

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of campaigns on social media on people's political participation in the 2024 presidential and vice presidential elections in Jambi City. Along with the development of information technology, social media has become one of the main means of disseminating information and conducting political campaigns. Data was collected through a questionnaire designed to measure various variables such as frequency of social media use, level of exposure to campaign content, perception of the campaign, and level of political participation. Then analyzed using descriptive and inferential statistical techniques. The research results show that there is a significant relationship between the intensity of campaigns on social media and the level of community political participation. These findings show that campaigns carried out through social media platforms such as Facebook, Instagram and Twitter have a positive impact on increasing public awareness and participation in the election process. Factors such as campaign content, interactivity, and trust in information sources also influence the effectiveness of campaigns on social media. This research provides new insights into how campaigns on social media can be used effectively to increase political participation. These findings have practical implications for candidates and campaign teams to design more effective communication strategies in the digital era. Apart from that, the results of this research can also be used by election organizers to formulate policies that support the use of social media as a tool for voter education and mobilization.

Keywords: *Campaign, Social Media, Community Participation, Election*

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kampanye di media sosial terhadap partisipasi politik masyarakat dalam pemilihan presiden dan wakil presiden 2024 di Kota Jambi. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, media sosial telah menjadi salah satu sarana utama dalam menyebarkan informasi dan melakukan kampanye politik. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur berbagai variabel seperti frekuensi penggunaan media sosial, tingkat eksposur terhadap konten kampanye, persepsi terhadap kampanye, dan tingkat partisipasi politik. Kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas kampanye di media sosial dengan tingkat partisipasi politik masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa kampanye yang dilakukan melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memiliki dampak positif terhadap peningkatan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam proses pemilihan. Faktor-faktor seperti konten kampanye, interaktivitas, dan kepercayaan terhadap sumber informasi juga mempengaruhi efektivitas kampanye di media sosial. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana kampanye di media sosial dapat dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan partisipasi politik. Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi kandidat dan tim kampanye untuk merancang strategi komunikasi yang lebih efektif di era digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan oleh penyelenggara pemilu untuk merumuskan kebijakan yang mendukung penggunaan media sosial sebagai alat edukasi dan mobilisasi pemilih.

Kata kunci: Kampanye, Media Sosial, Partisipasi Masyarakat, Pemilu