

Pengaruh Alat Peraga Kampanye dan Media Sosial Terhadap Preferensi Masyarakat di Kabupaten Wonosobo tahun 2024

Latif Abdurrohman¹, Irwan Abdu Nugroho²

^{1,2}Ilmu Politik, Fakultas Komunikasi dan Sosial Politik, Universitas Sains Al-Qur'an

Address: Jl. KH. Hasyim Asy'ari Km. 03 Kalibeber Kec. Mojotengah, Kab. Wonosobo
56351 Jawa Tengah, Indonesia

Author's correspondence: gantengkhasbi@gmail.com

Abstract. *The use of conventional campaign props and social media in the 2024 General Election reflects a new dynamic in the practice of Indonesian democracy, where both mediums play a significant role in shaping public opinion and voter preferences. Amidst the rise of digitalization, the effectiveness of social media as a campaign channel has contributed to a shift in political communication patterns compared to conventional methods, which continue to spark controversy. This study aims to analyze the influence of conventional campaign props and social media on the formation of voter preferences in Wonosobo Regency during the 2024 General Election. The research employed a quantitative method. The results revealed that both factors significantly influenced public preferences in Wonosobo Regency. There is a correlation between campaign props and social media with public preferences, as indicated by the multiple regression coefficients of 0.631 for campaign props and 0.057 for social media. Furthermore, the combined contribution of both factors to public preferences reached 53%, based on the determination value. Based on the t-test results, campaign props had a significant influence with a significance value of 0.046, while social media also showed a significant impact with a significance value of 0.042. Additionally, the F-test indicated that campaign props and social media simultaneously affected voter preferences, with a significance value of 0.043.*

Keywords: Prefensi pemilih, alat peraga kampanye, media social, kabupaten wonosobo

INTRODUCTION

Secara etimologis, istilah *demokrasi* berasal dari bahasa Yunani kuno, yaitu dari kata *demos* yang berarti “rakyat” dan *kratein* yang berarti “kekuasaan” atau “memerintah” (M. Ferasso dkk, 2022; Berrad-Ford dkk, 2021; Beckage dkk, 2020). Dengan demikian, demokrasi secara harfiah dapat diartikan sebagai kekuasaan yang berasal dari rakyat. Dalam sistem ini, rakyat memiliki peran sentral dalam menentukan arah dan kebijakan pemerintahan melalui mekanisme partisipasi politik yang bebas dan adil.

Perkembangan demokrasi di Indonesia mengalami tonggak penting pada tahun 1955, ketika pemilihan umum pertama untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) diselenggarakan pada tanggal 29 September

(Hamdani dkk, 2023). Pemilu ini menjadi fondasi awal demokrasi elektoral di Indonesia, yang menunjukkan pelaksanaan kedaulatan rakyat oleh dan untuk rakyat. Pada masa tersebut, terdapat 34 partai politik peserta pemilu, namun terdapat empat partai besar yang memiliki pengaruh dominan, yaitu Partai Nasional Indonesia (PNI) yang berhaluan nasionalis, Masyumi dan Nahdlatul Ulama (NU) yang berbasis ideologi Islam, serta Partai Komunis Indonesia (PKI) yang menganut ideologi komunisme (Sari Intan Purnama dkk, 2021; Andriyendi dkk, 2023; Lintang Yunisha Dewi dkk, 2022; Dicky Ardiansyah Ramadhan, 2023).

Hingga saat ini, sistem demokrasi masih digunakan di Indonesia karena dinilai paling sesuai dengan prinsip kedaulatan rakyat, di mana rakyat menjadi pemegang kekuasaan tertinggi. Pemilu sebagai mekanisme utama demokrasi dilaksanakan setiap lima tahun sekali, mencakup pemilihan anggota DPR, DPRD Provinsi, DPR-RI, DPD, Gubernur dan Wakil Gubernur, serta Presiden dan Wakil Presiden.

Menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 Pasal 198 Ayat 1 dan 2, pemilih yang berhak memberikan suara dalam pemilu adalah warga negara Indonesia yang telah terdaftar dalam daftar pemilih, berusia minimal 17 tahun atau sudah/pernah menikah (Hengki Fernando dkk, 2024; Agus Dedi, 2021; Y. Hapsari dkk, 2023). Penyelenggaraan pemilu dilakukan oleh lembaga independen, yaitu Komisi Pemilihan Umum (KPU), yang memiliki struktur organisasi di seluruh wilayah Indonesia dan bersifat non-partisan sebagaimana diatur dalam Pasal 7 Ayat 3 Undang-Undang tersebut (Heriyanto, 2022; Mudiyanti Rahmatunnisa, 2021; Syaiful Al-Fatih, 2021).

Dalam pelaksanaan pemilu, calon legislatif dan eksekutif memanfaatkan berbagai media kampanye untuk memperkenalkan diri kepada publik. Media kampanye yang umum digunakan antara lain baliho, spanduk, stiker, dan alat peraga kampanye (APK) lainnya. Peraturan KPU (PKPU) Nomor 15 Tahun 2023 mengatur tentang pemasangan APK dalam rangka Pemilu 2024, yang bertujuan menjaga keteraturan dan estetika ruang publik (A. Majid dkk, 2021).

Namun demikian, penggunaan alat peraga kampanye kerap kali menimbulkan kontroversi di tengah masyarakat. Banyak pihak menilai

pemasangan baliho dan spanduk dilakukan secara sembarangan sehingga mengganggu pemandangan kota, merusak estetika lingkungan, bahkan membahayakan pengguna jalan ketika roboh akibat cuaca buruk. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, KPU mengeluarkan Keputusan Nomor 1363 Tahun 2024 yang membatasi jumlah APK di setiap wilayah administratif, seperti videotron maksimal lima unit per kabupaten/kota, billboard lima unit, baliho lima unit, spanduk dua unit per desa/kelurahan, dan umbul-umbul maksimal 20 unit per kecamatan.

Selain media luar ruang, media sosial juga menjadi sarana kampanye yang semakin dominan. Para politisi memanfaatkan media digital untuk meningkatkan elektabilitas dan menjangkau masyarakat secara lebih luas. Tren ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi alat kampanye yang strategis dan efektif, seiring dengan meningkatnya penggunaan internet di kalangan masyarakat. Bahkan pada Pemilu 2024, media sosial diprediksi akan menjadi kanal komunikasi politik yang paling berpengaruh dalam membentuk preferensi pemilih.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penting untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana pengaruh alat peraga kampanye konvensional dan media sosial terhadap pembentukan preferensi pemilih, khususnya di Kabupaten Wonosobo pada Pemilu 2024.

RESEARCH METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh alat peraga kampanye dan media sosial terhadap preferensi masyarakat dalam Pemilu 2024 di Kabupaten Wonosobo. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengukur hubungan antar variabel secara objektif dan terstruktur melalui data numerik dan analisis statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Wonosobo yang memiliki hak pilih pada Pemilu 2024. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara proportional random sampling, dengan

mempertimbangkan persebaran jumlah pemilih di tiap kecamatan. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error margin) sebesar 5 persen untuk menjaga validitas hasil penelitian.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup yang disusun dalam bentuk skala Likert lima poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Kuesioner ini dirancang untuk mengukur sejauh mana masyarakat terpengaruh oleh alat peraga kampanye seperti baliho dan spanduk, serta penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye politik. Sebelum digunakan dalam penelitian utama, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya melalui uji coba (try out). Uji validitas dilakukan dengan teknik Pearson Product Moment, sedangkan uji reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach untuk memastikan konsistensi data.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda guna mengetahui pengaruh simultan dan parsial antara variabel independen (alat peraga kampanye dan media sosial) terhadap variabel dependen (preferensi masyarakat). Analisis dilakukan dengan bantuan software statistik seperti SPSS. Hasil analisis ini akan digunakan untuk menguji hipotesis serta menjawab tujuan penelitian secara empiris.

