngatini selalu menjadi Support System yang terbaik bagi penulis, yang doanya selalu menembus langit yang tak henti siang dan malam mendoakan anak-anaknya. Skripsi ini penulis persembahkan untuk mereka sebagai bukti keberhasilan mereka dalam mendidik penulis.
2. Saudara dan saudari kandung, serta kakak ipar penulis, abang Supri Anto, Sekar Amanda Sari, kakak Eka Dayanti, yang selau mendukung dan memberikan semangat kepada penulis mulai dari kecil sampai penulis di titik ini. Dan juga Keponakan penulis tercinta Syahqila Azahra yang menjadi penyemangat tersendiri untuk penulis.
3. Kepada diri sendiri, Sendi Satria. Seorang anak laki-laki yang ditaruhkan harapan besar keluarganya, yang awalnya memeiliki keraguan untuk melanjutkan pendidikan, karena seluruh ketrbatasan. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini melewati banyaknya rintangan hidup yang tidak tertebak adanya. Walaupun seringkali merasa putus asa, atas apa yang diusahakan tidak sesuai harapan. Terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu berusaha dan tidak lelah mencoba. Berbahagialah selalu dimanapun berada. Dan terakhir,

janagan pernah membanding-bandingka hidup dengan hidup orang lain, apapun kekuragan dan kelebihan tetap menjadi diri sendiri.

4. Rekan-rekan sahabat KPI unit 1 angkatan 2020 yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang tidak bosa-bosannya selau memberikan semangat dan motivasi agar skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh dosen dan segenap staf IAIN Langsa.
6. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada pihak-pihak lain yang berjasa baik secara langsung maupun tidak langsung membantu dalam kelancaran penulis skripsi ini.

Skripsi ini telah tersusun sedemikian rupa, namun kekurangan dan kejanggalan masih juga didapati. Maka penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran dari semua pihak demi perbaikan dan penyempurtaan skripsi ini di masa yang akan dating.

Semoga skripsi ini akan besar manfaatnya bagi para pembaca, dengan harapan untuk dapat meningkatkan kualitas iman, islam, dan ikhsan dalam mencapai ketaqwaan kepad Allha SWT. Amin Ya Rabbal ‘ Alamin.

Langsa, 19 September 2024

Penulis

Sendi Satria
NIM: 3012020010

TRANSLITERASI

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṡ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ż	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibaah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَـ	Fathah	A	A
ـِـ	Kasrah I	I	I
ـُـ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَيْ	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـَوْ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba	=	كَتَبَ
Fa'ala	=	فَعَلَ
Żakira	=	ذَكَرَ
Yażhabu	=	يَذهَب
Suila	=	سُئِلَ
Kaifa	=	كَيفَ
Haula	=	هَولَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَا / ـَى	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
ـِي	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
ـُو	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قَا لَ
Ramā	=	رَمَى
Qīla	=	قِ لَ
Yaqūlu	=	يَقُ ولُ

4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah

/h/.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h).** Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal	=	رَوضَةُ الأَطفَال
Rauḍhatul aṭfal		
al-Madīnah al-Munawwarah	=	المَدِينَةُ المُنوَّرَةُ
al-Madīnatul-Munawwarah		
Ṭalḥah	=	طَلحَة

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana	=	رَبَّنَا
Nazzala	=	نَزَّلَ
al-Birr	=	البِر
al-Ḥajj	=	الحَج
Nu'imma	=	نعِمَّ

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ل/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Contoh:

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّـيِـدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّـَمـسُ
al-Qalamu	=	الْقَلَمُ
al-Badī'u	=	الْبَدِيعُ
al-Jalālu	=	الْجَلاَلُ

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أُمِرْتُ
Akala	=	أَكَلَ

8. Tajwid

Bagi yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid.Karena itu peresmian pedoman transliterasi iniperlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**

KATA PENGANTAR ..... **ii**

TRANSLITERASI ..... **v**

DAFTAR ISI ..... **xi**

DAFTAR TABEL ..... **xiii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 7
C. Rumusan Masalah 7
D. Tujuan Penelitian 7
E. Manfaat penelitian 7
F. Hipotesis Penelitian 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **10**

A. Kerangka Teoritis 10
   1. Kampanye Politik 10
   2. Media Sosial Instragram 11
   3. Pemilih Pemula 13
   4. Dampak Positif dan Negatif Media sosial Instagram 15
B. Teori Yang Relevan 17
   1. Teori Determinisme Teknologi dan Ekstensi Manusia 17
   2. Teori Kredibilitas Sumber 19
C. Penelitian Terdahulu 20
D. Kerangka Konseptual 24

BAB III METODELOGI PENELITIAN **26**

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 26
B. Tempat dan Waktu Penelitian 28
C. Identifikasi Variabel 29
D. Definisi Operasional 30

E. Populasi dan Sampel 32
F. Jenis dan Sumber Data 39
G. Teknik Pengumpulan Data 35
H. Pelaksanaan Skoring 36
I. Teknik pengolahan dan Analisis Data 37
J. Uji Instrumen Penelitian 38
K. Uji Asumsi Klasik 39
L. Analisis regresi Linear Sederhana 41
M. Uji Hipotesis 42

BAB IV HASIL PENELITIAN 45
A. Gamabaran Umum Lokasi Penelitian 45
B. Analisis Deskripsi Data 47
C. Analisis Deskriptif Variabel 50
D. Analisis Uji Instrumen 63
E. Uji Asumsi Klasik 65
F. Uji Regresi Linear Sederhana 71
G. Uji Parsial (Uji-t) 74
H. Pembahasan 78

BAB V PENUTUP 83
A. Kesimpulan 83
B. Saran 84

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kerangka Konsep 28
Tabel 3.1 Operasionalisasi 33
Tabel 3.2 Nilai Skala Likert 40
Tabel 4.1 Distribusi Responden Bersarkan Jenis Kelamin 50
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia 51
Tabel 4,3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan 51
Tabel 4.4 Distribusi Berdasarkan Alamat 52
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif……58
Tabel 4.7 Uji Validasi 67
Tabel 4.8 Uji Reliabelitas..... 69
Tabel 4.9 Uji One- Sample Kolmogorov-Smirnov Test 72
Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas 73
Tabel 4.11 Regresi Linear Sederahan 76
Tabel 4.12 Uji Pasial (Uji-t)..... 79
Tabel 4.13 Uji F (Simultan) 81
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi 82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Media Sosial Instagram 12

Gambar 2.2 Contoh Akun Instagram 13

Gambar 2.3 Fitur- Fitur Instagram 15

Gambar 2.4 Contoh Konten Politik Di Instagram 17

Gambar 2.5 Akun Resmi Pemilih Pemula 18

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas 71

Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisistas 75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Koesioner Penelitian 96
Lampiran 2: Deskripsi Responden 102
Lampiran 3: Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan, dan Alamat 107
Lampiran 4: Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jawaban Responden 109
Lampiran 5: Tabulasi Data Kuesioner Variabel Kampanye Politik Di Media Sosila Instagram (X) 114
Lampiran 6: Tabulasi Data Kuesioner Variabel Pemilih pemula (Y) 119
Lampiran 7: Uji Validiatas dan Reliabelitas Variabel Kampanye Politik Di Media Sosila Instagram (X) 122
Lampiran 8: Uji Validiatas dan Reliabelitas Variabel Pemilih Pemuala (Y) ... 125
Lampiran 9: Hasil Uji Asumsi Klasik 128
Lampiran 10: Data Hasil Uji Hipotesis 131

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini teknologi sudah berkembang dengan pesat, terutama di kalangan generasi zaman sekarang. Teknologi sendiri tidak lepas dari kehidupan manusia, Teknologi sendiri memiliki banyak manfaat salah satunya sebagi alat komunikasi, alat komunikasi yang sering di pakai saat ini seperti handpone, laptop, dan sebagainya, dengan adanya teknologi bisa dimanfaatkan untuk dijadikan sebagai sarana kampanye politik bagi para legislatif salah satunya media sosial yang telah menjadi tren dalam perpolitikan, berguna dalam kegiatan pemilihan umum, terutama untuk komunikasi politik.[1] Komunikasi politik mencakup semua proses pertukaran dan pencarian , termasuk fakta, pendapat, keyakinan dan seterusnya, yang dilakukan oleh para partisipan dalam kegiatan informasi politik yang lebih berorganisasi.[2]

Peran teknologi dalam kehidupan masyarakat sangatlah besar terutama peran dari media sosial. Banyak yang beranggapan bahwasanya media sosial sangatlah efektif jika dijadikan sebagai sarana kampanye politik bagi para anggota legislatif, hal itu disebabkan para pelajar maupun mahasiswa lebih banyak menerima informasi serta pengetahuan melalui media sosial, generasi ini lebih meyakini informasi yang ada di media sosial. Awalnya media sosial hanya

[1] Ahmad Salman Farid, 'Penggunaan Media Sosial Dalam Kampanye Politik Dan Dampaknya Terhadap Partisipasi Politik Dan Persepsi Publik', *QAULAN Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4.1 (2023), pp. 45–50.

