

## **TROLLS, DISINFORMASI, DAN STRATEGI KAMPANYE: TANTANGAN DEMOKRASI DIGITAL DALAM PEMILU 2024**

**Reskiyanti Nurdin**

UIN Alauddin Makassar, Gowa, Indonesia

E-mail: reskiyanti.nurdin@uin-alauddin.ac.id

---

### **ABSTRAK**

Pemilu Serentak 2024 di Indonesia menghadapi tantangan besar dengan meningkatnya penggunaan *trolls* dan disinformasi sebagai bagian dari strategi kampanye politik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kedua fenomena tersebut terhadap kualitas demokrasi digital, khususnya terkait persepsi pemilih dan integritas proses Pemilu. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi konten media sosial dan melakukan wawancara mendalam dengan praktisi politik, penyelenggara Pemilu, dan pemilih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *trolls* dalam kampanye memperkuat polarisasi politik di kalangan pemilih melalui penyebaran narasi provokatif. Disinformasi, yang disebarluaskan secara sistematis oleh aktor politik, terbukti memanipulasi persepsi publik terhadap kandidat dan isu-isu politik, sehingga mengaburkan batas antara informasi yang valid dan palsu. Temuan utama adalah adanya *polarization tipping point* yaitu tingkat intensitas disinformasi yang dapat menyebabkan fragmentasi sosial yang sulit dipulihkan, serta berdampak negatif pada partisipasi pemilih dan kepercayaan publik terhadap Pemilu. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa regulasi yang ada saat ini tidak cukup memadai untuk menangkal efek negatif dari *trolls* dan disinformasi. Oleh karena itu, direkomendasikan penguatan transparansi iklan politik di media sosial serta pengembangan mekanisme deteksi dini untuk mengurangi dampak disinformasi.

**Kata Kunci: *trolls*, disinformasi, strategi kampanye, polarisasi politik, Pemilu 2024**

### **TROLLS, DISINFORMATION, AND CAMPAIGN STRATEGIES: THE CHALLENGES OF DIGITAL DEMOCRACY IN THE 2024 ELECTIONS**

#### **ABSTRACT**

*Indonesia's 2024 elections face significant challenges due to the increasing use of trolls and disinformation in political campaigns. This research analyzes the impact of these tactics on digital democracy, particularly how they influence voter perceptions and the integrity of the electoral process. Using a qualitative approach, the study examines social media content and conducts in-depth interviews with political practitioners, election officials, and voters to understand the dynamics and consequences of trolls and disinformation. The findings reveal that the use of trolls in campaigns heightens political polarization by spreading misleading and provocative narratives. Furthermore, disinformation strategically deployed by political actors distorts public perceptions of candidates and issues, obscuring the distinction between accurate and false information. A key discovery is the identification of "polarization tipping points" thresholds where the intensity of disinformation and trolls activity leads to irreversible social fragmentation. These phenomena also negatively affect voter turnout and public trust in the electoral process. The research underscores the inadequacy of current regulations in addressing these challenges,*

*emphasizing the need for stronger, data-driven policies to safeguard digital democracy. Key recommendations include improving transparency in political advertising on social media and implementing early detection mechanisms to mitigate the spread of disinformation before it becomes widespread.*

**Keywords: trolls, disinformation, campaign strategy, political polarisation, Election 2024**

## **PENDAHULUAN**

Pemilihan Umum (Pemilu) tahun 2024 di Indonesia merupakan salah satu peristiwa politik yang baru saja dilaksanakan. Pemilu ini bukan hanya sekadar ajang kontestasi untuk memilih pemimpin nasional, tetapi juga mencerminkan bagaimana proses demokrasi di Indonesia berkembang di era digital. Demokrasi digital, sebagai konsep yang berkembang dalam konteks teknologi informasi dan komunikasi, telah menjadi fokus kajian dalam ilmu sosial dan politik. Istilah ini merujuk pada penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan partisipasi publik dalam proses demokrasi, baik melalui pemungutan suara elektronik, platform partisipatif, maupun media sosial. Namun, meskipun banyak penelitian telah dilakukan, pemahaman tentang demokrasi digital masih terfragmentasi dan sering kali tidak memiliki kerangka teoritis yang jelas (Ali 2023 : 79 ; Congge dkk. 2023). NESTA mendefinisikan demokrasi digital sebagai praktik demokrasi yang memanfaatkan teknologi dan alat digital (Sustikarini, 2020 : 238). Definisi ini mencerminkan pemahaman bahwa teknologi digital dapat berfungsi sebagai alat yang memperkuat interaksi antara pemerintah dan warga negara, serta memfasilitasi keterlibatan masyarakat dalam proses politik. Sejalan dengan itu, Van Dijk mendeskripsikan demokrasi digital sebagai pelaksanaan demokrasi dalam berbagai perspektif dengan menggunakan media digital, baik dalam komunikasi politik daring maupun luring (Dijk, 2013 : 49) . Dijk menekankan pentingnya perbedaan antara komunikasi politik daring dan luring, karena aktivitas politik tidak hanya berlangsung melalui internet tetapi juga dalam pertemuan fisik yang didukung oleh teknologi digital *mobile*.

Salah satu tantangan utama dalam implementasi demokrasi digital adalah adanya kesenjangan digital yang dapat mempengaruhi partisipasi masyarakat. Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti usia, pendidikan, dan pendapatan dapat memengaruhi sejauh mana individu memanfaatkan teknologi untuk berpartisipasi dalam proses demokrasi (Porumbescu, 2016; Indama, 2022). Misalnya, di negara-negara seperti Zimbabwe dan Burundi, penggunaan teknologi Web 2.0 dalam Pemilu menunjukkan potensi untuk meningkatkan partisipasi, tetapi juga mengungkapkan tantangan terkait akses dan kepercayaan publik terhadap sistem (Mathe, 2020).

Digital demokrasi di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan, terutama dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan teknologi digital dalam proses politik. Fenomena ini terlihat jelas dalam gerakan-gerakan sosial yang muncul di kalangan generasi muda, seperti #ReformasiDikorupsi dan #TolakOmnibusLaw, yang menunjukkan bagaimana internet dan media sosial dapat memfasilitasi partisipasi politik dan mobilisasi massa (Saud dan Margono, 2021; Wahyuningroem dkk., 2023). Gerakan-gerakan ini tidak hanya mencerminkan ketidakpuasan terhadap kebijakan pemerintah, tetapi juga menunjukkan potensi digitalisasi dalam memperkuat suara masyarakat dan meningkatkan transparansi dalam pemerintahan (Poiran et al, 2023 : 100). Salah satu aspek penting dari digital demokrasi di Indonesia adalah peran media sosial sebagai alat untuk menyebarkan informasi dan mengorganisir aksi protes. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi platform yang efektif untuk menggalang dukungan dan menyebarkan pesan-pesan politik, terutama di kalangan generasi muda (Mulyono dkk.. 2022; Perbawani, Rahayu, dan Anshari, 2018). Dengan adanya akses yang lebih luas terhadap internet, lebih banyak warga negara yang dapat berpartisipasi dalam diskusi politik dan menyuarakan pendapat mereka secara online, meskipun tantangan seperti anonimitas dan kurangnya akuntabilitas tetap ada (Perbawani, Rahayu, dan Anshari, 2018 : 186).

Seiring dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, Pemilu di Indonesia pun mengalami transformasi signifikan, terutama dalam hal kampanye dan penyebaran informasi politik. Media sosial dan *platform* digital lainnya telah menjadi sarana utama penyebaran informasi dan komunikasi politik, menggantikan media konvensional yang selama ini mendominasi ruang publik. Di satu sisi, transformasi ini membuka peluang baru bagi partisipasi politik yang lebih luas dan inklusif. Namun, di sisi lain, kemajuan ini juga menimbulkan tantangan serius, terutama terkait dengan penyebaran disinformasi dan penggunaan *trolls* dalam strategi kampanye politik.

Fenomena disinformasi dan aktivitas *trolls* di dunia maya menjadi perhatian serius dalam konteks Pemilu di era digital. *Trolls* adalah istilah yang merujuk pada individu atau kelompok yang berperilaku negatif di *platform online*, dengan tujuan untuk memprovokasi, mengganggu, atau menciptakan ketegangan di antara pengguna lain (Coles dan West, 2016 : 234 ; Tomaiuolo dkk., 2020 : 2-3 ; Furian dan March, 2023 : 2). Perilaku *trolling* dapat bervariasi, mulai dari tindakan halus yang memprovokasi hingga serangan langsung yang bersifat kasar, termasuk penggunaan bahasa ofensif, kritik tajam, dan serangan pribadi. *Trolls* sering kali menyamar sebagai anggota komunitas yang seolah-olah berkontribusi positif, tetapi sebenarnya bertujuan untuk menciptakan gangguan demi kesenangan pribadi. *Trolls* memanfaatkan anonimitas internet, yang

memungkinkan mereka bertindak lebih agresif tanpa takut akan konsekuensi, berbeda dengan interaksi tatap muka di dunia nyata (Connolly, 2022 :405 ; Marrington dkk., 2023: 3). Perilaku ini dapat merusak komunitas *online* dan mengganggu diskusi yang konstruktif dengan cara menyebarkan penghinaan, serangan pribadi, serta informasi yang salah. Bentuk umum *trolling* mencakup komentar provokatif di media sosial (Ledford, 2024: 464), postingan yang dirancang untuk memicu konflik, dan konten yang menyesatkan untuk menarik perhatian atau menciptakan kontroversi.

*Trolling* dapat dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan motif dan perilaku, seperti *troll* politik, *troll* komunitas, *troll* konspirasi, dan *troll* asosial (Mathew dkk., 2024 : 22-23). *Trolls* politik biasanya menyebarkan propaganda atau informasi terkait isu politik, sementara *trolls* komunitas fokus pada isu-isu lokal dan sering kali memecah belah diskusi dalam komunitas. *Trolls* konspirasi, di sisi lain, menyebarkan teori-teori tidak berdasar yang bertujuan untuk memicu ketegangan dan kebingungan di kalangan pengguna (Hardaker, 2010: 217). *Trolls* asosial umumnya tidak memiliki fokus tertentu dan menunjukkan perilaku hostile atau mengejek tanpa niat membangun komunitas. *Trolling* juga erat kaitannya dengan penyebaran disinformasi, yang dapat mempengaruhi opini publik dan menimbulkan ketidakpercayaan terhadap informasi yang beredar di *platform* media sosial. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa *trolls* sering menjadi bagian dari kampanye disinformasi terorganisir, seperti yang terjadi pada pemilihan presiden AS 2016, dimana *trolls* menyebarkan konten yang mendukung agenda politik tertentu, terutama melalui penggunaan akun palsu atau anonim (Badawy, Ferrara, dan Lerman, 2018 : 258-259).