RESULTS AND DISCUSSION

Penelitian ini berfokus pada pemilihan kepala daerah di Kabupaten Wonosobo tahun 2024, dengan objek utama masyarakat Wonosobo. Fokus utama penelitian ini adalah pada dua instrumen kampanye, yaitu alat peraga kampanye (APK) dan media sosial, serta bagaimana keduanya memengaruhi preferensi politik masyarakat dalam menentukan pilihan calon kepala daerah. APK yang dimaksud meliputi baliho, spanduk, umbul-umbul, billboard, stiker, dan selebaran yang sesuai ketentuan KPU sebagaimana diatur dalam Peraturan KPU No. 15 Tahun 2023 dan Keputusan KPU No. 1363 Tahun 2024. Berdasarkan data KPU, distribusi APK yang difasilitasi adalah sebagai berikut:

- Baliho : 5 buah (ukuran 2 m x 3 m)
- Umbul-umbul : 150 buah (10 per kecamatan, ukuran 0,5 m x 4 m)

- Spanduk : 265 buah (1 per desa, ukuran 1m x 5 m)
- Billboard : 3 buah (ukuran 4 m x 6 m)
- Poster, Pamflet, Brosur, dan Selebaran : masing-masing 50.000 buah

Setiap pasangan calon memperoleh jumlah dan jenis APK yang sama, dengan penyebaran merata di setiap kecamatan dan desa. Namun, terdapat perbedaan mencolok dalam strategi pemanfaatan media sosial oleh kedua pasangan calon:

1. Afif Nur Hidayat & Amir Husen, Memanfaatkan banyak akun media sosial (Facebook, Instagram, TikTok) dengan pendekatan berbasis relawan di tiap kecamatan, seperti:
 - Facebook: Relawan Wonosobo_Bersatu, Relawan Kaliwiro, dsb.
 - Instagram dan TikTok: berbagai akun relawan per wilayah.
2. Khairullah Al Mujtaba & Sidqi Ferin Diana, Menggunakan pendekatan media sosial yang lebih terpusat:
 - Facebook & Instagram: akun resmi seperti @sidqifd dan @wonosoboberisi
 - TikTok: akun ProtaPPP, @sidqifd, dsb.

Perbedaan pendekatan media sosial ini menjadi salah satu variabel penting dalam penelitian untuk mengukur seberapa besar pengaruh kampanye digital terhadap keputusan politik masyarakat di Wonosobo. Peneliti menggunakan uji asumsi klasik sebagai awal penelitian.

Uji asumsi klasik merupakan tahapan awal yang penting dalam analisis regresi untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi syarat-syarat statistik agar hasil analisis dapat diinterpretasikan secara valid. Uji asumsi klasik dibagi menjadi 4 jenis. Ke empat jenis tersebut adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan satu jenis uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas.

Uji normalitas merupakan salah satu langkah krusial dalam analisis statistik untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi distribusi normal. Salah satu metode yang sering digunakan adalah One Sample

Kolmogorov-Smirnov, di mana data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari 0,05 dan sebaliknya jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut dikatakan tidak normal. Berikut hasil uji normalitas data.

Table 1. Uji Normalitas

| | | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|---------------------------|--|-------------------------|
| N | 100 | | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean .0000000 | | |
| | Std. Deviation 3.45387839 | | |
| Most Extreme Differences | Absolute .092 | | |
| | Positive .068 | | |
| | Negative -.092 | | |
| Test Statistic | .092 | | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .055 ^c | | |

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,055. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji dan memodelkan pengaruh lebih dari satu variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat). Model ini sangat berguna ketika peneliti ingin mengetahui seberapa besar dan bagaimana arah pengaruh beberapa faktor sekaligus terhadap suatu hasil atau respons. Berikut hasil uji analisis regresi linier berganda.