[2] Berliani Ardha, 'Ardha: Social Media Sebagai Media Kampanye Partai SOCIAL MEDIA SEBAGAI MEDIA KAMPANYE PARTAI POLITIK 2014 DI INDONESIA', *Jurnal Visi Komunikasi*, 13.01 (2014), pp. 105–20.

terkait tentang pertemanan saja. Namun, saat ini media sosial sudah banyak digunakan dalam ranah politik kesuasaan pemerintahan atau negara. Menurut Ruben perkembangan teknologi komunikasi sangat berpengaruh secara baik dalam proses politik.[3]

Dengan berkembang nya teknologi digunakan untuk berkampanye politik upaya terorganisir yang berusaha untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam kelompok tertentu. Dalam hal demokrasi, bahwasanya kampanye politik sering mengacu pada kampanye pemilu. Menurut Rice dan Paisley kampanye politik adalah suatu keinginan untuk mempengaruhi tingkah laku serta kepercayaan orang lain dengan memiliki daya tarik yang komunikatif. Dalam UU Nomor 1 tahun 2015 tentang pemilu anggota DPR, DPD, dan DPRD pada pasal 1 angka 26 kampanye politik adalah: "Kegiatan peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program peserta pemilu".[4]

Dalam melaksanakan kampanye, para elit politik juga membutuhkan sebuah alat peraga kampanye, bahan kampanye, dan juga sebuah iklan kampanye untuk meyakinkan orang banyak. Dalam peraturan KPU nomor 23 tahun 2018 tentang kampanye pemilihan umum bahwasanya alat peraga yang dimaksud adalah "semua benda atau bentuk lain yang memuat visi, misi, program, dan/atau informasi lainnya dari peserta pemilu, simbol atau tanda gambar peserta pemilu, yang dipasang untuk keperluan kampanye yang bertujuan untuk mengajak orang

---

[3] Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi Budaya Dan Sosioteknologi*, Bandung, Simbiosa Rekatama Media, 2017 hlm 5

[4] Khusnul Khatima, 'Efektivitas Media Massa Di Kabupaten Polewali Mandar Provinsi', 2020.

memilih peserta pemilu tertentu". Dan hal yang tidak kalah penting pada saat kampanye yakni iklan kampanye politik, dalam peraturan KPU nomor 23 tahun 2018 tentang kampanye pemilihan umum, iklan kampanye politik adalah "penyampaian pesan kampanye melalui media cetak, media elektronik, media dalam jaringan, media sosial, dan lembaga penyiaran, berbentuk tulisan, gambar, animasi, promosi, suara, peragaan, sandiwara, debat, dan bentuk lainnya yang dimaksudkan untuk memperkenalkan peserta pemilu atau meyakinkan pemilih memberi dukungan kepada peserta pemilu". Dalam hal ini media sosial merupakan media yang baik untuk melakukan kegiatan kampanye politik.[5]

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu platform utama untuk kampanye politik. Telebih lagi, pemilih pemula,, yang merupakan kelompok yang baru terjun dalam proses politik, cenderung aktif menggunnakan media sosial tidak terkecuali pada fenomena ini pada pemilu 2024 kampanye politik di media sosial yang diyakini memiliki dampak yang signifikan terhadap pemilih pemula. Masyarakat pemilih sebagai pemilih pemula yang merupakan salah satu generasi yang memainkan peran penting. Menurut Zamroni (2000), kurangnya pemahaman politik dapat menjadi penyebab menurunnya kepercayaan terhadap sistem politik masyarakat yang ada[6].

Media sosial sangat memungkinkan sebagai pertukaran informasi yang lebih cepat dan efektif. Dimulai dengan hadirnya Friendster pada tahun 2002, yang kemudian di sempurnakan oleh Mark Zuckerberg dengan mengeluarkan

[5] Primandha Sukma Nur Wardhani, 'Partisipasi Politik Pemilih Pemula Dalam Pemilihan Umum', *Jupiis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 10.1 (2018), p. 57, doi:10.24114/jupiis.v10i1.8407.

[6] Hasnah, '1414-3387-1-Pb', *Jurnal Publikasi Pendidikan*, 11.2 (2012), pp. 130–38.

situs pertemanan baru yang sangat terkenal hingga saat ini yakni Facebook yang dirilis pada tanggal 4 februari 2004, dan pada tahun 2006 muncul pula situs yang sejenis yaitu Twitter oleh Jack Dorse serta aplikasi lainnya yang serupa dan sangat sering digunakan saat ini yakni Instagram Media sosial ini berkembang dengan sangat cepat diberbagai Negara termasuk di Indonesia. Indonesia sendiri merupakan Negara yang memiliki kebutuhan internet yang cukup tinggi. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelengara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%.[7]

Penelitian ini untuk melakukan studi beberapa kegiatan kampanye politik yang dilakukan oleh calon legislatif DPRK Kota Langsa melalui akun media sosial intstagram resmi @muhammadbayusetiawan yakni salah satunya adalah calon legislatif dari partai Demokrat yang bernama M. Bayu Setiawan,S.E. Caleg tersebut memanfaatkan media sosial intstagram sebagai salah satu sarana melakukan kegiatan kampanye politiknya untuk menarik minat serta dukungan dari masyarakat banyak terutama dikalangan para pemuda. Dalam akun media sosial intstagram caleg tersebut terdapat beberapa foto, gambar, dan juga beberapa tulisan yang berupa visi dan misi serta beberapa pesan pesan kampanye serta beberapa animasi guna untuk menarik peminat dan dukungan. Caleg tersebut

[7]https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang.

sangat aktif berkampanye melalui akun media sosial intstagram. Bahkan beliau juga sering membagikan momen berupa foto kegiatannya di akun tersebut pada saat beliau sedang melaksanakan kegiatan kampanye secara langsung. Caleg tersebut sangat memanfaatkan media sosial intstagram untuk kegiatan kampanye dirinya mengingat saat ini hampir semua orang mengakses dan memakai media sosial intstagram, baik kalangan anak-anak hingga orang dewasa. Berikut adaalah foto calon lagislatif dan beberapa postingan kampanye politik dari akun resmi @muhammadbayusetiawan:



Sumber: Media Sosial Instagram

Saat ini kebanyakan masyarakat menggunakan media sosial. Sebagai pengguna media sosial, Salah satunya pemilih pemula yang merupakan pemilih dari generasi baru dengan atribut, latar belakang, pengalaman, dan tantangan yang berbeda dengan pemilih dari generasi sebelumnya. Keterbatasan pemahaman mereka dalam komunikasi politik menghambat menyusun pesan yang tepat dan merespon dinamimka politik, sehingga pemilih pemula menggunakan media sosial instagram untuk mendapatkan informasi yang relevan mengenai

komunikasi politik sebagian besar antara mereka adalah siswa dan mahasiswa.[8] Berdasarkan data Komisi Independen Pemilih (KIP) kota langsa jumlah pemilih pemula dari usia 17-21 di kota langsa yang berpartisipasi dalam pemilu calon legislatif tahun 2024 mencapai 35.792 orang .[9] Karena pemilih pemula merupakan kelompok yang sangat potensial dan dapat mempengaruhi hasil pemilihan, partai politik dan calon legislatif cenderung memperhatikan pemilih pemula. Oleh karena itu, banyak kandidat dan partai politik mungkin mengutamakan taktik kampanye melalui media sosial untuk menarik perhatian dan dukungan pemilih pemula selama pemilu.