Disinformasi, yang biasanya tersebar melalui media sosial dari *trolls* menjadi ancaman nyata bagi integritas Pemilu. Disinformasi dalam riset ini didefinisikan sebagai jenis informasi palsu yang disebar dengan niat untuk menyesatkan penerima informasi (Sliwa dan Schmitz, 2020: 13; Akram, Nasar, dan Arshad-Ayaz, 2022 : 2 ; ; Wijaya, Chandra, dan Dananjaya, 2024: 40). Penelitian ini membedakan antara disinformasi, misinformasi dan malinformasi. Disinformasi yakni melibatkan kesengajaan dalam penyebaran informasi yang salah, lalu misinformasi tidak selalu melibatkan kesadaran akan ketidak benaran informasi tersebut dan *malinformasi* merupakan informasi benar yang disebar dengan cara yang menyesatkan (Lim, 2023: 2).

*Trolling* dan disinformasi telah muncul sebagai strategi yang signifikan dalam kampanye digital, terutama dalam konteks wacana politik dan gerakan sosial. *Trolling* ditandai dengan perilaku daring yang mengganggu, memprovokasi dan membuat orang lain tertekan demi kesenangan pribadi, yang sering kali diwujudkan dengan menggunakan taktik menipu atau konten menghasut (Marrington, dkk, 2023 : 2). Perilaku ini bukan hanya

hasil sampingan dari kedengkian individu; perilaku ini sering kali didorong oleh sifat-sifat psikologis yang mendasarinya, seperti yang terangkum dalam tetralogi kegelapan - machiavellianisme, psikopat, sadisme, dan narsisme - yang telah terbukti berkorelasi dengan peningkatan perilaku trolling (Furian dan March, 2023 : 2). Motivasi dibalik *trolling* bisa sangat kompleks, baik untuk kesenangan dan imbalan sosial. Taktik disinformasi sering kali menyertai *trolling*, terutama di lingkungan yang bermuatan politik. Misalnya, *trolling* yang disponsori negara telah didokumentasikan sebagai metode pemerintah untuk menekan perbedaan pendapat dan memanipulasi opini publik. Disinformasi di bawah negara otoriter berjejaring: serangan kredibilitas *trolls* Saudi terhadap Jamal Khashoggi (Al-Rawi, 2021). Hal ini termasuk praktik-praktik seperti pembajakan tagar, dimana *trolls* membanjiri media sosial dengan konten melemahkan narasi yang berlawanan, lalu secara efektif menenggelamkan wacana yang sah. Kasus Jamal Khashoggi menggambarkan bagaimana disinformasi dapat digunakan sebagai senjata dalam konteks otoriter berjejaring, ketika milisi digital digunakan untuk menyerang kredibilitas dan membungkam suara-suara yang berbeda pendapat. Selain itu, kebangkitan media sosial telah memfasilitasi penyebaran disinformasi dan ujaran kebencian, menciptakan lingkungan *trolling* dapat berkembang. Platform yang memungkinkan anonimitas dan penyebaran informasi yang cepat dapat memperkuat efek *trolling*, menjadikannya alat yang ampuh bagi mereka yang ingin mengganggu kohesi sosial atau memanipulasi sentimen publik (Al-Rawi, 2022 : 3). Interaksi antara *trolling* dan disinformasi dengan demikian merupakan tantangan yang signifikan bagi komunikasi digital, karena dapat menyebabkan konsekuensi di dunia nyata, termasuk peningkatan polarisasi dan perselisihan sosial (Tomaiuolo dkk., 2020: 4). Korelasi *trolling* dan disinformasi adalah strategi yang saling terkait yang mengeksploitasi sifat-sifat psikologis dan dinamika sosial untuk mencapai tujuan yang mengganggu dalam kampanye digital. Memahami motivasi dan mekanisme di balik perilaku ini sangat penting untuk mengembangkan penanggulangan yang efektif dan mendorong lingkungan *online* yang lebih sehat.

Meskipun telah banyak penelitian yang dilakukan mengenai disinformasi dan aktivitas *trolls* dalam konteks Pemilu, masih terdapat kesenjangan yang signifikan dalam pemahaman kita mengenai dinamika ini di Indonesia, khususnya saat Pemilu tahun 2024. Penelitian terdahulu cenderung fokus pada studi kasus di negara-negara Barat (Coles dan West, 2016 ; Badawy, Ferrara, dan Lerman, 2018 ; Bastos da Mercea, 2018 : 2) yang konteks sosial dan politiknya mungkin berbeda dengan Indonesia. Misalnya, pemilihan presiden AS tahun 2016 ditandai dengan kampanye disinformasi yang signifikan, terutama yang dikaitkan dengan campur tangan Rusia, yang berdampak buruk pada pencalonan Hillary Clinton. Peran media sosial, khususnya *Facebook*, dalam menyebarkan informasi

yang salah telah didokumentasikan secara luas. Penelitian menunjukkan bahwa *platform* media sosial berperan penting dalam penyebaran narasi palsu, dengan sebagian besar informasi yang salah ini menguntungkan Donald Trump daripada Clinton (Allcott dan Gentzkow, 2017). Prevalensi konten dengan kredibilitas rendah, yang sering kali disebar oleh bot sosial, memperburuk situasi, sehingga menyulitkan para pemilih untuk membedakan informasi faktual dengan konten yang menyesatkan (Shao et al., 2018 : 2). Selain itu, persepsi bias media terhadap Clinton meningkat di antara para pendukungnya pasca Pemilu, yang menunjukkan bahwa kampanye disinformasi mungkin telah memengaruhi sentimen publik dan interpretasi media (Goidel, Davis, dan, Goidel ,2021: 2). Persepsi ini sangat kuat di kalangan Partai Demokrat yang terlibat dalam Pemilu, yang menunjukkan bahwa disinformasi tidak hanya memengaruhi hasil Pemilu secara langsung, tetapi juga membentuk sikap jangka panjang terhadap kredibilitas media. Sifat partisan dari liputan media semakin memperumit lanskap ini, karena *outlet* konservatif ditemukan melanggengkan narasi yang merusak citra Clinton, yang berkontribusi pada pemilih yang terpolarisasi (Morris dan Morris, 2022). Respons emosional yang ditimbulkan oleh kampanye disinformasi juga signifikan.

Dampak dari strategi tersebut terlihat jelas dari cara Clinton dibingkai di berbagai media, di mana citranya sering dikaitkan dengan sifat-sifat negatif, sangat kontras dengan penggambaran Trump yang lebih baik (Bhatia, Goodwin, dan Walasek, 2018 : 124). Selain itu, penggunaan media sosial secara strategis oleh kampanye Trump, yang mencakup volume keterlibatan yang lebih tinggi dan liputan yang menguntungkan, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik (Bailey dan Nawara, 2019: 490). Ketergantungan Clinton pada strategi media tradisional tidak beresonansi secara efektif di lanskap digital, retorika Trump yang lebih agresif dan bermuatan emosional mendapatkan daya tarik yang lebih besar (Ghazal Aswad 2019: 2; Sahly, Shao, dan Kwon, 2019 : 3). Perbedaan strategi kampanye ini, ditambah dengan kampanye disinformasi, menciptakan lingkungan yang pencalonan Clinton dirusak secara signifikan. Singkatnya, kampanye disinformasi yang dikaitkan dengan aktor-aktor Rusia, dikombinasikan dengan manipulasi emosional pemilih dan penggunaan media sosial yang strategis, menciptakan lingkungan yang menantang bagi Hillary Clinton selama pemilihan presiden tahun 2016.

Selain itu, sedikit yang membahas secara mendalam bagaimana strategi kampanye digital di Indonesia memanfaatkan atau terpengaruh oleh disinformasi dan aktivitas *trolls*, sebelumnya ada motivasi *trolling* dalam Pemilu di media sosia (Lestari dan Vardia, 2022 : 513). Umumnya riset pun membahas seputar *hoax* yang sering disebar melalui media sosia dan berpotensi menyebabkan ketidakpercayaan terhadap sistem demokrasi (Putra dan Patra, 2023 : 96 ; Batoebara dan Hasugian, 2023 : 65). Lalu, isu

lainnya tentang *buzzer* politik digunakan untuk meningkatkan popularitas, elektabilitas, dan penerimaan kandidat di mata publik khususnya di media sosial (Sugiono, 2020 : 48) . Penyebaran informasi yang cepat dan luas, serta interaksi dengan pemilih menjadikan *buzzer* sebagai broker (Hidayat, 2020 : 31). Namun, keberadaan *buzzer* politik sering kali menimbulkan penyebaran berita palsu atau *hoax* yang memengaruhi persepsi masyarakat dan hasil Pemilu (Putra, 2023 : 1145). Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum (Pemilu) dan Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) menjadi dasar hukum yang mengatur kampanye, termasuk di media sosial. PKPU Nomor 15 Tahun 2023 tentang Kampanye Pemilu mengatur berbagai aspek kampanye, termasuk larangan-larangan yang harus dipatuhi oleh peserta Pemilu, pelaksana kampanye, peserta kampanye dan tim kampanye. Beberapa larangan penting dalam konteks media sosial di pasal 72 (PKPU No 15 Tahun 2023), yaitu mempersoalkan dasar negara Pancasila dan bentuk Negara Kesatuan Republik Indonesia; menghina seseorang, agama, suku, ras, golongan, calon, atau peserta Pemilu lain; menghasut, mengadu domba, atau mengganggu ketertiban umum; mengancam kekerasan atau menganjurkan penggunaan kekerasan; menggunakan fasilitas pemerintah, tempat ibadah, dan tempat Pendidikan; menjanjikan atau memberikan uang atau materi lainnya kepada peserta kampanye untuk mempengaruhi pilihan mereka.