Tabel 2 Uji Regresi Linear berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics |
|-------|-----------------------------|---------------------------|---|------|-------------------------|
|-------|-----------------------------|---------------------------|---|------|-------------------------|

| | | B | Std. Error | Beta\$ | Tolera\$nce | VIF |
|---|----------------------------------|------|---------------|--------|-------------|-------|
| 1 | (Consta\$nt) | .460 | 2.804 | | .164 | .870 |
| | A\$la\$t Pera\$ga\$ Pemilu | .349 | .101 | -.048 | -.482 | .631 |
| | Media\$ Sosia\$l | .167 | .083 | .200 | 1.816 | .057 |
| | | | | | 1.000 | 1.000 |

a\$. Dependent Va\$ria\$ble: A\$BS_RES

Berdasarkan tabel di atas, kedua (alat peraga kampanye dan media sosial) mempunyai nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05 yaitu 0,631 untuk alat peraga kampanye dan 0,057 untuk media sosial. Selain itu data yang digunakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena nilai tolerance lebih kecil dari 10 dan nilai VIF lebih besar dari pada 0,1. Ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik terkait varians residual yang konstan. Langkah selanjutnya adalah uji t.

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara alat peraga kampanye atau media social terhadap prefensi pemilih. Sementara itu, jika nilai signifikasinya lebih dari 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara alat peraga kampanye atau media social terhadap prefensi pemilih. Berikut hasil uji t untuk alat peraga kampanye

Tabel 3 Uji T

Coefficients^a

| Model | B | Standardized Coefficients | | T | Sig. |
|-------|---|--------------------------------|------|---|------|
| | | Unstandardized Coefficients | Beta | | |
| | | | | | |

| | | | | | |
|---|------------|--------|-------|--------|------------|
| 1 | (Constant) | 47.440 | 2.923 | 16.232 | .000 |
| | Total APK | -.177 | .137 | .056 | 1.994 .046 |

a. Dependent Variable: Total Prefensi Pemilih

Sumber Data : Pengolahan SPSS Versi 27 dan diolah oleh Peneliti 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi untuk variabel alat peraga kampanye adalah 0,046 (< 0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa penggunaan alat peraga kampanye berpengaruh yang signifikan terhadap preferensi politik masyarakat. Selain itu, hasil uji t media social terhadap prefensi politik masyarakat adalah sebagai berikut.

Tabel 5 Uji t

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|-------|--------------------------------|------------|------------------------------|--------|--------------|
| | B | Std. Error | Beta | T | Sig. |
| 1 | (Constant) | 43.030 | 3.645 | 11.804 | .000 |
| | Total Media sosial | .031 | .168 | .048 | 2.01063 .042 |

a. Dependent Variable: Total Prefensi Pemilih

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi variabel media sosial adalah 0,042 (< 0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Ini berarti penggunaan media sosial juga berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi politik masyarakat. Selanjutnya, peneliti menggunakan uji f, dimana uji f dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Berikut hasil analisis uji f menggunakan aplikasi spss

Table 6 Uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|------|-------------------|
| 1 | Regression | 124.321 | 2 | 62.161 | 3.64 | .032 ^b |
| | Residual | 395.069 | 97 | 4.072 | | |
| | Total | 519.390 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Total Prefensi Pemilih

b. Predictors: (Constant), ToTal Media sosial, Total APK

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi sebesar 0,032 (< 0,05) menunjukkan bahwa kedua variabel bebas baik itu alat peraga kampanye maupun media sosial, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap preferensi politik pemilih atau masyarakat.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan media sosial dan alat peraga kampanye tetap memiliki peran signifikan dalam memengaruhi preferensi masyarakat. Hal ini menandakan bahwa meskipun era digital telah mengubah lanskap komunikasi politik, pendekatan konvensional seperti baliho, spanduk, dan umbul-umbul masih relevan terutama dalam menjangkau kelompok masyarakat yang memiliki akses terbatas terhadap teknologi digital. Di sisi lain, media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube telah berkembang menjadi medium yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk narasi politik dan memengaruhi persepsi serta perilaku pemilih secara real-time