Peneliti juga mendapatkan informasi bahwa kebanyakan masyarakat lebih cenderung mempercayai informasi yang ada di media sosial untuk menambah wawasan mereka karena masyarakat sendiri lebih sering membaca berita yang ada di media sosial daripada media cetak seperti koran, majalah dan lainnya. Sangat banyak media sosial yang dapat dipakai untuk berkomunikasi seperti facebook, instagram, whatsapp, twitter, dll. Saat ini kebanyakan masyarakat atau pemilih pemula menggunakan media sosial seperti instagram. Sebagai pengguna media sosial, banyak orang menghabiskan waktunya untuk mengakses akun media sosial, bahkan mereka mengakses media sosial tersebut hampir setiap harinya untuk melihat informasi yang terbaru dan terupdate.[10]

---

[8] Primandha Sukma Nur Wardhani, 'Partisipasi Politik Pemilih Pemula Dalam Pemilihan Umum', *Jupiis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 10.1 (2018), p. 57, doi:10.24114/jupiis.v10i1.8407.

[9] Ketua Komisi Independen Pemilihan (KIP) Kota Langsa.

[10] Christiany Juditha, Penggunaan Media Digital dan Partisipasi Politik Generasi Milenial, Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 22 No. 2, Desember 2018: 94-109.

Pemilih pemula atau anggota masyarakat yang baru pertama kali mengikuti pemilihan umum sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam perundang-undangan. Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2008 dalam Bab IV pasal 19 ayat 1 dan 2 serta pasal 20 menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan pemilih pemula adalah warga Indonesia yang pada hari pemilihan atau pemungutan suara adalah warga negara Indonesia yang sudah genap berusia 17 tahun dan atau lebih atau sudah pernah kawin yang mempunyai hak pilih, dan sebelumnya belum termasuk pemilih karena ketentuan Undang-Undang pemilu.

Dengan adanya peraturan perundang-undangan juga dijelaskan bahwa warga negara yang telah menikah meski belum berusia genap 17 tahun memiliki hak untuk memilih. Bagi yang berusia 17-21 tahun, keikut sertaan dalam pemilu merupakan pengalaman pertama kali, subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat pemilih (pemilih pemula) mereka yang menggunkan media sosial instagram.[11]

Berdsarkan latar belakang dijelaskan penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai efek kampanye politik di media sosial terhadap pemilih pemula, dengan judul! **Efektivitas Kampanye Politik Di Media Sosial Instagram Terhadap Pemilih Pemula Di Kota Langsa Pada Pemilu 2024"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat diidentifikasikan masalah sebagai berikut: Pengaruh Media Sosial Terhadap pilihan Politik di media sosial,

[11] Khusnul Khatima, 'Efektivitas Media Massa Di Kabupaten Polewali Mandar Provinsi', 2020.

khususnya Instagram, menjadi platform utama untuk kampanye politik. Penelitian ini melihat seberapa besar pengaruh kampanye politik di media sosial instagram terhadap pemilih pemula.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui batas dalam penelitian sehingga akan tetap propesional sekaligus agar permasalahan yang ingin dikaji dalam penelitian lebih jelas arahnya. Berdasarkan uraian yang tertera dalam latar belakang, maka penulis menetapkan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana pengaruh kampanye politik di media sosial instagram terhadap pemilih pemula di kota langsa?

D. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: Untuk mengetahui pengaruh kampanye politik di media sosial instagram terhadap pemilih pemula di kota langsa

E. Manfaat Penelitian

Menurut tujuan penelitian di atas, adapun peneltiana ini mempunyai beberapa manfaat, antara lain yaitu sebagai berikut yang akan di jelaskan di bawah ini:

1. Secara Teorits

   Penelitian ini merupakan kajian ilmu politik yang diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pembaca mengenai Efektivitas Kampanye Politik Di Media Sosia Instagram Terhada Pemilih Pemula Di Kota Langsa Pada Pemilu 2024.

2. Secara Akademis

Secara akademis penelitian ini bermanfaat bagi peneliti, yaitu untuk mengembangkan kemampuan berpikir dan mengasah kemampuan dalam membuat karya ilmiah untuk selanjutnya dapat menyelesaikan pendidikan Strata satu (S-1) Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Dan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwa IAIN Langsa.

3. Secara Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi praktisi kampanye politik dan aktivis sosial dalam memanfaatkan media sosial dengan lebih efektif. Temuan teoritis dapat diimplementasikan dalam strategi komunikasi yang lebih terarah, meningkatkan interaksi dengan pemilih, dan membangun narasi politik yang sesuai. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan dampak positif pada praktik politik dan kampanye politik di lapangan, memberikan wawasan yang dapat diterapkan secara langsung untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan dampak terhadap pemilih pemula.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis, penelitian kuantitatif yang memerlukan hipotesis adalah jenis penelitian eksplorasi (menghubungkan dua variabel atau lebih dalam hubungan sebab akibat), sedangkan deskriptif tidak memerlukan hipotesis.

Rumusan hipotesis hendaknya bersifat definitif atau direksional, artinya dalam rumusan hipotesis tidak hanya disebutkan adanya hubungan atau perbedaan

antar variabel, melainkan telah ditunjukkan sifat hubungan atau keadaan perbedaan itu.[12]

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H_a: Kampanye politik di media sosial instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilih pemula di kota langsa pada pemilu 2024.

H_0: Kampanye politik di media sosial insatgram tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilih pemula di kota langsa pada pemilu 2024.

[12] Tim penyusun, *Pedoman Penyusunan Skripsi*, FEBI IAIN Tulungagung,2018, hal. 30

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Gambaran Umum Lokasi Penelitian merupakan salah satu hal yang perlu diperhafikan dan dilaksanakan agar suatu penelitian dapat berjalan dengan optimal. Tujuannya adalah untuk mengetahui lokasi dan situasi penelitian. Secara astronomis, Kota Langsa terletak di antara 04°24'35.68"-04°33'47.03" Lintang Utara dan 97°53'14,59"-98°04'42,16" Bujur Timur.[66]

Kota Langsa adalah salah satu kota di Provinsi Aceh, yang berada kurang lebih 400 km dari kota Banda Aceh. Kota Langsa sebelumnya berstatus Kota Administratif sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 64 Tahun 1991 tentang Pembentukan Kota Administratif Langsa. Kota Administratif Langsa diangkat statusnya menjadi Kota Langsa berdasarkan Undang-Undang Nomor 3 tanggal 21 Juni 2001. Hari jadi Kota Langsa ditetapkan pada tanggal 17 Oktober 2001.[67]

Kota Langsa terkenal sebagai kota pendidikan, kota perdagangan, kota kuliner/makanan, dan kota wisata. Mayoritas penduduk Kota Langsa adalah suku Aceh, suku Melayu, suku Jawa, suku Tionghoa, dan suku Batak. Bahasa Aceh digunakan oleh mayoritas masyarakat Kota Langsa.

[66] Buku laporan tahunan Badan Pusat Statistik Kota Langsa, tahun 2014

[67] https://langsakota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzEjMg==/land-areas-by-sub-district-in-langsa.html

Sebagai kota pendidikan dan perdagangans secata tidak langsung dl kota ruang terbuka dan kedai-kedai makanan dan minurnan/kafe arena tempat berjumpa para penghuni kota.