Badan Pengawas Pemilihan Umum (Bawaslu) memiliki peran penting dalam mengawasi pelaksanaan kampanye di media sosial. Bawaslu bertugas untuk memantau dan menindaklanjuti pelanggaran yang terjadi, termasuk yang berkaitan dengan penggunaan media sosial. Penegakan hukum terhadap pelanggaran ini dapat berupa sanksi administratif, denda, atau bahkan larangan untuk mengikuti Pemilu di masa mendatang. Dari larangan yang diatur dalam regulasi, hanya memfokuskan pada peserta Pemilu, tetapi tidak mengatur tentang fenomena *trolls* dan kampanye negatif. Untuk itu, pentingnya memperkuat regulasi yang mengatur penggunaan media sosial dalam kampanye Pemilu. Idealnya strategi komunikasi politik harus disesuaikan dengan perkembangan teknologi dan perilaku pemilih di era digital. Selain itu, perlu ada upaya untuk meningkatkan literasi politik di kalangan pemilih, agar mereka dapat lebih kritis dalam menyikapi informasi yang beredar di media sosial

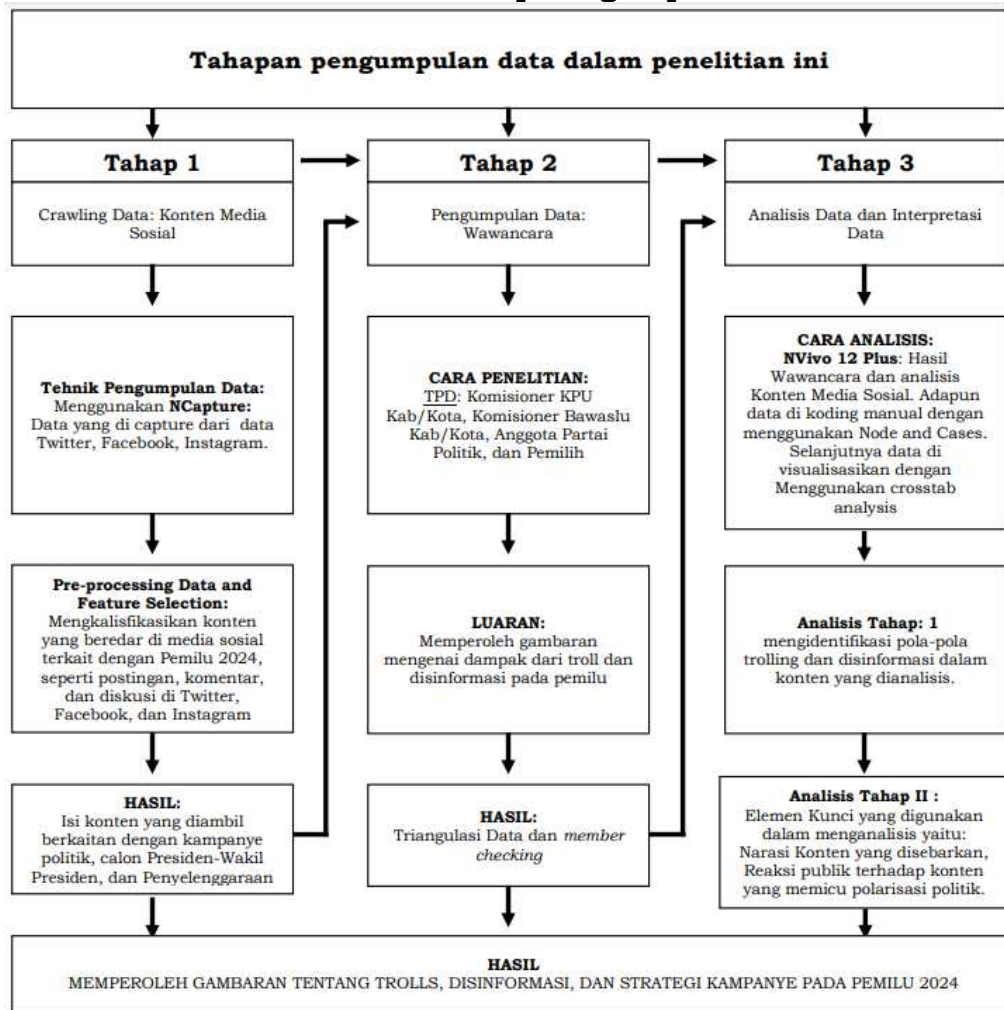
Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut yang spesifik untuk situasi di Indonesia. Dengan populasi internet yang besar, Indonesia menghadapi tantangan unik dalam menjaga integritas Pemilu di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak aktivitas *trolls* dan disinformasi pada Pemilu 2024 di Indonesia. Hasil penelitian ini akan menambah pemahaman tentang *trolls* dan disinformasi dan memberikan panduan praktis untuk menangani dampak negatifnya dalam Pemilu.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis dampak penggunaan *trolls* dan disinformasi dalam strategi kampanye politik pada Pemilu Serentak tahun 2024 di Indonesia. Penelitian ini dirancang dengan menggunakan studi kasus sebagai metode utama. Studi kasus ini berfokus pada Pemilu Serentak tahun 2024 di Indonesia dan menganalisis bagaimana fenomena disinformasi dan aktivitas *trolls* memengaruhi proses demokrasi digital. Dengan menggabungkan analisis konten media sosial dan wawancara mendalam, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan perspektif holistik mengenai dampak dari *trolls* dan disinformasi pada Pemilu. Sumber data dibagi menjadi dua yaitu, data primer yakni data berasal dari konten yang beredar di media sosial terkait dengan Pemilu 2024, seperti postingan, komentar, dan diskusi di *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram*. Dengan metode secara acak dari postingan atau diskusi yang memiliki komentar (*feedback*) terbanyak. Periode sajian konten mulai dari bulan November 2023-Februari 2024. Isi konten yang diambil berkaitan dengan kampanye politik, calon Presiden-Wakil Presiden, dan Penyelenggaraan Pemilu. Selanjutnya data wawancara sebanyak tujuh orang, dari latar belakang Anggota KPU Kab./Kota, Anggota Bawaslu Kab./Kota, Anggota Partai Politik, dan pemilih.

Selanjutnya, data sekunder yakni data yang diperoleh dari konten yang beredar di media sosial terkait dengan Pemilu 2024, seperti postingan, komentar, dan diskusi di *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram* serta artikel jurnal yang relevan dan berita politik daring. Dengan metode secara acak dari postingan atau diskusi yang memiliki komentar (*feedback*) terbanyak. Periode sajian konten mulai dari bulan November 2023-Februari 2024. Isi konten yang diambil berkaitan dengan kampanye politik, calon Presiden-Wakil Presiden, dan Penyelenggaraan Pemilu. Berikut adalah tahapan proses pengumpulan data mulai dari *crawling* data, *pre-processing* data, *feature selection*, *classification* dan *evaluation*.

**Gambar 1. Tahap Pengumpulan Data**



Selanjutnya, penelitian ini memanfaatkan teknik analisis isi untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari media sosial. Data dikumpulkan melalui pemantauan media sosial, khususnya *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram* menggunakan kata kunci terkait Pemilu 2024, kandidat, serta isu-isu politik yang sensitif. Semua data yang diambil kemudian ditranskripkan ke dalam Bahasa Inggris. Alat analisis yang digunakan adalah *NVivo* untuk mengidentifikasi pola-pola *trolling* dan disinformasi dalam konten yang dianalisis. Beberapa elemen kunci yang dianalisis dalam konten media sosial meliputi narasi yang disebar oleh akun *trolls*, konten disinformasi yang memanipulasi persepsi pemilih, dan reaksi publik terhadap konten yang memicu polarisasi politik.

Untuk memastikan validitas penelitian ini, beberapa langkah diambil yaitu triangulasi data dengan menggabungkan analisis konten media sosial (Boor, Khodabakhshi-Koolae, dan Falsafinezhad, 2021: 236-237) dengan wawancara mendalam untuk memverifikasi temuan. Kemudian *member checking* yaitu hasil wawancara akan diverifikasi kembali dengan informan untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan apa yang mereka maksudkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Trolls dalam Kampanye Pemilu 2024**

Pengguna media sosial masyarakat Indonesia di tahun 2024 menurut informasi *We Are Social* sebesar 191 juta pengguna. Terkhusus untuk pengguna *Twitter (X)* sebesar 57,5%, *Facebook* sebesar 81,6%, dan *Instagram* sebesar 85,3 %. Dalam 1 bulan, minimal pengguna media sosial menghabiskan waktu berselancar sebanyak 6 jam 26 menit. Dengan jumlah pengguna yang besar, media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk opini publik, memobilisasi massa, dan menjadi alat kampanye politik, terutama menjelang Pemilu. Politisi dan partai kini beralih ke media sosial untuk menjangkau pemilih, khususnya generasi muda, melalui kampanye digital yang lebih personal dan terarah.

Perilaku *trolls* bisa diidentifikasi dengan 3 (tiga) pola khusus, yaitu frekuensi posting tinggi dalam waktu singkat, menggunakan *CAPS LOCK* atau tanda seru berlebihan, menggunakan gambar emosi (*emoticon*) di setiap komentarnya, mempermalukan atau menyerang individu atau kelompok secara langsung. Teknik manipulatif yang digunakan oleh *trolls* umumnya melalui pembuatan akun palsu atau yang juga biasa disebut dengan istilah *sockpuppets* (Kumar dkk., 2017: 858). *Trolls* memanfaatkan anonimitas dan *algoritma platform* media sosial untuk meningkatkan konten yang paling banyak berinteraksi, sehingga memungkinkan narasi mereka menjangkau audiens yang lebih besar dan kecepatan tinggi. Manipulasi yang diciptakan adalah mempersulit diskusi rasional dan menciptakan kebingungan di antara pengguna media sosial atau terjadi kekaburan informasi yang benar dan salah.