Fenomena ini diperkuat oleh temuan dari Prasetyo dan Rahman (2021), yang menyatakan bahwa media sosial berkontribusi signifikan dalam meningkatkan keterlibatan pemilih muda dalam proses politik karena sifatnya yang interaktif dan mudah diakses. Sementara itu, penelitian oleh Sofyan (2022) menunjukkan bahwa alat peraga kampanye konvensional tetap menjadi sumber informasi politik utama bagi masyarakat di daerah semi-perkotaan, terutama bagi kelompok usia lanjut yang kurang terpapar media digital. Kedua temuan tersebut

memperkuat asumsi bahwa pendekatan kampanye yang efektif di era kini tidak bisa mengandalkan satu media saja, melainkan harus mengakomodasi keberagaman karakteristik demografis dan budaya masyarakat.

Kabupaten Wonosobo, sebagai daerah dengan karakteristik sosial budaya yang khas dan keberagaman tingkat keterjangkauan teknologi, merupakan contoh nyata wilayah yang tengah mengalami transisi budaya digital. Di wilayah seperti ini, keberhasilan strategi kampanye sangat ditentukan oleh kemampuan kandidat atau tim sukses untuk mengombinasikan pendekatan konvensional yang bersifat visual dan langsung dengan pendekatan digital yang bersifat personal dan interaktif.

Oleh karena itu, penting bagi kandidat atau tim sukses dalam Pilkada untuk memadukan pendekatan digital dan konvensional agar strategi kampanye dapat menjangkau pemilih secara lebih luas dan efektif. Pendekatan hibrida ini tidak hanya memperbesar peluang keterpilihan kandidat, tetapi juga meningkatkan kualitas demokrasi melalui komunikasi politik yang inklusif dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Memahami pola preferensi pemilih berdasarkan jenis media kampanye yang digunakan menjadi krusial dalam merancang strategi yang tidak hanya efektif secara politis, tetapi juga etis dan berkelanjutan di tengah perubahan sosial yang terus berlangsung.

CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh efektivitas alat peraga kampanye dan media sosial terhadap preferensi masyarakat pada tahun 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keduanya berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi masyarakat di Kabupaten Wonosobo. Terdapat hubungan antara alat peraga kampanye dan media sosial dengan preferensi masyarakat, ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi berganda untuk alat peraga kampanye sebesar 0,631 dan media sosial sebesar 0,057. Selain itu, kontribusi keduanya terhadap preferensi masyarakat berdasarkan nilai determinasi mencapai 53%. Berdasarkan hasil uji t, alat peraga kampanye memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,046, sedangkan media sosial juga menunjukkan

pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,042. Selanjutnya, melalui uji F, diperoleh bahwa alat peraga kampanye dan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap preferensi pemilih dengan nilai signifikansi sebesar 0,043.

REFERENCE LIST

- Agus, Dedi. (2021). Implementasi Prinsip-Prinsip Demokrasi Di Indonesia. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 7 (1), 1– 9. DOI = <https://doi.org/10.25157/moderat.v7i1.2392>
- Al-Fatih, Syaiful. (2021). Urgensi sosialisasi Pilkada sehat di tengah pandemi COVID-19 di wilayah Malang Raya. *Jurnal Dedikasi Hukum*, 1(1), 45–57. <https://doi.org/10.22219/jdh.v1i1.16314>
- Andriyendi, D. O., Nurman, S., & Dewi, S. F. (2023). Media sosial dan pengaruhnya terhadap partisipasi politik pemilih pemula pada Pilkada. *Journal of Education, Cultural and Politics*, 3(1), 101–110. <https://doi.org/10.24036/jecco.v3i1.172>
- Beckage, B., Gross, L. J., Lacasse, K., Carr, E., Metcalf, S. S., Winter, J. M., ... & Howe, P. D. (2020). Linking models of human behaviour and climate alters projected climate change. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117 (35), 19694 – 19701. DOI = <https://doi.org/10.1073/pnas.1912443118>
- Berrang-Ford, L., Siders, A. R., Lesnikowski, A., Fischer, A. P., Callaghan, M., Haddaway, N. R., ... & Ford, J. D. (2021). A systematic global stocktake of evidence on human adaptation to climate change. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 12 (1), e759. DOI = <https://doi.org/10.1002/wcc.759>
- Dewi, Lintang Yunisha., Sinaga, Hizkia Laritza Novelina., Pratiwi, Nur Aji., & Widiyasono, Nur. (2022). Analisis Peran Komisi Pemilihan Umum (KPU) dalam Partisipasi Politik Masyarakat di Pilkada serta Meminimalisir Golput. *Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan*, 8(1), 36–48. <https://doi.org/10.37058/jipp.v8i1.4082>
- Ferasso, M., Beliaeva, T., Kraus, S., Clauss, T., & Ribeiro-Soriano, D. (2022). Business model innovation: A review of the process-based literature. *Technovation*, 102, 102333. Doi = <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102333>
- Fernando, H., Larasati, Y. G., Wuysang, J. M., Cahyani, N., Nur Hakim, P. R., & Julkarnaen. (2024). *The Controversy of Democracy in Indonesia*