Salah satu lokasai yang menjadi tempat pertemuan tersebut adalah Lapangan Merdeka Kota Langsa atau disebut alun-alun Kota Langsa terlekat dipusat kota langsa lebih tepatnya di depan pendopo Wali Kota Langsa JI. Jendral Ahmah yam Gamong Jawa Kecamatan Langsa Kota, Kota Langsa. Lapangan ini merupakan lapangan yang sering di gunakan dalam kegiatan sosial, lapangan tersebut merupakan ruang hijau terbuka utama Kota Langsa. Masyarakat Kota Langsa dan sekitarnya memanfaatkan lapangan Kota Langsa sebagai tempat bersantai Oleh keluarga.

Populasi penelitian ini adalah pemilih pemula yang berusia 17-21 tahun yang merupakan pengguna media sosial instagram yang berada di Kota Langsa dan sekitaran pusat kota langsa tersebut, jumlah populasi pemilih pemula pada pemilu 2024 di kota langsa sebesar 35,792.[68] Penelitian ini mengambil populasi pemilih pemula yang berusia 17-21 tahun yang menggunakan media sosial instagram sebanyak-banyaknya pada saat penelitian tersebut dilakukan dengan pertimbangan melalui pengamatan yang dilakukan dałam penelitian untuk mendapatkan keberagaman informasi yang akurat.

[68] Ketua Komisi Independen Pemilh (KIP) Kota Langsa

B. Analisis Deskripsi Data

Analisis data yang dilakukan adalah analisis deskriptif responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kampanye politik di media sosial instagram terhadap pemilih pemula di Kota Langsa. Jumlah responden dałam penelitian ini sebanyak 396 responden/pengguna. Penelitian ini menggunakan teknis analisis deskriftif datadata dari hasil jawaban kuesioner yang telah dijawab responden dan diolah menggunakan aplikasi SPSS 20.

1. Analisis Karakteristik Responden

Tabel 4.1

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase %
Laki-laki	**193**	**48.7 %**
Perempuan	**203**	**51.0 %**
Total	**396**	**100 %**

Sumber Data Primer diolah Dengan SPSS versi 20

Dari tabel 4.1 menunjukan bahwa distribusi responden sebanyak 396 mengenai efektifitas kampanye politik di media social instagram terhadap pemilih pemula di kota langsa pada pemilu 2024 . Berdasarkan table tersebut dapat diketahui bahwa responden Laki-laki sebesar 48.7 % lebih banyak di bandingkan responden perempuan sebesar 51.0 %. Dapat diketahui dari hasil responden berdasarkan jenis kelamin.

2. Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase %
17-19	**190**	**48.0 %**
19-21	**206**	**52.0 %**
Total	**396**	**100 %**

Data tabel 4.2 menunjukkan ditribusi responden sebanyak 396 orang

Dari tabel 4.2 menunjukan bahwa distribusi responden sebanyak 396 mengenai efektifitas kampanye politik di media social instagram terhadap pemilih pemula di Kota Langsa pada pemilu 2024 . Berdasarkan table tersebut dapat diketahui bahwa responden usia 19-21 sebesar 48.0 % lebih banyak di bandingkan responden usia 17-19 sebesar 52.0 %. Dapat diketahui dari hasil responden berdasarkan usia.

3. Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3

Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase %
SMA/SMK	**276**	**69.7 %**
Sarjana	**79**	**19.9 %**
Diploma	**41**	**10.4 %**
Pascasarjana	**0**	**0 %**
Total	**396**	**100 %**

Data tabel 4.2 menunjukkan ditribusi responden sebanyak 396 orang

Berdasarkan keterangan table 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden berdasarkans jenjang pendidikan SMA/SMK sebanyak 276 orang (69.7%), selanjutnya pendikan jenjang sarjana sebanyak 79 orang (19.9%), selanjutnya untuk responden yang pendidikan jenjang diploma sebanyak 41 orang (10.4%), kemudian untuk responden yang jenjang pendidikan pascasarjana sebanyak 0 orang (0%). Hal tersebut menunjukkan bahwa usia responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh pendidikan SMA/SMK.

4. Berdasarkan Alamat

Tabel 4.4

Distribusi Responden Berdasarkan Alamat

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase %
Langsa Kota	**64**	**16.2 %**
Langsa Barat	**77**	**19.4 %**
Langsa Timur	**78**	**19.7%**
Langsa Baro	**126**	**31.8%**
Langsa Lama	**51**	**21.9 %**
Total	**396**	**100 %**

Data tabel 4.2 menunjukkan ditribusi responden sebanyak 396 orang

Berdasarkan keterangan table 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan alamat Langsa Kota sebanyak 64 orang (16.2%), selanjutnya berdasarkan alamat Langsa Barat sebanyak 77 orang (19.4%), selanjutnya untuk responden yang berdasarkan alamat Langsa Timur sebanyak 78 orang (19.7%), kemudian untuk responden yang berdasarkan alamat Langsa Baro

sebanyak 126 orang (31,8%), kemudian untuk responden yang berdasarkan alamat Langsa Lama sebanyak 51 orang (21.9%). Hal tersebut menunjukkan bahwa alamat responden dalam penelitian ini lebih didominasi berdasarkan alamat langsa baro.

C. Analisis Deskriptif Variabel

Peneliti meneliti pengaruh kampanye politik di media sosial instagram terhadap pemilih pemula di kota langsa. Berdasarkan hasil uji kuesioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan kemudian ditabulasi dan disajikan dalam tabel sebagai berikut ini:

1. Statistik Deskriptif

Tabel 4.5

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	396	1	5	4.30	.764
X2	396	1	5	3.94	.684
X3	396	1	5	3.87	.742
X4	396	1	5	3.88	.786
X5	396	1	5	3.90	.660
X6	396	1	5	3.85	.766
X7	396	1	5	3.98	.746
X8	396	1	5	3.84	.783
X9	396	1	5	3.84	.716
X10	396	1	5	3.78	.787
X11	396	2	5	3.84	.706
X12	396	1	5	3.91	.725
Y1	396	2	5	4.31	.650
Y2	396	1	5	3.91	.717
Y3	396	1	5	3.79	.764
Y4	396	1	5	3.88	.748
Y5	396	1	5	3.89	.719

Y6	396	1	5	3.96	.708
Y7	396	1	5	4.02	.677
Y8	396	1	5	3.95	.748
Y9	396	1	5	3.86	.797
Y10	396	1	5	3.86	.743
Y11	396	1	5	3.83	.771
Y12	396	1	5	3.76	.771
Y13	396	1	5	3.93	.768
Y14	396	1	5	3.91	.811
Y15	396	1	5	3.97	.716
Valid N (listwise)	396				

Berdasarkan table 4.5 diatas dapat dilihat bahwa setiap butiran pernyataan dari masing-masing variabel memiliki hasil deskriptif. Setiap indikator yang di bagi menjadi 5(lima) ukuran dalam perhitungan skala likert terdapat nilai minimum (terendah), nilai maksimum (tertinggi), nilai rata-rata (mean),dan nilai standar deviasi (tingkat sebarandata) yang merupakan hasil jawaban dari masing-masing responden atas setiap butiran pernyataan yang diajukan kepada responden.

Pada varibel Kampanye Politik terdapat 12 butiranpernyataan, dimana dari indikator X1 sampai X12, hasil deskriptif jawaban dari 396 respnden ialah nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5 dengan nilai ratarata dan standar deviasi yang berbeda disetiap indikatornya.

Pada variabel Pemilih Pemula sebagai Y dimiliki 15 butiran pernyataan, dimana dari indicator Y1 sampai Y15, hasil deskriptif jawaban dari 396 responden yaitu nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5 dengan nilai rata-rata dan standar deviasi yang berbeda disetiap indikator.