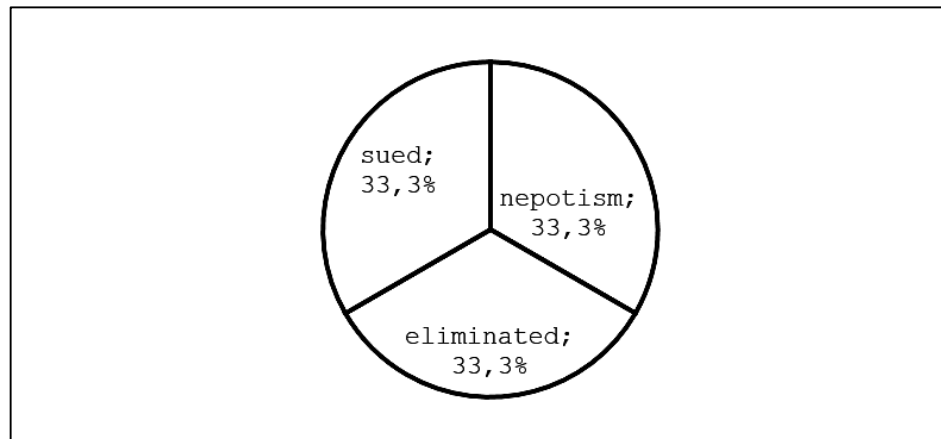
Narasi yang disebar oleh *trolls* biasanya dipilih berdasarkan daya provokasinya terhadap isu-isu negatif yang viral di dalam seminggu atau sebulan terakhir. Dengan sengaja mengeksploitasi perbedaan ideologis dan memperkuat stereotip, *trolls* merancang pesan untuk membelah opini publik dan mendorong terjadinya polarisasi. Dari olahan data yang dianalisis, setiap *trolls* yang dengan sengaja berkomentar untuk merusak kohesi sosial dalam ruang diskusi minimal di atas 3 (tiga) kali komentar yang sifatnya negatif. *Trolls* dengan sengaja memulai konten yang bersifat kontroversial untuk sebuah postingan yang dia buat. Berbeda dengan konten dari akun-akun pesohor (politisi, artis, *influencer*, media daring *mainstream*) yang berbagi informasi Pemilu, *trolls* kemudian memberikan komentar pancingan yang paradoks. Atau bisa juga memberikan komentar balik atas komentar utama dari postingan seseorang yang mengandung kebenaran. Modusnya adalah dengan melihat mana komentar yang memiliki hal baik atau buruk, maka disitulah *trolls* akan berkumpul memberikan alternatif jawaban yang menyesatkan ataupun sentiment-sentimen negatif.

### **Polarisasi Informasi dan Afiliasi di Media Sosial**

Dinamika terbentuknya polarisasi dimulai dari pendaftaran calon Presiden dan Wakil Presiden pasca putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 90/PUU-XXI/2023 tentang Ketentuan Tambahan Pengalaman Menjabat dari Keterpilihan Pemilu dalam Syarat Usia Minimal Capres/Cawapres. Pertama, Polarisasi Antara Kandidat Politik. Disini terbagi atas Kubu Prabowo vs. Kubu Ganjar vs. Kubu Anies. Ada perpecahan yang kuat di antara pendukung tiga calon utama (Prabowo Subianto, Ganjar Pranowo, dan Anies Baswedan). Banyak komentar yang saling menjatuhkan antar pendukung kandidat ini. Contohnya. Pendukung Anies sering menuding bahwa Ganjar dan Prabowo adalah bagian dari politik dinasti dan oligarki. Pendukung Prabowo juga mendapat serangan terkait aliansi politiknya dengan Gibran, yang dianggap sebagai upaya nepotisme. Ganjar kerap diserang dengan kritik bahwa dirinya adalah "boneka" dari Megawati, dan tidak mampu bertindak mandiri dalam politik. Polarisasi ini tidak hanya terkait pada kandidat itu sendiri, tetapi juga mencakup kritik terhadap latar belakang, keluarga, dan jaringan politik kandidat.

Kedua, polarisasi berdasarkan isu politik identitas dan dinasti. Beberapa kubu menggunakan sentimen agama dan identitas sebagai alat kampanye (Ledford, 2024 : 464). Komentar yang menyerang Anies sering menyebut bahwa ia memainkan politik identitas berbasis agama. Sebaliknya, kubu Anies juga menyerang kandidat lain (misalnya Ganjar) dengan tuduhan bahwa mereka memanfaatkan kekuasaan dan oligarki. Diskusi mengenai "politik dinasti" sangat menonjol dalam komentar tentang Gibran Rakabuming Raka, yang sering dianggap sebagai contoh nepotisme politik karena posisinya sebagai putra Presiden Jokowi. Komentar negatif ini biasanya berasal dari pendukung Anies atau Prabowo, yang merasa bahwa keluarga Jokowi terlalu berpengaruh dalam pemerintahan dan politik. Praktik politik identitas dan dinasti dapat memperburuk polarisasi dan menghambat proses demokrasi yang sehat. Politik identitas, yang mengedepankan identitas kelompok seperti agama, etnis, atau ras, dapat memecah belah masyarakat dan mengabaikan isu-isu substantif lainnya. Sementara itu, politik dinasti dapat menghambat regenerasi kepemimpinan dan mempersempit ruang partisipasi politik bagi individu yang kompeten namun tidak memiliki hubungan keluarga dengan elit politik

**Gambar 2. Distribusi Kata Negatif yang Paling Banyak Muncul**



Sumber : hasil olahan data penulis.

Terdapat 3 (tiga) kata yang dominan digunakan oleh *trolls* dalam aktivitasnya di media sosial. Untuk kata *nepotism*, diartikan sebagai penunjukkan anggota keluarga dalam posisi kekuasaan. Arti kata *sued* adalah tuntutan hukum terhadap pihak yang terlibat dalam pelanggaran Pemilu. Selanjutnya, *eliminated* ialah penghapusan atau penggantian kandidat dari proses Pemilu dengan cara yang tidak adil. Dalam kajian politik dan Pemilu, 3 kata teratas tersebut memiliki konotasi negatif, terutama yang berkaitan dengan kritik terhadap pemerintahan, proses pemilihan, penyalahgunaan kekuasaan, dan ketidakadilan.

Polarisasi yang *ketiga*, *hate speech* dan serangan pribadi. Polarisasi juga muncul dalam bentuk *hate speech* dan serangan pribadi yang sangat umum dalam percakapan di media sosial. Serangan personal terhadap para kandidat sering kali tidak hanya terbatas pada isu politik tetapi juga merambah ke aspek fisik dan keluarga mereka. Contohnya, Prabowo sebagai badut yang suka joget-joget. Gibran sering diejek karena dianggap tidak kompeten dan hanya menumpang pada nama besar ayahnya. Kemudian Ganjar Pranowo disebut sebagai "albino" atau "tukang cukur" karena penampilan fisiknya. Lalu, Anies diserang karena dianggap sebagai tokoh yang menggunakan agama secara oportunistik. Polarisasi ini juga tereskalasi menjadi serangan pribadi yang intens, yang bukan hanya kandidat saja dapat serangan tetapi juga keluarga mereka. Ini terlihat dalam beberapa komentar terhadap, Anies, Gibran, Ganjar dengan keluarganya, utamanya kepada para istri.

Keempat, diskusi mengenai kecurangan Pemilu dan legitimasi KPU. Beberapa komentar menunjukkan polarisasi terkait integritas KPU dalam mengelola Pemilu. Tuduhan pertama ketika KPU menerima berkas syarat pencalonan Gibran sebagai Calon Wakil Presiden hasil dari nepotisme pamannya di Mahkamah Konstitusi. Tuduhan selanjutnya, KPU berpihak kepada kandidat tertentu seperti Gibran dan Prabowo, untuk memastikan

kemenangan mereka. Hal ini memperkuat polarisasi antara mereka yang percaya pada Sistem Pemilu dan mereka yang curiga bahwa ada kecurangan. Banyak pengguna yang menyatakan bahwa kecurangan Pemilu sudah terjadi bahkan sebelum pemungutan suara, yang memperlebar jurang antara kelompok pendukung kandidat. Kelima, penggunaan *buzzer* dan *influencer*. Akun-akun *buzzer* politik yang beroperasi sebagai agen polarisasi tidak hanya sekadar memperkeruh persaingan politik, tetapi juga memanfaatkan kerentanan psikologis kolektif masyarakat untuk menciptakan realitas politik alternatif. Mereka bukan sekadar alat propaganda, melainkan arsitek yang merancang lanskap digital tempat persepsi masyarakat secara perlahan dibentuk dan dikendalikan. Dalam konteks ini, narasi negatif yang mereka dorong terhadap lawan politik bukanlah tujuan akhir, melainkan bagian dari strategi yang lebih besar untuk mengalihkan perhatian publik dari isu-isu mendasar yang sebenarnya krusial. Polarisasi yang dihasilkan tidak sekadar membelah kelompok, tetapi menciptakan ilusi tentang “benar” dan “salah” yang dipaksakan oleh *algoritma* media sosial yang memprioritaskan keterlibatan daripada kebenaran. Dalam realitas ini, *buzzer* politik mengubah ruang politik menjadi sebuah permainan emosi mendominasi rasionalitas, dan polarisasi menjadi bahan bakar utama. Namun, narasi *buzzer* hanya sebagai penyebab perpecahan sering kali gagal memahami bahwa mereka juga mengisi kekosongan struktural dalam sistem politik itu sendiri—sebuah sistem yang kehilangan kemampuan untuk mengakomodasi keragaman pandangan tanpa jatuh ke dalam ekstremisme digital.

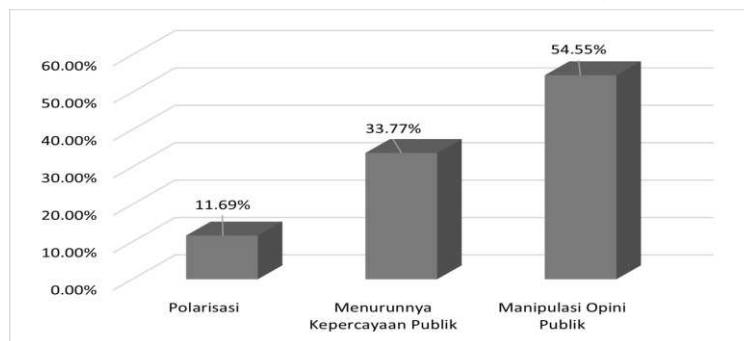
### **Manipulasi Persepsi Publik melalui Disinformasi Politik**

Disinformasi adalah upaya sistematis untuk memanipulasi kebenaran dengan menyebarkan informasi salah atau sesat secara sengaja. Tujuannya untuk menipu publik dan memengaruhi persepsi mereka demi keuntungan politik, ekonomi atau ideologis. Disinformasi dirancang dengan strategi yang matang dengan menggunakan elemen fakta yang dipelintir atau dipisahkan dari konteks aslinya, sehingga menciptakan narasi yang tampak masuk akal tetapi sepenuhnya menyesatkan. Peran disinformasi dalam memanipulasi opini publik diperkuat oleh kecepatan penyebaran informasi di era digital, khususnya media sosial menjadi saluran efektif untuk memviralkan konten salah. Ini berbeda dari misinformasi yang juga menyebarkan informasi salah tetapi tanpa niat jahat, biasanya disebabkan oleh kurangnya verifikasi atau ketidaktahuan penyebarannya. Sementara misinformasi dapat diperbaiki melalui klarifikasi, disinformasi sengaja dirancang untuk mengelabui, memperkuat polarisasi dan memperkeruh batas antara kebenaran dan kebohongan. Dalam jangka panjang, disinformasi merusak kepercayaan terhadap institusi, media bahkan antar

individu, menciptakan lingkungan informasi penuh keraguan dan sulit bagi masyarakat untuk membuat keputusan yang benar-benar berdasarkan fakta.

