

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh terpaan kampanye Uztad Abdul Somad terhadap Motivasi memilih masyarakat dalam pemilu 2024” ini ditulis oleh Nindya Fahluzi, Nim 12630420116, dengan dosen pembimbing Ibu Sukma Ari Rafil Putri, M. Kom.I.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan teknologi di Khususnya di Ranah Media sosial. Tak kercuali dengan ranah politik di Indonesia.Indonesia sendiri merupakan negara dengan sistem pemerintahan demokratis. Media sosial menjadi salah satu media untuk kampanye politik. Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskn apakah terpaan kampanye Ustaz Abdul Somad di Media Sosial terhadap motivasi masyarakat memilih dalam pemilu2024.

Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dengan metode penyebaran kuesioner. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner dianalisis dengan uji instrumen penelitian. Pada penelitian ini menggunakan uji regresi liner dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel terpaan kampanye berpengaruh terhadap motivasi memilih masyarakat dalam pemilu 2024. An secara simultan atau variabel terpaan kampanye Ustaz Abdul Somad berpengaruh terhadap motivasi masyarakat dalam pemilu 2024.

Kata Kunci: Terpaan Kampanye, Pemilu, Motivasi Memilih

ABSTRACT

The thesis with the title "The influence of Uztad Abdul Somad's campaign exposure on people's motivation to vote in the 2024 election" was written by Nindya Fahluzi, Nim 12630420116, with supervisor Mrs. Sukma Ari Rafil Putri, M. Kom.I

This research is motivated by technological developments in particular in the realm of social media. The political realm in Indonesia is no exception. Indonesia itself is a country with a democratic government system. Social media has become a medium for political campaigns. Based on the background above, it can be formulated whether the exposure of Ustaz Abdul Somad's campaign on social media will affect people's motivation to vote in the 2024 election.

The method used is a quantitative approach. Sampling used random sampling techniques with a sample size of 100 respondents. Data collection using the questionnaire distribution method. Data obtained from the questionnaire results were analyzed using research instrument tests. This research uses liner regression tests and hypothesis testing.

Based on the results of hypothesis testing, it can be concluded that the campaign exposure variable influences people's motivation to vote in the 2024 election. Simultaneously or the campaign exposure variable Ustaz Abdul Somad influences people's motivation in the 2024 election.

Keywords: Campaign Exposure, Election, Voting Motivation