D. Analisis Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengn menggunakan aplikasi SPSS versi 20 yang bertujuan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatau pertanyaan dalam mendefinisikan suatau variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Dalam penelitian ini , dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diliteliti pengukuran validitas dengnan taraf signifikan 0.05 atau 5 %.[69]

Teknik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengna teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi r hitung dengan r tabel . Jika koefisien korelasi r hitung lebih besar dari r tabel maka butir-butir penelitian ini dinyatakan valid.[70] Dengan N = 396 Didapatkan r tabel = 0.082 hasil pengujian validitas yang di peroleh sebahgai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas

Jumlah Butir	R hitung	Nilai (r tabel)	Keterangan
Kampanye Politik Di Media Sosial Instagram (X)			
X1	0.491	0.082	Valid
X2	0.516	0.082	Valid
X3	0.569	0.082	Valid
X4	0.559	0.082	Valid
X5	0.494	0.082	Valid
X6	0.532	0.082	Valid
X7	0.576	0.082	Valid
X8	0.591	0.082	Valid

[69] Wiratna Sujarwena, *SPSS Untuk Penelitian* , (Yogyakarta, Pustaka Baru Press, 2015) h. 192

[70] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivarian Dengan Profram SPSS*, (Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, 2011), h.52-53

X9	0.597	0.082	Valid
X10	0.589	0.082	Valid
X11	0.546	0.082	Valid
X12	0.536	0.082	Valid
Pemilih Pemula (Y)			
Y1	0.407	0.082	Valid
Y2	0.522	0.082	Valid
Y3	0. 579	0.082	Valid
Y4	0.511	0.082	Valid
Y5	0.575	0.082	Valid
Y6	0.505	0.082	Valid
Y7	0.422	0.082	Valid
Y8	0.540	0.082	Valid
Y9	0.596	0.082	Valid
Y10	0.507	0.082	Valid
Y11	0.594	0.082	Valid
Y12	0.588	0.082	Valid
Y13	0.511	0.082	Valid
Y14	0.575	0.082	Valid
Y15	0.522	0.082	Valid

Sumber Data Primer diolah Dengan SPSS Versi 20

Dari tabel 4.7 Dari hasil perhitungan koefisien korelasi seluru r hitunng yang lebih besar dari r tabel (r tabel 0.082). Dengan demikian dapa disimpulkan bahwa seluru butir pertanyaan dan pernyataan dari semua variabel kampanye politik di media sosial instagram dan pemeilih pemula dapat dinyatakan layak sebagai instrument untk mengukur penelitian.

2. Uji Reabilitas (realibel)

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban sesorang terhadap pertayaan dan pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabelitas menggunkan SPSS versi 20 dengan uji statistic cronbach Alpha (α). Jika nilai koefisien (*cronbach Alpha*) > 0.60, maka instrument memiliki

reliabilitas yang baik atau dengan kata lain instrument adalah reliable atau terpercaya.[71]

Tabel 4.8

Hasil uji Reliabelitas

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Probabilitas	Keterangan
Kampanye Politik Di Media Sosial Instagram	0. 791	➢ 0.60	Reliabel
Pemilih Pemula	0.820	➢ 0.60	Reliabel

Sumber Data Primer diolah Dengan SPSS Versi 20

Dari tabel 4.8 Dapat di simpulkan dari hasil uji reliabelitas bahwa *cronbach Alpha* (α) lebih besar dari nilai probabilitas yang telah ditentukan ialah 0.60 jadi dapat di simpulkan bahwa jawaban dari butir-butir pertanyaan dan pernyataan menegenaiefektivitas kampanye politik di media sosial instgram terhadap pemilih di kota langsa pada pemilu 2024, jadi jawaban dari pertanyaan dan pernyataan yang disebar melalui angket adalah reliable atau handal. Artinya jawaban pertanyaan dan pernyataan efektifitas kampanye politik di media sosial instgram terhdapa pemilih pemula di kota langsa pada pemilu 2024 dinyatakan konsisten dan stabil.

E. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan tahapan penting yang dilakukan dalam proses analisis regresi. Apabila tidak terdapat gejala asumsi klasik diharapkan dapat dihasilkan model regresi yang handel sesuai dengan kaidah BLUE 9(Best

[71] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivarian dengan Profram SPSS*.h.83

Linear Unbiased Estimator) yang menghasilkan model regresi yang tidak bias dan hadal sebagai penaksir.[72]

1. Uji Normalitas

Uji Normalitasbertujuan untuk menguji dalam model regresi,variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal mendekati normal.[73] Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengnan melihat tampilan normal probality plot, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas . jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka modell regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Selain itu juga pengujian pada uji normalitas dapat dilakukan menggunakan uji statistic non-parametrik Kolmogrov-Smirnov (KS). Uji K-S dilakukan dengan hipotesis.

Ho: Data residual berdistribusi normal

Ha: Data residual tidak berdistribusi normal

Dengan pengambilan keputusan adalah

a. Jika nilai signifikan< α maka Ho ditolak
b. Jika nilai signifikan > α maka Ho diterima

[72] Juliadi Azwar & Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Cipustaka Media Perintis 2013), h.80

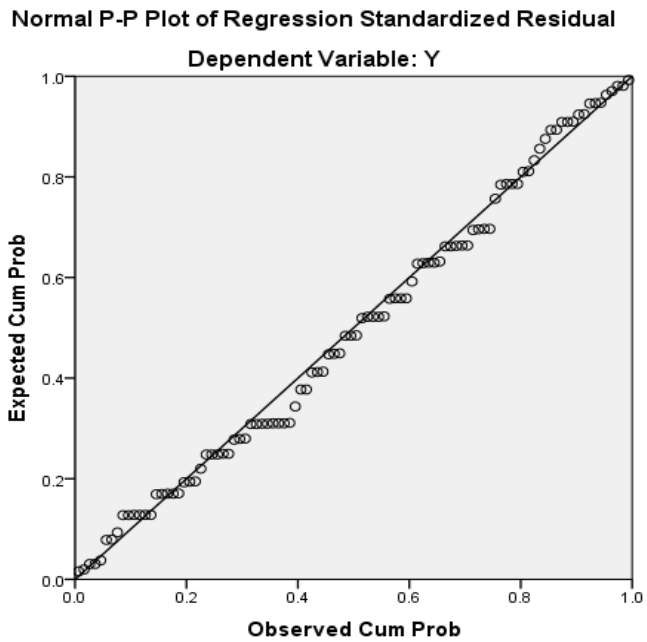
[73] Priatno, *Analisis Korelasi Regresi, Multivariate Dengan SPSS*, (Yogyakarta: GAVA Media, 2013), h. 56

"Jika signifikan pada nilai Kolmoogrov-Smirnov <0,05, maka Ho ditolak, jika data residual berdistribusi tidak normal . Jika signifikan pada nilai Kolmogorov > 0,05 , maka Ho diterima, jadi dada residual berdistribusi normal.[74]

Adapun hasil pengujian garis normal dalam penelitian ini, dapat di lihat pada gambar 4.1

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas



Di lihat dari gambar 4.1 di atas hasil pengujian gradik normal probality pilot, tampak bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Pengujian distribusi data yang dilaukan dengan metode grafis ini

[74] Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametik* (Jakarta. PT. Elex Media Komputindon, 2000), h, 147

menunjukan hasil yang dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. 9

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		396
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.61239147
Most Extreme Differences	Absolute	.035
	Positive	.035
	Negative	-.029
Kolmogorov-Smirnov Z		.692
Asymp. Sig. (2-tailed)		.725

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer diolah Dengan SPSS versi 20

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.9 Diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,725 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah model yang dibuat mempunyai hubungan linear atau tidak. Hubungan linear mempunyai arti variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terkait (Y).[75] Pengambilan keputusan pengujian

[75] Ali Sambas & Maman Abdurrahman, *Analisis Korelasi Regresi Dan Jalur Dalam Penelitian* , (Bandung. CV Pustaka Setia, 2006), h. 65

berdasarkan, jika nillai signifikansi > 0,05 maka terdapat hubungan yang linear dan jika nilai signifikansi < 0,05 tidak terdapat hubungan yang linear.