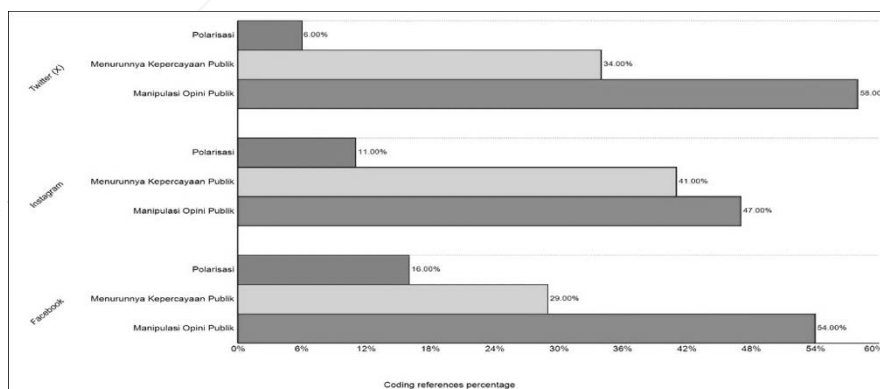
Penyebaran disinformasi tidak selalu berasal dari dana kampanye yang terorganisir. Beberapa diantaranya juga muncul oleh dorongan pribadi individu atau kelompok yang memiliki motivasi ideologis atau emosional. Media sosial menjadi lahan subur untuk menonjolkan diri, menguatkan kepercayaan ideologis tertentu, atau ingin mendapatkan perhatian dan validasi. Melalui *re-tweet* atau *like*, *share* dan komentar turut memperkuat disinformasi tanpa harus tergabung dalam kampanye besar. Disinformasi yang disebarkan karena dorongan pribadi atas rasa suka akan konten sensasional, memperkuat tantangan dalam menangkal disinformasi karena asal-usulnya yang bisa sangat terfragmentasi dan tersebar.

**Gambar 3. Dampak Disinformasi Terhadap Persepsi Publik**



Sumber : hasil olahan data penulis.

**Gambar 4. Perbandingan Disinformasi Dari Platform Media Sosial**



Sumber : Hasil olahan data penulis

Berdasarkan tampilan grafik di atas, polarisasi lebih banyak terjadi di *Facebook* (16%) dibandingkan dengan *Instagram* (11%) dan *Twitter (X)* (6%). Terdapat 231 akun yang terdeteksi di *Facebook*, *Instagram* sebanyak 189 akun dan pengguna *Twitter (X)* sebesar 73 akun. Di media sosial tersebut polarisasi dapat muncul akibat *algoritma* yang menciptakan *echo chambers* yang pengguna hanya terpapar pada informasi yang memperkuat

pandangan mereka, tanpa menerima informasi dari perspektif lain. Polarisasi yang lebih tinggi di *Facebook* dibandingkan *platform* lain bisa disebabkan oleh pengguna *Facebook* yang cenderung lebih tua dan terlibat lebih lama dalam diskusi politik yang sudah terpolarisasi. *Twitter* yang lebih cepat dan sering digunakan untuk diskusi *real-time*, mungkin lebih mengarahkan pada tren dan opini tanpa memperkuat polarisasi yang dalam. Dalam konteks Pemilu, polarisasi politik yang rendah dapat menandakan bahwa pemilih lebih rentan terhadap manipulasi informasi dan perpecahan yang disebabkan oleh aktor politik yang berkepentingan.

Dalam konteks politik, menurunnya kepercayaan publik dapat menyebabkan penurunan partisipasi Pemilu dan meningkatnya apatisme politik. Hal ini juga berhubungan dengan menurunnya keyakinan terhadap institusi-institusi demokrasi, seperti KPU dan Bawaslu. Di media sosial, aktor-aktor politik dan para pendukungnya sering kali menggunakan disinformasi untuk menanamkan keraguan pada publik terhadap integritas proses Pemilu, menyebarkan hoaks mengenai hasil Pemilu atau kecurangan Pemilu. Menurunnya kepercayaan publik yang signifikan di *Instagram* bisa jadi terkait dengan demografi pengguna yang lebih muda, yang lebih skeptis terhadap informasi yang mereka terima dan lebih mudah dipengaruhi oleh media digital yang terlihat kredibel tapi mungkin menyesatkan. Dalam Pemilu, kelompok ini rentan menjadi target disinformasi karena mereka menghabiskan banyak waktu di *platform* visual seperti *Instagram*.

Manipulasi opini publik menempati urutan tertinggi dalam kedua grafik. Grafik pertama menunjukkan bahwa 54.55% dari dampak yang diukur adalah manipulasi opini publik. Grafik kedua menguatkan hal ini dengan persentase yang sangat tinggi di *Twitter* (58%), *Facebook* (54%), dan *Instagram* (47%). Dalam konteks Pemilu, manipulasi opini publik sering dilakukan oleh aktor politik atau kelompok yang memiliki agenda tersembunyi. Ini dapat dilakukan melalui penggunaan bot, *trolls*, atau kampanye disinformasi yang bertujuan memengaruhi pemilih untuk mendukung atau menolak calon tertentu. Di *Twitter*, yang memiliki jumlah manipulasi opini tertinggi, dinamika ini sangat mencolok karena *platform* ini sering digunakan sebagai ruang debat publik dan tempat penyebaran berita cepat. Kampanye politik sering memanfaatkan karakter cepat dan viral *Twitter* untuk menyebarkan informasi yang belum diverifikasi, terutama pada saat-saat krisis menjelang Pemilu

Manipulasi opini publik juga tinggi di *Facebook* dan *Instagram*. Di *Facebook*, hal ini bisa disebabkan oleh *algoritma* yang mengutamakan konten yang menarik perhatian dan sering kali memprioritaskan konten yang bersifat emosional atau memecah belah. Misalnya postingan Generasi Gemoy di Indonesia di *Facebook* oleh akun @Rahmad Mulyadi sebagai berikut:

*“Jujur saya gak ngerti sama orang2 yg pilih prabowo gibran. Pemilu ini dari awal sudah cacat hukum dgn meneruskan gibran maju sebagai cawapres. Gak habis pikir konstitusi bisa dilanggar dgn mudahnya. Catatannya tidak ada 1pun visi misi O2 yang PRO Rakyat. Mereka justru ingin menaikkan pajak dan membuka peluang KKN di berbagai sektor. Demokrasi Indonesia Kritis saat ini.. Background pelanggaran HAM yang saat ini masih hidup tenang dengan bergelimang harta dan tahtanya. Dianggap itu hal biasa..Halo para pendukung O2 kalian paham gak sih? Siapa berani jamin klo prabowo gibran Rakyat Sejahtera? dan bakal membuat kebijakan pro rakyat? Lalu apa yg kalian dukung dari prabowo gibran? Gibran tong kosong nyaring bunyinya. Prabowo air beriak tanda tak dalam. Siapa pun presidenya asal jangan prabowo Gibran.*

*Instagram, meskipun merupakan platform berbasis gambar, juga dapat digunakan untuk manipulasi opini melalui penggunaan visual yang persuasif, memanfaatkan kekuatan gambar untuk membangun narasi politik yang mudah diingat. Instagram, dengan karakteristiknya yang berbasis gambar dan visual, menghadirkan tantangan berbeda dalam hal manipulasi opini. Visual yang kuat dan mudah dicerna sering kali digunakan untuk menyampaikan pesan politik atau ideologis dengan cara yang sangat efektif, meskipun seringkali tanpa mendalam. Pengguna bisa terpengaruh secara emosional oleh gambar atau video singkat yang sengaja dirancang untuk mempromosikan agenda tertentu. Kombinasi antara kekuatan visual dan penyebaran yang cepat di Instagram menjadikannya yang kuat untuk memanipulasi persepsi publik, terutama di kalangan audiens yang lebih muda dan lebih visual dalam konsumsi informasi. Misalnya, postingan @Gibran\_rakabuming di IG saat kampanye di depan pemilih partai Golkar, terdapat komentar dari akun @Mr.dmass :*

*“Jokowi pernah bilang : "asal untuk rakyat asal untuk negara, saya pertaruhkan reputasi politik saya". Komentar ini diberikan like sebanyak 4251 dan 125 reply komentar.*

*Walaupun bukan akun anonim, tetapi komentarnya memberikan pernyataan ambigu yang diperdebatkan oleh yang membacanya. Berikut komentar reply*

- buat saya pak jokowi sudah bisa dibilang legenda mas.*
- siapa yang merusak konstitusi 5 dari 9 MK setuju, lalu gibran bberapa x didatengi oleh para ketua umum partai tpi pilih prabowo.. baru ada tuh kabar2 konstitusi rusak dari sebelumnya jdi perebutN skrg malah menyerang.*
- tp sayangnya banyak yg mengartikan maksud dan niat baik Pak Jokowi sbg hal lain, yg hanya menguntungkan kepentingan keluarga nya saja. 😊*
- reputasi politik ? Dengan berkhianat kepada partai sendiri dan merusak konstitusi ?*
- Pemimpin Tertinggi Negara Itu Presiden Bukan Ketua Partai. Pak jokowi dan pendukungnya pasti tidak menerima jika di rendahkan ketua partai. Dan pak jokowi juga sudah memberikan kursi menteri terbanyak jadi nggak ada kata berkhianat.*

- pertama kali saya berfikir PDIP ada yg tidak beres disaat Pak Jokowi Berulang kali meminta Pengesahan UU perampasan aset tapi DPR yg dikuasai PDIP menolak.