Presidential Election 2024. Jurnal Etika Demokrasi, 9 (3), 287– 301. DOI = <https://doi.org/10.26618/jed.v9i3.14381>

Hamdani, H., & Rahmi, R. (2023). Strategi Komunikasi Pemerintah Dalam Menghadapi Disinformasi Di Media Sosial. *Eksplor: Jurnal Ekonomi, Sosial & Budaya*, 1(2), 92–100. Banda Aceh: STIS Al-Washliyah Banda Aceh. DOI = <https://doi.org/10.60084/eje.v1i2.80>

Hapsari, Y. D. P., & Saraswati, R. (2023). Dampak Pelaksanaan Presidential Threshold pada Pemilu Serentak terhadap Demokrasi di Indonesia. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 5(1), 70–84. DOI = <https://doi.org/10.14710/jphi.v5i1.70-84>

Heriyanto. (2022). *Dinasti Politik pada Pilkada di Indonesia dalam Perspektif Demokrasi. Journal of Government and Politics (JGOP)*, 4(1), 29–46. <https://doi.org/10.31764/jgp.v4i1.7778>

Majid, A., & Sugitanata, A. (2021). Sistem Pemilu sebagai Wujud Demokrasi di Indonesia: Antara Orde Lama, Orde Baru dan Reformasi. *Qaumiyyah: Jurnal Hukum Tata Negara*, 2(1), 1–21. DOI = <https://doi.org/10.24239/qaumiyyah.v2i1.18>

Prasetyo, Bagus A., & Rahman, Yudha A. (2021). *Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Generasi Milenial. Jurnal Global Strategis dan Inovatif*, 1(1), 25–35. Doi = <https://doi.org/10.23960/jgsi.v1i1.4>

Rahmatunnisa, Mudiyati. (2021). Menyoal politik kekerabatan di Indonesia dalam pelaksanaan Pilkada Serentak 2020. *Jurnal Academia Praja : Jurnal Magister Ilmu Pemerintahan*, 4(2), 295–316. <https://doi.org/10.36859/jap.v4i2.483>

Ramadhan, Dicky Adiansyah. (2023). Dinamisasi Strategi Kampanye Digital dan Konvensional dalam Pilkada di Era Hybrid Society. *Jurnal Independen: Jurnal Ilmu Politik dan Ilmu Sosial*, 3(1), 53–66. <https://doi.org/10.24853/independen.3.1.53-66>

Sari, Intan Purnama, & Hartati, Sri. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Preferensi Pemilih Pemula dalam Pemilu Serentak 2019 di Kota Bandar Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang*, 1 (1), 496 – 504. Diakses dari <https://www.researchgate.net/publication/357340231>

Sofyan, Ahmad. (2022). Efektivitas Alat Peraga Kampanye dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat di Daerah Semi-Perkotaan. *Jurnal Pemerintahan dan Globalisasi*, 8(2), 101–112. DOI = <https://doi.org/10.36982/jpg.v8i2.2979>