Dasar pengambilan keputusan yang jelas pada uji linearitas dapat dapat dilakukan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} berdasarkan, jika nilai Fhitung < Ftabel, maka ada hubungan linear secara signifikan antara variabel independen dan dependen dan jika nilai F_{hitung} > F_{tabel} maka tidak ada hubungan secara signifikan antara variabel independen dan dependen.

Tabel 4.10

Hasil Uji Liniearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pemilih Pemula * Kampanye Politik	Between Groups	(Combined)	6401.486	26	246.211	12.106	.000
		Linearity	5503.040	1	5503.040	270.575	.000
		Deviation from Linearity	898.447	25	35.938	1.767	.014
	Within Groups		7504.844	369	20.338		
	Total		13906.331	395			

Sumber Data Primer diolah Dengan SPSS versi 20

Berdasarkan Nilai F dari output di atas, diperoleh nilai F_{hitung} adalah 1.767 > F_{tabel} 1.535. Karena nilai F_{hitung} lebih besar maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara pengaruh kampanye politik di media sosial instagram (X) dengan variabel pemilih pemula (Y).

Untuk menentukan F_{tabel} Menggunakan ms. Excel (FINV(0,05;25;369)

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian terhadap heterokedastisitas dilakukan plot residu yaitu melihat sebaran residu untuk setiap ppengamatan terhadap nilai prediksi Y. Dengan pengambilan keputusan , jika pola tertentu , seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur , maka menjadi heterokedastisitas . Jika tidak ada pola yang jelas , serta titik-titk (poin-poin) menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.[76]

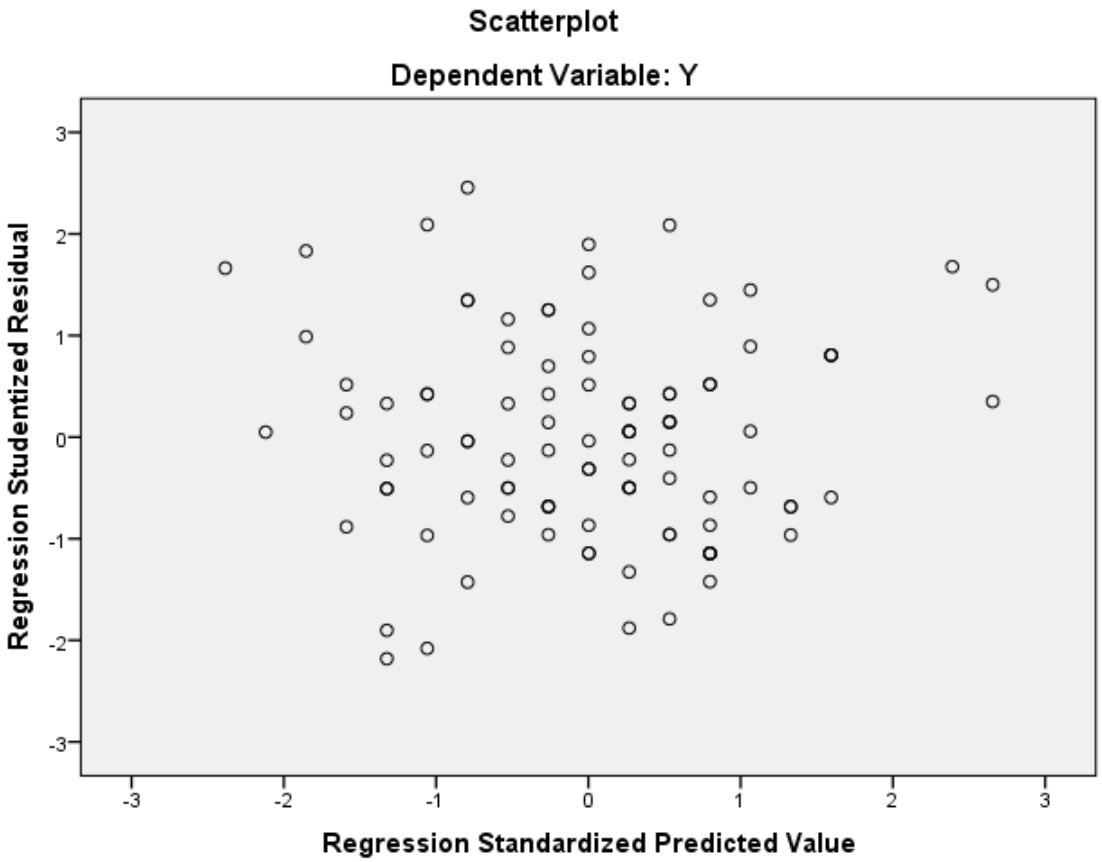
Gejala heterokedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan grafik Scatterplot. Apabila data yang berbentyk titik-titik tidak membentuk suatu pola atau menyebar, maka model regresi tidak terkena heterokedastisitas Kriteria pengambilan keputusan.

a. Jika diagram pencar yang membentuk pola-pola tertentu yang tertur makan regresi mengalami gangguan heterokedastisitas .
b. Jika diagram pencar yang ada tidak membentuk pola-pola tertentu yang teratur maka regresi tidak mengalami gangguan heterokedastisitas.

[76] Azuar Juliadi dan Irfan, "*Metodologi Penelitian Kuantitatif*", (Bandung Citapustaka Media Perintis, 2013), h.170

Gambar 4.2

Hasil Uji heterokedastisitas



Dari gamabar 4.2 tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik data tidak terdapat pola yang jelas dan menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, sehingga dapat di ambil kesimpulan bahwa tidak ada heterokedastisitas dalam penelitian ini.

F. Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana diigunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel (Y). Dalam penelittian ini analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi sederhana , karena variabel penelitian

hanya terdiri dari satu variabel bebas (X) yaitu kampanye politik di media sosial instagram dan variabel (Y) yaiti pemilih pemula. Perhitungan uji di bantu dengan SPSS. Adapun peramaan umu regresi linier sederhana .

$$Y = a + b \cdot X$$

Y = Variabel terikat

a = Kostanta / intersip (besarnya Y jika X = 0)

b = Koefisien regresi (besarnya perubahan Y akibat Perubahan X)

X = Variabel Bebas[77]

Berikut hasil perhitungan ujin analisis regresi sederhana dengnan menggunakan bantuan program SPSS versi 20, hal ini dapat di lihat pada tabel berikut

Tabel 4.11

Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.970	2.245		10.233	.000
	Kampanye Politik	.764	.048	.629	16.063	.000

a. Dependent Variable: Pemilih

Sumber Data Primer diolah Dengan SPSS versi 20

[77] Sondang P Siagian, *Teori Motivasi dan Aplikasinya* (Cet III, Jakarta, Pt Rineka Cipta,2004), h. 123-124

Dari tabel 4. 11 Diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut Y = 22.970 B + 0.764. X. Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai beerikut:

1. Konstanta = 22, 970

   Jika variabel kampanye politik di media sosial intagram di anggap sama denagan nol, maka variaebl pemilih pemula 29, 941

2. Koefisen X = 0,764

   Jika variabel kampanye politik di media sosia instagram mengalami kenaikan sebesar satu poin (1%) maka akan menyebabkan kenaikan atau pengaruh pada variabel pemilih pemula akan meningkat sebesar 0,764

   Koefisien regresi tersebut bernilai posistif, sehingga dapat dikatakn bahwa arah kampanye politi di media sosial instagram variabel (X) terhadap pemilih pemula variabel (Y) adalah posistif.

3. Signifikansi (Sig) = 0,000

   Jika signifikansi 0,000 < 0,05 maka variabel kampanye politik di media sosial instagram (X) berpengaruh terhadap variabel pemilih pemula (Y).

   Berdasarkan table output hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh nilai t hitung > t table (16.063 > 0.082) dengan tingkat sig. < 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Maka, Variabel bebas (kampanye politi di media sosial instgram) berdampak signifikan terhadap variable terikat (Pemilih Pemuala) di kota langsa pada pemilu 2024.