Kemudian komentar selanjutnya dari akun @nasution\_anshori :

"Bukti pendukung 02 buta hati:  
1.dikasih gagasan dibilang cuma pinter ngomong 2.dikasih data dan fakta dibilang gk bisa kerja 3.ditunjukkin kinerja nyata pura2 buta, pas ditanya kinerja menhan malah nyuruh gogling 4.dikasih data tentang kerja menhan, malah dibilang nyerang, padahal yang diserang kinerjanya bukan orangnya5.anis baru nyapres dibilang gila jabatan, prabowo nyapres 4x dibilang ikhlas6.prabowo pindah dari oposisi dibilang ikhlas, padahal gak konsisten7.diminta data dibilang rahasia negara, padahal yang ditanya yang sudah tertera di goggle.8.ahok blakblakan dibilang keren dan lugas, anies blakblakan dibilang bulliying9.andalan buzzer .prabowo paling ikhlas kata dawuh gusdur. Pdahal disuruh luqman 34 dijelaskan tidak ada yang mengetahui apa yng terjadi besok .mungkin dawuh gusdur itu dulu emang prabowo ikhlas tapi sekarang,hnya allah yag tau. 10.pas debat ga mau bicara, pas dibelakang ngomongin kejelekan secara personal (bukan kinerja )Ini gentle apa emak2, ngomong kok dibelakang.Semoga segera diberi hidayah".

Postingan ini mendapatkan 320 like dan 120 reply. Adapun yang memberikan komentar.

- apasih semoga diberi hidayah semoga diberi hidayah, semua org berhak kali mau milih siapa, apa semua org yg pilihannya ga sama kaya anda seakan akan dosa bgt gitu? ngeri bgt, perihal beda pilihan aja salty bgt.
- hidayah hidayah, kita ini milih manusia, bukan Tuhan yang sempurna segalanya, terserah gw lah mau milih siapa.
- saya LBH milih nepotisme drpda org yg menjual agama demi berkuasa. Pake istilah wajib pilih Anies dunia akhirat. Saya LBH ga rela agama saya dibuat dagangan demi kekuasaan
- shoorii anshorii shorii yeeee wkwkwk sg buta kui lu , lu salah lapak rii shoriiiii
- faktanya emng gtu. Lebih cocok jadi dosen aja kalau banyak omong tapi ngelaksanain nya masih banyak gagal nya. Prabowo mungkin gak jago ngomong karena yang beliau fikir asal yang dia rencanin buat kebaikan bangsa dan negara terlaksanakan dengan baik
- Apakah RSJ (Rumah Sakit Jiwa) seluruh indonesia di setiap daerah /provinsi sudah mempersiapkan dan memperluas ruangan untuk mengantisipasi membludaknya pasien baru utk pendukung 01.dan 03 yg capresnya kalah dalam PEMILU 2024.PRABOWO PRESIDEN 2024 🗳️
- panjang amt ngetiknya tp gak dibaca sama prabowo,gw aja malas baca apalagi prabowo aaaa kasiannn aaaaa😁

Dengan demikian, baik Facebook maupun Instagram memainkan peran yang berbeda namun saling melengkapi dalam manipulasi opini publik, memperkuat perlunya pendekatan yang lebih kritis terhadap konten

yang dikonsumsi di kedua *platform* tersebut. Dari manipulasi opini publik akhirnya memberikan dampak polarisasi yang lebih dalam. Hasilnya terjadilah *polarization tipping point* dari ruang maya ke dunia nyata. Konsep ini merujuk pada ambang batas atau titik kritis di mana tingkat polarisasi politik, sosial, atau ideologis dalam masyarakat mencapai intensitas tertentu sehingga menyebabkan fragmentasi sosial yang sulit dipulihkan. Pada titik ini, hubungan antara kelompok-kelompok yang berbeda dalam masyarakat menjadi sangat terpolarisasi, sehingga terjadi peningkatan permusuhan dan ketidakpercayaan antar kelompok.

Penemuan mengenai *polarization tipping point* mengidentifikasi titik kritis disinformasi dan aktivitas *trolls* mencapai intensitas yang dapat merusak jaringan sosial masyarakat. Pada titik ini, fragmentasi sosial mulai terjadi dan sulit untuk dipulihkan. Ketika masyarakat terus-menerus terpapar disinformasi dan retorika yang divisif, kepercayaan antar kelompok menurun drastis, menciptakan ketegangan yang semakin memperkuat segregasi pandangan politik. Di media sosial, disinformasi yang dipicu oleh *trolls* mampu memperkuat keyakinan kelompok tertentu dan mengisolasi mereka dari pandangan yang berlawanan, mempercepat terjadinya polarisasi. Keadaan ini menciptakan lingkungan argumen rasional tidak lagi memiliki tempat, dan semua komunikasi publik dipengaruhi oleh afiliasi kelompok.

Dampak terbesar dari *polarization tipping point* terhadap Pemilu adalah tajamnya polarisasi dari setiap perhelatan politik. Ketika polarisasi sosial mencapai puncaknya, pemilih tidak lagi memilih berdasarkan kebijakan atau nilai yang jelas, melainkan berdasarkan identitas kelompok dan kebencian terhadap pihak lawan (Benkler, Faris, dan Roberts n.d.). Ini dapat mengurangi tingkat partisipasi rasional dan menyulut peningkatan partisipasi emosional yang dimanfaatkan oleh aktor-aktor politik dengan agenda tertentu. Selain itu, kelompok masyarakat yang merasa tercerabut dari percakapan politik utama cenderung menjadi apatis dan menarik diri dari partisipasi Pemilu. Akibatnya, proses demokrasi menjadi tidak representatif dan kehilangan substansi, karena perdebatan tentang isu-isu penting tergantikan oleh perang narasi yang bermuatan emosi.

Kepercayaan publik pada sistem Pemilu juga terancam ketika *polarization tipping point* tercapai. Fragmentasi sosial yang diakibatkan oleh disinformasi mengarah pada skeptisisme terhadap lembaga-lembaga Pemilu, seperti KPU dan Bawaslu yang dianggap tidak netral oleh kelompok yang sudah terpolarisasi. Pada saat yang sama, aktor-aktor politik dan kelompok-kelompok kepentingan dapat memanfaatkan disinformasi untuk merusak kredibilitas proses Pemilu dan mempertanyakan hasilnya. Ketika masyarakat tidak lagi percaya bahwa Pemilu dilaksanakan dengan adil, legitimasi pemerintahan yang terpilih menjadi rapuh. Hal ini dapat memicu

ketidakstabilan politik dan memperpanjang perpecahan sosial, menghambat upaya rekonsiliasi pasca Pemilu.

### **Urgensi Regulasi untuk Melindungi Integritas Demokrasi Digital**

Peraturan KPU (PKPU) yang mengatur kampanye Pemilu 2024 di Indonesia merupakan bagian penting dari kerangka hukum yang mengatur pelaksanaan Pemilu secara keseluruhan. Salah satu regulasi yang relevan adalah PKPU Nomor 15 Tahun 2023, yang mengatur tentang kampanye Pemilu. Dalam peraturan ini, terdapat ketentuan mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye, setiap peserta Pemilu diperbolehkan untuk memiliki maksimal dua puluh akun media sosial untuk keperluan kampanye. Hal ini menunjukkan bahwa KPU berusaha untuk mengakomodasi perkembangan teknologi informasi dalam proses kampanye, sekaligus menjaga agar tidak terjadi penyalahgunaan *platform* digital.

Sementara itu, UU ITE yang telah berlaku sejak tahun 2008 memberikan landasan hukum yang kuat dalam mengatur penggunaan teknologi informasi di Indonesia. UU ini melarang penyebaran konten yang dapat merugikan individu atau kelompok, seperti ujaran kebencian, fitnah, atau informasi yang mengandung kebohongan. Dengan adanya UU ITE, pengguna internet, termasuk para peserta Pemilu, diharapkan dapat lebih bijak dalam menggunakan *platform* digital. Hal ini menjadi semakin relevan di tengah maraknya penggunaan media sosial untuk kampanye politik, di mana kebebasan berekspresi sering kali disalahgunakan untuk menyebarkan informasi yang tidak benar. Dengan demikian, penerapan UU ITE dan PKPU Nomor 15 Tahun 2023 saling melengkapi dalam menciptakan ruang kampanye yang lebih bersih dan aman bagi demokrasi Indonesia.

Meskipun regulasi telah mengatur pendaftaran akun resmi media sosial dan mengharuskan penutupan akun setelah masa kampanye (Pasal 38), pengawasan secara langsung terhadap aktivitas *online* sangat sulit dilakukan. Dengan banyaknya *platform* media sosial dan jumlah akun yang bisa mencapai hingga 20 per aplikasi (Pasal 37), pengawasan oleh KPU dan Bawaslu menjadi tantangan besar. Di media sosial, siapa pun dapat membuat akun tanpa harus mendaftarkan identitas asli. Hal ini memunculkan masalah dengan adanya akun-akun anonim yang digunakan untuk menyebarkan informasi yang bisa melanggar regulasi kampanye, seperti fitnah atau kampanye hitam. Akun-akun semacam ini sulit dilacak dan ditindak, membuat larangan terhadap penyebaran informasi yang menyesatkan dan provokatif menjadi sulit ditegakkan.

Regulasi penggunaan media sosial di Indonesia menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya ancaman terhadap privasi data dan penyalahgunaan *platform* media sosial untuk tujuan yang merugikan. Selama masa kampanye digital, akun dari calon-calon tim sukses yang

dilaporkan oleh LO partai politik atau Calon Presiden dan Wakil Presiden juga selalu mendapatkan serangan *trolls* atau dibuat oleh *trolls* dari iklan politik yang dibagikan. Padahal iklan ini memainkan peran besar dalam memengaruhi preferensi pemilih, terutama melalui penyampaian pesan yang disesuaikan untuk *audience* tertentu. Aspek lainnya, bahwa iklan politik juga harus melakukan transparansi dari sumber pendanaan, target *audience* dan materi iklan secara jelas. Tanpa transparansi, ada risiko bahwa iklan-iklan ini dapat digunakan untuk menyebarkan disinformasi atau bahkan menyerang kandidat lawan dengan informasi yang salah, tanpa diketahui oleh publik siapa yang berada di balik kampanye tersebut.

Iklan politik digital memiliki peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi preferensi pemilih. Dengan kemampuan platform media sosial untuk menyampaikan pesan yang disesuaikan untuk audiens tertentu, iklan-iklan ini bisa sangat efektif dalam membentuk opini publik. Namun, di balik potensi tersebut terdapat risiko besar, terutama dalam hal transparansi. Iklan politik yang tersebar di media sosial harus jelas mengenai sumber pendanaan, target audiens, dan materi iklan yang disampaikan. Tanpa adanya keterbukaan ini, ada kemungkinan besar bahwa iklan-iklan tersebut digunakan untuk menyebarkan disinformasi atau menyerang kandidat lawan dengan informasi yang tidak valid.