G. Uji Pasial (Uji-t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukan seberapa besar pengaruh satu variabel penjelas independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen . Uji ini digunakan untuk melihat tingkat siignifikansi variabel independen (kampanye politik di media sosial instagram) mempengaruhi variabel dependen (pemilih pemula) secara individu.[78]

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidak nya penagaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen dengan dasar pengambilan keputusan jika t hitung > t tabel dan nilai sig < 0,05 maka secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yang ada, sedangkan jika t hitung < t tabel dan nilai sig > 0,05 maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel independen. Adapun kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah:

a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima
b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak

Tabel 4.12

Hasil uji pasial (Uji-t)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.970	2.245		10. 233	.000

[78] Imam Ghozali, *Aplikasi Analis Multvariate dengan Program SPSS*, (Semarang, Badan Penerbitan UNDIP, 2005), h. 48

	kampanye politik	.764	.048	.629	16. 063	.000
a. Dependent Variable: pemilih pemula						

Sumber Data Primer diolah Dengan SPSS versi 20

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Dengan tingkat kepercayaan = 95 % atau a alpha = 0,05 . Derajat kebebasan (df) = n-k-1 = 396-1-1 = 394, di peroleh t_{tabel} = 1,966

Untuk menentukan ttabel juga dapat digunakan mengguanak ms, Excel (=TINV(0,05;98)

Dari tabel 4.12 Dapat ditarik kesimpulan pada pertanyaan rumusan masalah yang berbunyi “Bagaimana pengaruh kampanye politik di media sosial instagram terhadap pemilih pemula di kota langsa” dengan rumusan hipotesis

Ho: variabel Kampanye politik di media sosial instagram tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilih pemula di kota langsa pada pemilu 2024

Ha: variabel Kampanye politik di media sosial instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilih pemula di kota langsa pada pemilu 2024

Pengujian secara parsial melalui SPSS versi 20. Berdasarkan ketenttuan pada tabel 4.12 Diatas di ketahuai nilai t_{tabel} yaitu 1,984 yang diperoleh dari distribusi nilai t_{tabel} dengan alpha 5% (0,05) dan jumlah sampel (n) dikurangi (k) jumlah variabel yang digunakan maka diperoleh t tabel sebesar 1,966 . kemudian diketahui dari hasil uji signifikansi regresi parsia (uji-t) nilai sig variabel X

(kampanye politik di media sosial instagram) adalah 0,000 < 0,05, artinya kampanye politik di media sosial instgram memiliki pengaruh dan signifikan terhadap pemilih pemula di kota langsa pada pemilu 2024.

Selanjutnya dapat dilihat hasil dari nilai t_{hitung} 16. 063 > t_{tabel} 1. 966, artinya Ho ditolak Ha diterima, sehingga hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kampanye politik di media sosial instagram memeiliki pengaruh posistif dan signifikan terhadap pemilih pemula di kota langsa pada pemilu 2024.

1. Uji F (Simultan)

Uji F tes dilakukan dengan tujuan untuk mengetahuiseberapa jauh variabel independen atau bebas atau secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat.[79] Untuk menganalisis hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni probalitasnya , berpengaruh signifikan jika nilai probalitasnya yang dihitung < 0,05 < signifikan yang ditetapkan.[80]

a. Jika niai Sig < 0,05 maka Ho ditolak
b. Jika nilai Sig > 0,05 maka Ha diterima

[79] Anton, Bawono *Multivarite Analysis Dengan SPSS*, (Salatiga. STAIN, 2006), h. 61

[80] Azuar Juliadi dan Irfan , *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Madan: Perdana Mulya Saran, 2013), hal. 141-145

Tabel 4.13

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5503.040	1	5503.040	258.018	.000[b]
	Residual	8403.291	394	21.328		
	Total	13906.331	395			
a. Dependent Variable: pemilih pemula						
b. Predictors: (Constant), kampanye politik						

Sumber Data Primer diolah Dengan SPSS versi 20

Berdasarkan tabel 4.13 Dari hasil pengolahan data menggunaka aplikasi SPSS versi 20 terlihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 258.018 dengan nilai sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukan bahwa nilai F_{hitung} 256.018 > F_{tabel} 1,966 dan nilai sig 0,000 < 0,005. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Kampanye politik di media sosial Istagram bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemilih pemula di Kota Langsa pada pemilu 2024.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien (R^2) yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam merangka variasi variabel terikat (pemilih pemula).[81] Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted* R^2.

[81] Ibid, h. 240

Tabel 4.14

Hasil koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629[a]	.396	.394	4.618
a. Predictors: (Constant), kampanye politik				

Sumber Data Primer diolah Dengan SPSS versi 20

Dari hasil tabel 4.14 Menjelaskan bahwa besarnya nilai hitung (R) yaitu sebesar 0,629. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,394 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (kampanye politik di media sosial instgram) terhadap variabel terikat (pemilih pemula) adalah 39,6%. Dengan kategori tingkat hubungan cukup tinggi.

H. Pembahasan

Media sosial telah merevolusi cara masyaraka mengakses informasi dan berinteraksi. Platform-platfrom seperti Istagram tidak hannya digunakan untuk bersosialisasi, tetapi juga menjadi sarana untuk berdiskusi tentang isu-isu politik. Penelitian bertujuan untuk mengetahui efektivitas kampanye politik di media sosial instagram terhadap pemilih pemula di kota langsa pada pemilu 2024, khususnya pada generasi muda atau pemilih pemula yang intens menggunakan platform media sosial instgram.

Efektivitas yang merupakan sebuah tolak ukur yang menjadi landasan akan keberhasilan dari suatu program atau kegiatan yang di tentukan. Keberhasilan kampanye politik di media sosial instagram didasarkan keefektivan yang dapat menjadi keberhasilan dari pelaksanaan kampanye politik media sosial instagram yang dilakukan.

Dari hasil penelitian yang didapatkan hasil analisis regresi linear sederhana dengan koefisien regresi sebesar 0,764, nilai tersebut nilai tersebut diartikan bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel bebas, maka secara langsung nilai variabel terikat bertambah sebesar 0,764 atau 7,64 %. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Hal ini di perkuat dari dukungan hasil uji sinfnifikansi parsial (uji-t) nilai sig variabel X (kampanye politik di media sosial instagram) adalah 0,000 < 0,005 artinya kampanye politik di media sosial instgram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemilih pemula di kota langsa pada pemilu 2024. Selanjutnya dapat dilihat hasil dari nilai thitung 16.063 > ttabel 1,966, artinya H0 ditolak Ha diterima.

Pengujian hipotesis yang $H_{0ditolak}$ dan $H_{aditeriam}$. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa kampanye politik di media sosial instagram memiliki penagruh dan signifikan terhadap pemilih pemula di kota langsa.

Hasil penelitian hipotesis pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 20 terlihat bahwa nilai F_{hitung} 256.018 > F_{tabel} 1,966 dengan nilai sig, sebesar 0,000. Hal ini menunjukan bahwa nilai F_{hitung} 256.018 > F_{tabel} 1,966

dan nilai sig 0,000 < 0,05. Dengan demikian H0 ditolak Dan Ha diterima. Kampanye politik di media sosial instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap pemilih pemula di kota langsa.

Dari uji koefisien determinasi dari variabel menjelaskan bahwa besarnya nilai hubungan (R) yaitu 0,629. Dari outpot tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Squer) sebesar 0,396 yang mengandung pengertian bahwa penagaruh variabel bebas (kampanye politik di media sosial instagram) terhadap variebel terikat (pemilih pemula) adalah 39,6%. Dengan kategori tingkat hubungancukup tinggi sebagaimana yang tampak dalam tabel 4.14.