Melalui regulasi yang jelas, diharapkan ada keseimbangan antara kebebasan berpendapat di dunia maya dengan perlindungan terhadap privasi dan integritas Pemilu. Pemerintah, bersama dengan lembaga-lembaga terkait, perlu terus memperkuat pengawasan dan memberikan sanksi tegas terhadap pelanggaran-pelanggaran yang terjadi, agar media sosial tetap menjadi ruang yang aman, adil, dan transparan bagi seluruh elemen masyarakat, khususnya dalam konteks politik dan pemilihan umum.

Untuk itu perlu langkah strategis yang harus dilakukan dalam menangkal *trolls* dalam penyebaran disinformasi. Perlunya kolaborasi multi *stakeholder* antara pemerintah, *platform* media sosial dan masyarakat. Pertama, penguatan regulasi yang spesifik terhadap akun anonim dan *trolls*. Pemerintah harus membuat regulasi yang mewajibkan *platform* media sosial untuk memperketat verifikasi identitas bagi akun-akun yang berpartisipasi dalam diskusi politik atau kampanye. Akun anonim yang digunakan untuk menyebarkan disinformasi harus bisa diidentifikasi, sehingga mudah untuk mengambil tindakan hukum terhadap aktivitas *trolls* yang menyebarkan hoaks atau ujaran kebencian. Memberlakukan sanksi hukum yang ketat bagi individu atau kelompok yang terbukti menggunakan *trolls* untuk menyebarkan informasi palsu, termasuk hukuman denda atau pemblokiran akun permanen. Kedua, pengembangan teknologi deteksi otomatis. *Platform* media sosial perlu mengembangkan *algoritma* yang mampu mendeteksi perilaku khas *trolls*, seperti aktivitas posting berulang, penyebaran konten yang tidak akurat, atau penggunaan bahasa kasar dan provokatif. *Algoritma*

ini harus bisa secara otomatis menandai dan membatasi jangkauan akun-akun yang teridentifikasi sebagai *trolls*. Teknologi kecerdasan buatan (AI) dapat digunakan untuk memantau pola interaksi *online* yang mencurigakan, seperti serangan terkoordinasi terhadap individu atau organisasi, serta penyebaran cepat disinformasi melalui jaringan *trolls*.

Selanjutnya, yang ketiga yaitu kerjasama antara pemerintah dan *platform* media sosial. Pemerintah perlu menjalin kerjasama dengan *platform* media sosial untuk memerangi aktivitas *trolls*. Kolaborasi ini mencakup berbagi data terkait aktivitas mencurigakan, mengidentifikasi pola penyebaran disinformasi, dan mengambil tindakan cepat untuk menghapus konten yang berbahaya. *Platform* media sosial harus mengadopsi kebijakan transparansi yang mewajibkan mereka mengungkapkan secara publik informasi tentang akun yang telah diidentifikasi sebagai *trolls*, termasuk asal negara, pola posting, dan jaringan disinformasi yang mereka gunakan. Keempat, peningkatan literasi digital di masyarakat. Pemerintah dan organisasi masyarakat perlu meluncurkan kampanye publik yang mengedukasi masyarakat tentang bagaimana mengenali aktivitas *trolls* dan disinformasi. Masyarakat yang lebih sadar akan lebih berhati-hati dalam menyebarkan informasi yang tidak terverifikasi. Literasi digital pun perlu menjadi bagian dari kurikulum pendidikan, siswa diajarkan cara berpikir kritis terhadap informasi daring, serta bagaimana melaporkan konten yang meragukan atau disinformasi yang disebarkan oleh *trolls*. Kelima, sistem pelaporan dan pengawasan yang efektif. *Platform* media sosial harus menyediakan alat pelaporan yang mudah digunakan bagi pengguna untuk melaporkan akun *trolls* atau konten disinformasi. Laporan ini harus ditindaklanjuti dengan cepat dan transparan oleh pihak *platform*.

Selanjutnya, pembentukan lembaga independen yang bertugas mengawasi aktivitas disinformasi dan *trolls* secara lebih objektif. Lembaga ini dapat bekerja sama dengan masyarakat untuk mengidentifikasi pola penyebaran informasi palsu dan memberi saran kepada pemerintah untuk tindakan lebih lanjut. Dari perspektif kebebasan berekspresi dan hak digital, sistem pelaporan dan pengawasan terhadap disinformasi serta akun *trolls* harus diimbangi dengan kehati-hatian agar tidak membatasi hak pengguna. Alat pelaporan yang mudah diakses memang penting, namun pengguna juga perlu dilindungi dari potensi penyalahgunaan sistem pelaporan yang dapat menghambat diskusi yang sah dan perbedaan pendapat. Di sinilah pentingnya pembentukan lembaga independen yang mampu bertindak secara netral dan adil. Lembaga ini harus memastikan bahwa proses identifikasi konten disinformasi dilakukan dengan teliti dan berdasarkan bukti, serta memberikan ruang bagi pengguna untuk memberikan klarifikasi atau banding jika diperlukan. Kolaborasi antara *platform*, masyarakat, dan pemerintah harus dibangun di atas prinsip-prinsip transparansi, akuntabilitas, dan perlindungan hak asasi, sehingga penanganan

disinformasi tidak mengorbankan kebebasan berekspresi. Keenam, respon cepat terhadap serangan terkoordinasi. Sistem monitoring yang berfokus pada deteksi serangan terkoordinasi oleh *trolls*, di mana konten disinformasi disebar secara masif dalam waktu singkat. Begitu terdeteksi, serangan ini harus dihentikan dengan memblokir akun-akun yang terlibat dan menghapus konten mereka. Membangun pusat respon krisis disinformasi yang dapat segera bereaksi terhadap penyebaran cepat informasi palsu, memberikan klarifikasi kepada masyarakat, dan mengoreksi narasi yang salah.

Langkah-langkah strategis ini harus dijalankan secara terintegrasi, melibatkan regulasi hukum yang ketat, pemanfaatan teknologi canggih, kolaborasi multi-pihak, serta pemberdayaan masyarakat. Dengan pendekatan yang komprehensif, penyebaran disinformasi melalui *trolls* dapat diminimalkan, dan ruang digital dapat menjadi tempat yang lebih aman dan demokratis.

## **KESIMPULAN**

Aktivitas *trolls* dan penyebaran disinformasi di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap kualitas demokrasi digital dalam Pemilu 2024 di Indonesia. Melalui media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*, *trolls* berhasil memanfaatkan anonimitas dan algoritma *platform* untuk menyebarkan narasi negatif, memprovokasi perpecahan, dan memperkeruh wacana politik. Aktivitas *trolls* ini sengaja dirancang untuk mengeksploitasi perbedaan ideologis, memperkuat stereotip, dan meningkatkan polarisasi politik di masyarakat, yang pada akhirnya dapat merusak kohesi sosial dan menciptakan distrust terhadap institusi Pemilu, seperti KPU dan Bawaslu. Selain itu, disinformasi yang disebarkan *trolls* bukan hanya berfungsi untuk membingungkan masyarakat, tetapi juga untuk memanipulasi opini publik dan memengaruhi preferensi pemilih. Dengan menggunakan narasi yang tampak kredibel dan sering kali terfragmentasi dalam konteks faktual, disinformasi ini menciptakan kondisi di mana publik sulit membedakan informasi yang benar dan salah. Fenomena *echo chambers* di media sosial mempercepat proses ini, masyarakat hanya terpapar pada informasi yang sesuai dengan pandangan mereka, tanpa mendapatkan sudut pandang lain. Akibatnya, polarisasi politik semakin dalam dan menghasilkan kondisi *polarization tipping point* fragmentasi sosial mencapai titik kritis yang sulit dipulihkan.

Perlunya kolaborasi multi pihak antara pemerintah, *platform* media sosial, dan masyarakat untuk mengurangi dampak negatif *trolls* dan disinformasi. Diperlukan penguatan regulasi yang spesifik terkait akun anonim dan aktivitas *trolls* di media sosial. Pemerintah dapat memperketat verifikasi identitas untuk akun yang terlibat dalam kampanye politik, serta menerapkan sanksi yang tegas terhadap penyebar disinformasi. *Platform*

media sosial perlu mengembangkan teknologi deteksi otomatis yang dapat mengidentifikasi pola perilaku *trolls*, termasuk penggunaan bahasa provokatif atau posting berulang. Selain itu, peningkatan literasi digital di masyarakat sangat penting untuk mengedukasi publik tentang bahaya disinformasi dan cara mengenali aktivitas *trolls*. Pemerintah dan organisasi masyarakat harus meluncurkan kampanye publik yang mengajarkan cara mengidentifikasi konten disinformasi, serta mendorong pelaporan terhadap aktivitas *trolls*. Di sisi lain, *platform* media sosial juga perlu menyediakan alat pelaporan yang lebih mudah digunakan oleh pengguna untuk melaporkan akun *trolls* atau konten yang bersifat provokatif dan menyesatkan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan perhatian lebih lanjut di masa depan. Studi ini terutama berfokus pada analisis konten media sosial dan wawancara dengan pihak-pihak terkait, namun belum mengeksplorasi secara mendalam peran *algoritma* media sosial dalam menyebarkan disinformasi dan bagaimana hal itu memperkuat dampak *trolls* di *platform* digital. Penelitian mendatang dapat menyelidiki lebih lanjut tentang dinamika *algoritma* ini dan bagaimana mereka memengaruhi perilaku pengguna serta penyebaran disinformasi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Akram, Muhammad, Asim Nasar, and Adeela Arshad-Ayaz. 2022. "A Bibliometric Analysis of Disinformation through Social Media." *Online Journal of Communication and Media Technologies* 12(4). doi:10.30935/ojcm/12545.
- Ali, M. 2023. "Meta-Analysis: Trends of Digital Democracy Research Publications." *Journal of Government and Civil Society*. 1(7).
- Allcott, Hunt, and Matthew Gentzkow. 2017. "Social Media and Fake News in the 2016 Election." *Journal of Economic Perspectives* 31(2): 211–36. doi:10.1257/jep.31.2.211.
- Al-Rawi, Ahmed. 2021. "Disinformation under a Networked Authoritarian State: Saudi Trolls' Credibility Attacks against Jamal Khashoggi." *Open Information Science* 5(1): 140–62. doi:10.1515/opis-2020-0118.
- Al-Rawi, Ahmed. 2022. "Hashtagged Trolling and Emojified Hate against Muslims on Social Media." *Religions* 13(6). doi:10.3390/rel13060521.
- Badawy, Adam, Emilio Ferrara, and Kristina Lerman. 2018. *Analyzing the Digital Traces of Political Manipulation: The 2016 Russian Interference Twitter Campaign*. ASONAM. <https://blog.twitter.com/official/en>.
- Bailey, Mandi Bates, and Steven P. Nawara. 2019. "Addressing Women and Minorities on Social Media by the 2016 U.S. Presidential Candidates." *Social Science Computer Review* 37(4): 489–509. doi:10.1177/0894439318779342.
- Bastos, Marco, and Dan Mercea. 2018. "The Public Accountability of Social Platforms: Lessons from a Study on Bots and Trolls in the Brexit Campaign." *Philosophical Transactions of the Royal Society A*:

- Mathematical, Physical and Engineering Sciences* 376(2128). doi:10.1098/rsta.2018.0003.
- Benkler, Yochai, Robert Faris, and Hal Roberts. 2018. *Network Propaganda*. OxfordUniversityPress.  
<https://academic.oup.com/book/26406/chapter/194768451>.
- Bhatia, Sudeep, Geoffrey P. Goodwin, and Lukasz Walasek. 2018. "Trait Associations for Hillary Clinton and Donald Trump in News Media: A Computational Analysis." *Social Psychological and Personality Science* 9(2): 123–30. doi:10.1177/1948550617751584.
- Binns, Amy. 2012. "Don't Feed the Trolls!: Managing Troublemakers in Magazines' Online Communities." *Journalism Practice* 6(4): 547–62. doi:10.1080/17512786.2011.648988.
- Boor, Bahareh Boor, Anahita Khodabakhshi-Koolae, and Mohammad Reza Falsafinezhad. 2021. "Research Paper: Communication Challenges of Parents and Their Adolescent Daughters With an Emphasis on Social Media Use: A Content Analysis Study." *Journal of Research and Health* 11(4): 235–44. doi:10.32598/JRH.11.4.1804.1.
- Coles, Bryn Alexander, and Melanie West. 2016. "Trolling the Trolls: Online Forum Users Constructions of the Nature and Properties of Trolling." *Computers in Human Behavior* 60: 233–44. doi:10.1016/j.chb.2016.02.070.
- Congge, U., M. Guillamón, A. Nurmandi, S Salahudin, and I Sihidi. 2023. "Digital Democracy: A Systematic Literature Review." *Frontiers in Political Science* 5.
- Connolly, P. J. 2022. "Trolling as Speech Act." *Journal of Social Philosophy* 53(3): 404–20. doi:10.1111/josp.12427.
- Dijk, J. Van. 2013. "Digital Democracy: Vision and Reality." *Public Administration in the Information Age*.
- Febriansyah Putra, and Haldi Patra. 2023. "Analisis Hoax Pada Pemilu: Tinjauan Dari Perspektif Pendidikan Politik." *Naradidik: Journal of Education and Pedagogy* 2(1): 95–102. doi:10.24036/nara.v2i1.119.
- Furian, Lauren, and Evita March. 2023. "Trolling, the Dark Tetrad, and the Four-Facet Spectrum of Narcissism." *Personality and Individual Differences* 208. doi:10.1016/j.paid.2023.112169.
- Ghazal Aswad, Noor. 2019. "Exploring Charismatic Leadership: A Comparative Analysis of the Rhetoric of Hillary Clinton and Donald Trump in the 2016 Presidential Election." *Presidential Studies Quarterly* 49(1): 56–74. doi:10.1111/psq.12490.
- Goidel, Kirby, Nicholas T. Davis, and Spencer Goidel. 2021. "Changes in Perceptions of Media Bias." *Research and Politics* 8(1). doi:10.1177/2053168020987441.
- Hardaker, Claire. 2010. "Trolling in Asynchronous Computer-Mediated Communication: From User Discussions to Academic Definitions." *Journal of Politeness Research* 6(2): 215–42. doi:10.1515/JPLR.2010.011.
- Hayward, T. 2024. "The Problem of Disinformation: A Critical Approach." *Social Epistemology*. doi:10.1080/02691728.2024.2346127.

- Hidayat, Rayhan Naufaldi. 2020. "Penggunaan Buzzer Politik Di Media Sosial Pada Masa Kampanya Pemilihan Umum." *'ADALAH* 4(2). doi:10.15408/adalah.v4i2.15606.
- Indama, Vanessa. 2022. "Digital Governance: Citizen Perceptions and Expectations of Online Public Services." *Interdisciplinary Studies in Society, Law, and Politics* 1(2): 12–18. doi:10.61838/kman.isslp.1.2.3.
- Kumar, Srijan, Jure Leskovec, Justin Cheng, and V. S. Subrahmanian. 2017. "An Army of Me: Sockpuppets in Online Discussion Communities." In *26th International World Wide Web Conference, WWW 2017*, International World Wide Web Conferences Steering Committee, 857–66. doi:10.1145/3038912.3052677.
- Ledford, Heidi. 2024. *How Social Media Could Sway In Election 2024*.
- Lestari, Laila Indra, and Melly Amalia Vardia. 2022. "Mengapa Orang Mengunggah Isu Pemilu Di Media Sosial?: Motivasi Trolling." *Jurnal Flourishing* 2(7): 512–21. doi:10.17977/10.17977/um070.
- Lim, Weng Marc. 2023. "Fact or Fake? The Search for Truth in an Infodemic of Disinformation, Misinformation, and Malinformation with Deepfake and Fake News." *Journal of Strategic Marketing*. doi:10.1080/0965254X.2023.2253805.
- Marrington, Jessica Z., Evita March, Sarah Murray, Carla Jeffries, Tanya Machin, and Sonja March. 2023. "An Exploration of Trolling Behaviours in Australian Adolescents: An Online Survey." *PLoS ONE* 18(4 April). doi:10.1371/journal.pone.0284378.
- Mathe, Limukani. 2020. "The Challenges and Opportunities of Web 2.0 Elections: The Case of Zimbabwe." *Journal of African Elections* 19(2): 125–45. doi:10.20940/jae/2020/v19i2a7.
- Mathew, Susan K., Deborah Alex, Nidhi Deshpande, Richa Sharma, Arti Arya, and D. P. Balendra. 2024. "Multilevel Troll Classification of Twitter Data Using Machine Learning Techniques." *International Journal of Computer Theory and Engineering* 16(1): 21–28. doi:10.7763/IJCTE.2024.V16.1350.
- Morris, David S., and Jonathan S. Morris. 2022. "Partisan Media Exposure, Polarization, and Candidate Evaluations in the 2016 General Election." *Social Science Quarterly* 103(5): 1101–12. doi:10.1111/ssqu.13182.
- Mulyono, Budi, Idrus Affandi, Karim Suryadi, and Cecep Darmawan. 2022. "Online Civic Engagement: Fostering Citizen Engagement through Social Media." *Jurnal Civics: Media Kajian Kewarganegaraan* 19(1): 75–85. doi:10.21831/jc.v19i1.49723.
- Perbawani, Pulung S, Rahayu, and Irham N Anshari. 2018. "Online Political Participation and Netizen Anonymity in Indonesia's Digital Democracy." *PCD VI*.
- Poiran, Syah Amin Albadry, Burhanuddin, and Sasmita Rusnaini. 2023. "Digital Transformation and Its Role in Improving Democracy: A Systematic Literature Review." *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences* 6(3): 1004–9. doi:10.37275/oaijss.v6i3.164.
- Porumbescu, G. 2016. "Does Transparency Improve Citizens' Perceptions of Government Performance? Evidence from Seoul, South Korea." *Administration & Society* 49(3).

- Putra, Ariandi. 2023. "Peran Buzzer Politik Dalam Dinamika Jelang Pemilu Tahun 2024." *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i* 10(4): 1143–58. doi:10.15408/sjsbs.v10i4.34076.
- Sahly, Abdulsamad, Chun Shao, and K. Hazel Kwon. 2019. "Social Media for Political Campaigns: An Examination of Trump's and Clinton's Frame Building and Its Effect on Audience Engagement." *Social Media and Society* 5(2). doi:10.1177/2056305119855141.
- Saud, Muhammad, and Hendro Margono. 2021. "Indonesia's Rise in Digital Democracy and Youth's Political Participation." *Journal of Information Technology and Politics* 18(4): 443–54. doi:10.1080/19331681.2021.1900019.
- Shao, Chengcheng, Giovanni Luca Ciampaglia, Onur Varol, Kai Cheng Yang, Alessandro Flammini, and Filippo Menczer. 2018. "The Spread of Low-Credibility Content by Social Bots." *Nature Communications* 9(1). doi:10.1038/s41467-018-06930-7.
- Sliwa, Robin, and Guido Schmitz. 2020. *Disinformation Campaigns in Social Media*.
- Sugiono, Shiddiq. 2020. "Fenomena Industri Buzzer Di Indonesia: Sebuah Kajian Ekonomi Politik Media." *Communicatus: Jurnal Ilmu komunikasi* 4(1): 47–66. doi:10.15575/cjik.v4i1.7250.
- Sustikarini, Amalia. 2020. *Digital Democracy in Indonesia's 2019 Election: Between Citizen Participation and Political Polarization*.
- Tomaiuolo, Michele, Gianfranco Lombardo, Monica Mordonini, Stefano Cagnoni, and Agostino Poggi. 2020. "A Survey on Troll Detection." *Future Internet* 12(2). doi:10.3390/fi12020031.
- Ulfa Batoebara, Maria, and Buyung Solihin Hasugian. 2023. "Isu Hoaks Meningkat Menjadi Potensi Kekacauan Informasi." 4(2). <https://www.kominfo.go.id/content/detail/51727/siaran-pers-no>.
- Wahyuningroem, Sri Lestari, Rheinhard Sirait, Uljanatunnisa Uljanatunnisa, and Dudy Heryadi. 2023. "Youth Political Participation and Digital Movement in Indonesia: The Case of #ReformasiDikorupsi and #TolakOmnibusLaw." *F1000Research* 12: 543. doi:10.12688/f1000research.122669.1.
- Wijaya, Candra, Kailash Chandra, and I Komang Dananjaya. 2024. "Mitigating Disinformation: Reflection of #NoNotAgain Campaign in Nepal for Indonesia." *Uti Possidetis* 5(1): 38–67. doi:10.22437/up.v5i1.23875.