Dari hasil jawaban responden penelitian merasa cukup informasi untuk membuat keputusan saat memilih dengan jumlah rata-rata **3.91,** Jawaban responden percaya bahwa pengaturan yang baik di media sosial dapat meningkatkan pemahaman saya tentang politik dengan jumlah rata-rata **4.02.** Setelah itu jawaban responden, jawaban responden menggunakan fitur pencarian untuk menemukan informasi politik yang spesifik di Instagram **3.95,** dan jawaban responden mengatur akun Instagram untuk mengikuti informasi politik yang relevan dengan jumalh rata-rata **3.86.** Fakta ini terlihat tabel (4.5) pada item pernyataan (1,7,8,10) yang dapat diartikan bahwa kampanye politik di media sosial instagram memberi dampak kepada pemilih pemula dikarenakan para pemilih pemula mendapatkan informasi mengenai calon legislatif melalui media sosial instagaram sehingga para pemilih pemula yakin dengan pilihannya.

Sehingga hal ini menunjukkan bahwa pengaruh efektivitas kampanye politik di media sosial instgram memiliki pengaruh posistif dan signifikan terhadap pemilih pemula di kota langsa pada pemilu 2024. Hal ini terlihat dari hasil kuesioner yang menyatakan sebagian besar pemilih pemula dalam penelitian ini, fokus utama adalah untuk mendeskripsikan persepsi pemilih pemula terhadap kampanye partai politik demokrat yang dilakukan melalui Instagram, khususnya kampanye M. Bayu Setiawan, S.E. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilih pemula di Kota Langsa memiliki pemahaman yang masih kurang dalam tiga aspek utama: memilih dan memilah informasi, mengatur informasi, serta menginterprestasikan makna informasi.

a. Memilih dan Memilah Informasi:

Sebagian besar responden menunjukkan kesulitan dalam memilih informasi yang relevan dari kampanye politik di Instagram. Hal ini mencerminkan bahwa pemilih pemula mungkin tidak sepenuhnya memahami cara untuk menilai kredibilitas informasi yang mereka terima.

b. Mengatur Informasi:

Responden juga menunjukkan bahwa mereka kurang terampil dalam mengorganisir dan menyimpan informasi yang diperoleh dari kampanye. Ini dapat mengakibatkan kesulitan dalam mengakses informasi penting saat membuat keputusan pemilihan.

c. Menginterprestasikan Makna Informasi:

Meskipun ada beberapa responden yang merasa percaya diri dalam menginterpretasikan makna dari konten kampanye, secara keseluruhan,

banyak yang masih ragu dalam menarik kesimpulan dari informasi yang disajikan. Ini menunjukkan bahwa pemilih pemula mungkin tidak sepenuhnya memahami konteks dan implikasi dari informasi yang mereka terima.

Media sosial menawarkan berbagai kemudahan bagi masyarakat untuk terlibat dalam aktivitas politik. Melalui media sosial instgram, individu dapat mengakses informasi politik secara real-time, mengikuti perkembangan isu-isu terkini, berdiskusi dengan orang-orang yang memiliki pandangan berbeda, dan bahkan melakukan aksi politik secara daring. Namun, di sisi lain, media sosisal instagram juga dapat menjadi sumber penyebaran hoaks dan informasi yang menyesatkan, yang dapat memengaruhi keputusan politik individu.

Sesuai dengan Teori Determinisme Teknologi dan Ekstensi Manusia yang dikemukakan oleh Marshall Mc. Luhan, terlihat pemilih pemula kota langsa mendapatkan informasi politik melalui kampanye politik di media sosia instagram yang memberikan penguruh yang tinggi. Marshall Mc luhan dalam teori tentang Determinisme Teknologi dan Esktensi Manusia menegaskan bahwa teknologi komunikasi bukan hanya alat, tetapi juga membentuk cara manusia berfikir, berinteraksi, dan memahami dunia. Dalam konteks kampanye politik di media sosial instagram, teori ini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilih pemula di kota Langsa pada pemilu 2024.

Marshal Mc Luhan berpendapat bahwa “medium is the message” artinya, bukan hanya isi pesan yang penting, tetapi juga bagaimana pesan itu

disampaikan. Istagram sebagai media sosial berbasis visual dan interaksi memengaruhi bagaiman pemilih pemula di kota Langsa menerima dan memahami informasi politik. Dari teori determinisme teknologi dan ekstensi manusia bahwasannya teori berefek pada kampanye politik di media sosial istagram berdasrkan:

1 Format visual yang menentukan politik istagram yan lebih mengutamakan konten visual, sehingga kampanye politik yang menggunakan gambar, infografis, dan video lebih efektif menarik perhatian pemilih pemula.
2 Algoritma istagram memungkinkan pesan politik disebarluasakn lebih cepat dan tertarget berdasarakn minat pengguna.
3 Fitur interaktif seperti Reesls, IG Live, dan Stories memudahkan kandidat berkomunikasi langsung dengan pemilih.

Efeknya, teknologi secara keseluruhan tidak langsung membentuk strategi kampanye politik, dimana politisi harus memahami cara kerja media sosial agar pesan yang disampaikan dapat diteriam oleh lebih banyak pemilih. Dari ekstensi manusia bahwasannya kampanye politik menjdi lebih personal, interaktif, dan berbasis partisipasi masyarakat, yang pada akhirnya memengaruhi cara pemilih membuat keputusan. Jadi, baik dari sisi determinisme teknologi maupun ekstensi manusia, instagram bukan hanya menjadi alat kampanye, tetapi juga membentuk cara politik berlangsung di era digital.

Kampanye di media sosial memberikan dampak positif karena memungkinkan pemilih pemula untuk mendapatkan informasi tentang calon

legislatif. Namun, untuk meningkatkan efektivitas kampanye, penting untuk memberikan pendidikan dan pelatihan tentang bagaimana memilih dan memfilter informasi dengan lebih baik. Ini akan membantu pemilih pemula membuat keputusan yang lebih informasi dan bijaksana saat memilih. Dengan demikian, meskipun kampanye politik di Instagram terbukti efektif, ada kebutuhan mendesak untuk meningkatkan kemampuan literasi media di kalangan pemilih pemula.

Secara keseluruhan, kampanye politik di Instagram memberikan dampak yang signifikan terhadap pemilih pemula, mulai dari peningkatan akses informasi hingga peningkatan keterlibatan politik. Namun, tantangan yang ada, terutama dalam hal literasi media dan risiko misinformasi, menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih holistik. Mendidik pemilih pemula tentang cara memahami dan mengevaluasi informasi politik sangat penting untuk memastikan bahwa mereka dapat membuat keputusan yang tepat dan berinformasi pada saat pemilihan. Dengan strategi yang tepat, penggunaan media sosial dapat berfungsi sebagai alat yang kuat untuk memberdayakan pemilih muda.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dipaparkan pada bab IV penelitian dan pembahasan, untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang telah diajukan. Dengan ini dapat di simpulkan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh kampanye politik di media sosial instagram terhadap pemilih pemula di kota langsa pada pemilu 2024 sebesar 0,764%. Temuan ini dibuktikan dengan hasil analisis hipotesis yang manunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig < 0,05). Sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Juga diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,764 yang menunjukkan bahwa koefisien regresi bernilai positif. Maka, setiap ada 1% nilai tambahan pada variabel Kampanye politik di media sosial instagram secara langsung akan menyebabkan kenaikan atau pengaruh pada variabel pemilih pemula akan meningkat sebesar 0,764 atau

764%. Artinya adalah semakin tinggi kampanye politik di media sosila instagram maka semakin berdampak pada pemilih pemula di Kota Langsa.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan, ada beberapa saran yang dapat ditinjau sebagai tindak lanjut penelitian ini.

1. Bagi mahasiswa

   Selanjutnya untuk dapat m[illegible] lanjutan mengenai kampanye politik di media sosial instag[illegible]ilih pemula dengan memperluas jangkauan variabel dan mengulik lebih dalam dengan menggunakan metode penelitian lainnya.

2. Bagi akademik,

   Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi.