

Propaganda Politik dalam Media Sosial: Studi Kasus Penyebaran Hoaks Pilpres 2024 di X

Dewi Yulia Yanti¹, Septi Rizqiana², Faiz Nur Aziz Fadhilah³, Pia Khoirotun Nisa⁴

^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

Email: dewiyuliayanti3@gmail.com¹, septirizqiana1694@gmail.com²,
faiznuraziz04@gmail.com³, pia.khoirotun@uinjkt.ac.id⁴

Corresponding Author: Dewi Yulia Yanti

Abstrak

Penelitian ini mengkaji penyebaran *hoax* sebagai bagian dari strategi propaganda politik yang sistematis dan terstruktur pada pemilu presiden Indonesia tahun 2024, dengan fokus pada platform Twitter/X. Dalam konteks ini, *hoax* bukan sekedar informasi palsu; mereka adalah alat komunikasi politik yang dirancang untuk membentuk opini publik melalui pendekatan emosional, simbolik, dan berbasis algoritma. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma *post-positivisme*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap tiga informan yang berlatar belakang politik digital, serta mendokumentasikan konten yang beredar di Twitter/X. Temuannya mengungkapkan bahwa bentuk-bentuk propaganda politik mencakup kontra-narasi strategis, *personal branding* yang emosional, daya tarik empati yang salah, eksplorasi isu-isu sensitif, dan konstruksi realitas yang menyesatkan. Konten ini disebarluaskan secara terorganisir melalui akun besar dan *buzzer* serta dipersonalisasi berdasarkan preferensi audiens untuk menciptakan ilusi konsensus publik. Temuan-temuan ini menggarisbawahi dampak signifikan propaganda digital terhadap polarisasi sosial dan persepsi masyarakat, menekankan pentingnya meningkatkan literasi digital dan menumbuhkan masyarakat yang lebih cerdas mengenai konten politik *online*.

Kata Kunci: Hoax, Media Sosial, Opini Publik, Pemilu, Propaganda Politik.

Abstract

This study examines the dissemination of hoaxes as part of a systematic and structured political propaganda strategy during the 2024 Indonesian presidential election, with a focus on the Twitter/X platform. In this context, hoaxes are not just false information; they are political communication tools designed to shape public opinion through emotional, symbolic, and algorithm-driven approaches. The research employs a descriptive qualitative method within a post-positivist paradigm. Data were collected through in-depth interviews with three informants from digital political backgrounds, as well as by documenting content circulated on Twitter/X. The findings reveal that forms of political propaganda include strategic counter-narratives, emotional personal branding, false empathy appeals, exploitation of sensitive issues, and construction of misleading realities. This content is disseminated in an organized manner through large accounts and buzzers and is personalized based on audience preferences to create the illusion of public consensus. These findings underscore the significant impact of digital propaganda on social polarization and public perception, emphasizing the imperative to bolster digital literacy and cultivate a more discerning public regarding online political content.

Keywords: Hoax, Social Media, Public Opinion, Election, Political Propaganda.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam cara orang mengakses informasi, menyampaikan, dan membentuk opini politik. Media sosial, terutama Platform X, telah menjadi bagian integral dari komunikasi politik modern (Akhmad, 2015). Apa yang dulunya merupakan ruang untuk berbagi informasi dan interaksi pribadi telah menjadi alat yang efektif untuk menyebarkan narasi politik, membangun citra kandidat, dan mempengaruhi opini publik. Salah satu strategi komunikasi yang menonjol dalam konteks ini adalah propaganda politik, yang dilakukan secara sengaja dan sistematis untuk mempengaruhi pikiran dan perilaku masyarakat untuk mencapai kepentingan politik tertentu (Siddiqui, 2016).

Konsep propaganda telah lama menjadi topik diskusi dalam bidang studi komunikasi politik. Harold Lasswell, salah satu tokoh terkemuka di bidang ini, mendefinisikan propaganda sebagai upaya mengorganisir tindakan kolektif melalui simbol-simbol yang bermuatan emosional. Propaganda menggunakan simbol-simbol dan pesan yang diulang-ulang untuk menggugah kesadaran massa dan membentuk realitas sosial yang diinginkan oleh para aktor politik (Kurnia, 2024). Dalam konteks kekinian, propaganda tidak hanya hadir dalam bentuk yang kasar dan eksplisit, namun juga telah bertransformasi menjadi strategi yang lebih halus dan terselubung dengan kemunculan media sosial sebagai media utama. Salah satu bentuk yang umum terjadi adalah grey propaganda, yang melibatkan penyampaian pesan yang tidak sepenuhnya benar atau sepenuhnya salah, tetapi sengaja dikemas dengan cara yang ambigu sehingga membingungkan publik (Bachtiar et. al., 2016).

Fenomena ini sangat jelas terlihat pada pemilihan presiden Indonesia tahun 2024, di mana platform X menjadi ruang dominan untuk perdebatan politik. Hoaks yang terkait dengan kampanye dan pencitraan kandidat menyebar secara masif dan terstruktur, tidak hanya melalui individu-individu anonim, tetapi juga melalui postingan akun buzzer, influencer politik, dan akun bot. Hoaks ini menyampaikan informasi yang salah dan dikonstruksi sebagai narasi yang tampak netral yang menarik emosi dan sering kali didukung oleh visual yang menarik dan strategi distribusi algoritmik yang terencana. Masalah ini bukan hanya soal disinformasi, tetapi sudah menjadi bagian dari strategi propaganda digital yang membahayakan kualitas demokrasi, mengikis kepercayaan publik terhadap proses pemilu, dan memperparah polarisasi sosial (Heryanto, 2020).

Banyak penelitian yang telah membahas propaganda politik dan penyebaran hoaks di media digital. Namun, sebagian besar penelitian tersebut hanya berfokus pada klasifikasi jenis-jenis hoaks atau pemetaan konten kampanye negatif di media sosial. Hanya sedikit penelitian yang meneliti bagaimana grey propaganda bekerja dalam konteks politik Indonesia, khususnya di platform X. Penelitian ini mengeksplorasi gaya bahasa, struktur narasi, pola penyebaran oleh akun buzzer, dan peran algoritma dalam memperkuat persepsi publik yang bias. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada tujuannya untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai bentuk dan jenis pesan propaganda politik dalam bentuk hoaks.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis-jenis pesan propaganda yang disebarluaskan dalam bentuk hoaks selama masa kampanye pemilu dan untuk mengetahui bagaimana propaganda politik berkontribusi terhadap penyebaran hoaks terkait pemilihan presiden Indonesia 2024 di Platform X. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang didasarkan pada paradigma post-positivistik, penelitian ini menggabungkan data hasil wawancara dengan individu yang terlibat dalam politik digital (pengguna dan pengamat) dan dokumentasi unggahan di platform tersebut. Teori propaganda Harold Lasswell digunakan dalam analisis untuk memahami bagaimana narasi politik dikonstruksi, disebarluaskan, dan diterima oleh publik (Bachtiar et. al., 2016).

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan literasi digital dan menjadi referensi ilmiah untuk memahami kompleksitas propaganda politik di era digital. Di tengah derasnya arus informasi dan manipulasi di media sosial, sangat penting bagi publik, akademisi, dan pembuat kebijakan untuk memahami sifat propaganda yang halus namun sistematis. Pemahaman ini sangat penting untuk menjaga demokrasi dan memungkinkan masyarakat untuk membuat keputusan politik yang lebih kritis dan terinformasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma post-positivistik. Pendekatan ini menekankan objektivitas dan pengamatan empiris untuk memahami secara sistematis penyebaran hoaks sebagai bentuk propaganda politik di media sosial selama pemilihan presiden 2024 (Manzilati, 2017). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi (Assingkily, 2021). Tiga narasumber diwawancarai secara daring: seorang pembuat konten/pengamat politik, pengguna aktif X, dan praktisi politik digital yang memahami dinamika penyebaran hoaks selama periode kampanye. Dokumentasi melibatkan pengumpulan konten digital, seperti *posting*, *thread*, dan narasi yang beredar luas di X.

Analisis dilakukan menggunakan analisis tematik, yaitu proses mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menafsirkan pembahasan utama yang muncul dari wawancara dan dokumen untuk mengidentifikasi pola dalam penyebaran propaganda politik (Nowell et. al., 2017). Untuk memastikan validitas dan kredibilitas temuan, verifikasi data dilakukan melalui triangulasi sumber dan pengecekan anggota. Tiga informan dipilih secara sengaja untuk studi ini berdasarkan keterlibatan mereka dalam diskursus hoaks politik di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Propaganda politik merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara sengaja, sistematis, dan terencana dengan tujuan untuk mempengaruhi opini publik demi kepentingan tertentu baik itu membentuk citra positif suatu tokoh, mendiskreditkan lawan politik, maupun mengarahkan cara berpikir masyarakat terhadap isu-isu politik yang sedang berkembang. Dalam praktiknya, propaganda kerap hadir sebagai bagian dari strategi kampanye politik. Kampanye politik merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara

berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Hutapea, 2020). Seiring dengan pergeseran perilaku masyarakat dalam mengakses informasi, strategi kampanye dan propaganda pun turut menyesuaikan diri dengan media yang lebih relevan dan efektif digunakan saat ini.

Propaganda politik di era digital telah berkembang sesuai dengan kemajuan teknologi. Propaganda biasanya didistribusikan melalui media konvensional seperti televisi atau surat kabar. Namun, saat ini, media sosial menjadi platform utama untuk menyebarkan cerita politik secara cepat, luas, dan terkadang dengan cara yang tampak alami. Salah satu platform media sosial yang menonjol dalam konteks ini adalah Platform X. Twitter atau yang sekarang disebut X menjadi ruang berbagi informasi tanpa batas, termasuk di dalamnya konten-konten berita, opini, hingga diskursus politik (Wildanu et. al., 2024). Tak hanya digunakan oleh individu, tetapi juga oleh organisasi media, jurnalis, hingga komentator politik yang turut memanfaatkan platform ini untuk menyampaikan narasi mereka.

Di tengah perkembangan teknologi informasi yang pesat, media sosial telah menjadi medan utama dalam kontestasi politik modern. Salah satu fenomena yang menonjol dalam dinamika politik digital ini adalah penyebaran propaganda dan hoaks, khususnya menjelang dan selama Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024. Propaganda politik yang disebarluaskan melalui media sosial sering kali memanfaatkan interaksi emosional pengguna dan fitur algoritma untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Penggunaan akun buzzer dan influencer, narasi yang samar (grey propaganda), pernyataan terbuka, dan thread panjang yang tampak netral adalah semua bentuk konten propaganda tersebut. Ini semua dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi opini publik dan secara terselubung menghancurkan lawan politik (Cangara, 2014).

Bentuk Propaganda Politik dalam Penyebaran Hoaks Terkait Pemilu Presiden Indonesia 2024 di Platform Twitter/X

Penyebaran hoaks selama Pilpres 2024 di Twitter/X tidak terjadi secara acak, melainkan merupakan bagian dari strategi propaganda politik yang sistematis dan dirancang dengan matang. Hoaks ini bukan sekadar kebohongan, tetapi merupakan alat komunikasi politik yang digunakan untuk membentuk opini publik dan mempengaruhi persepsi pemilih. Narasi politik dibangun dengan pendekatan emosional dan simbolik, diperkuat oleh pengulangan kata kunci yang secara halus menanamkan asosiasi tertentu terhadap tokoh atau isu politik. Penyebaran narasi ini dilakukan melalui dua saluran utama: akun-akun besar yang membentuk narasi utama, dan akun-akun kecil seperti buzzer atau akun anonim yang mendistribusikan ulang konten agar tampak alami dan seolah-olah didukung secara luas oleh publik. Dalam praktiknya, kampanye politik juga sering kali berfungsi sebagai media komunikasi yang dipersonalisasi, termasuk melalui pemanfaatan data individu untuk menyusun iklan atau konten politik yang disesuaikan dengan preferensi audiens tertentu (Pellegrino, 2023).

Model penyebaran ini menciptakan ilusi konsensus, yaitu kesan bahwa narasi yang tersebar luas merupakan suara mayoritas, padahal sebenarnya hasil dari rekayasa pesan politik. Algoritma media sosial berperan penting dalam memperkuat

penyebaran ini dengan memprioritaskan konten yang memicu respons emosional seperti kemarahan, ketakutan, atau simpati di linimasa pengguna. Dalam lingkungan ini, propaganda digital berkembang menjadi perang narasi, dimana konten politik yang menggugah emosi lebih mudah menjadi viral. Fenomena ini turut mendorong terbentuknya ruang gema (echo chamber), yaitu kondisi di mana pengguna hanya terpapar informasi yang sejalan dengan pandangan politiknya. Akibatnya, ruang diskusi publik menjadi sempit dan polarisasi semakin menguat (Khairina et. al., 2022). Oleh karena itu, propaganda politik di Twitter/X beroperasi tidak hanya melalui konten yang tampak informatif, tetapi juga melalui manipulasi algoritma, pengemasan pesan emosional, dan pengulangan simbolik yang memperkuat dampak psikologis pada publik.

Jenis-jenis Pesan Propaganda yang Disebarkan Melalui Hoaks di Twitter/X Selama Pemilu Presiden Indonesia 2024

Pesan propaganda yang tersebar melalui hoaks selama pemilu sangat beragam dan mencerminkan strategi komunikasi politik yang kompleks. Salah satu bentuk yang paling menonjol adalah propaganda klarifikasi atau counter-narrative, yaitu teknik membingkai ulang isu negatif dengan narasi baru yang lebih menguntungkan untuk secara halus mengubah persepsi publik. Contohnya adalah kasus Teddy yang sempat menjadi korban isu orientasi seksual, kemudian di counter dengan narasi 'Teddy Muda Berprestasi' yang disebarluaskan secara masif dan terkoordinasi (Dini, 2025). Klarifikasi ini dirancang agar mudah diterima, cepat menyebar, dan terlihat sebagai pembelaan diri, padahal sebenarnya mengalihkan perhatian dari isu utama. Fenomena ini menunjukkan bahwa klarifikasi tersebut adalah bentuk propaganda sistematis untuk mengontrol persepsi publik dan dalam propaganda, ini merupakan teknik *transfer*, yakni mentransfer nilai positif kepada tokoh yang sebelumnya telah distigma negatif (Zakiyuddin, 2018). Jenis lainnya adalah personal branding, yaitu upaya membangun citra tokoh politik melalui label emosional atau julukan yang terus diulang. Strategi ini bertujuan membangun kedekatan emosional dengan pemilih, bukan melalui gagasan rasional, melainkan melalui afeksi yang dikonstruksi secara konsisten. Dalam teori propaganda, hal ini merupakan strategi positive projection yaitu membangun citra positif yang diulang secara konsisten melalui berbagai kanal digital (Pratama et. al., 2016).

Jenis pesan propaganda lainnya mengeksplorasi empati palsu, yaitu dengan mengemas hoaks agar menimbulkan rasa kasihan atau kedekatan emosional terhadap tokoh tertentu. Teknik ini sangat efektif, khususnya di kalangan pemilih muda yang cenderung lebih responsif terhadap narasi yang menyentuh emosi. Propaganda juga digunakan untuk menyerang lawan politik, meskipun porsinya lebih kecil dibandingkan dengan upaya membangun citra diri. Serangan ini sering kali menyentuh isu-isu sensitif seperti agama, ras, dan moralitas, serta dikemas dalam pesan yang bersifat memecah belah (Hilmi, 2025). Selain itu, terdapat pula propaganda yang membentuk realitas palsu melalui manipulasi data, pembingkai berita, dan penggunaan bahasa yang menyimpang dari makna sebenarnya. Teknik ini sangat berbahaya karena menciptakan persepsi publik yang keliru, seolah-olah proses politik berjalan normal, padahal sesungguhnya telah dimanipulasi secara sistematis.

Strategi ini semakin kuat karena konten disebarluaskan secara seragam menggunakan pola "template", yang disalin dan ditempel oleh akun-akun buzzer dalam jumlah besar, sehingga mempercepat proses normalisasi kebohongan. Algoritma media sosial mendorong penyebaran ini melampaui lingkaran pengikut, menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat ilusi realitas yang telah dibentuk (Fitrawan & Muhlis, 2024). Dengan demikian, hoaks politik yang beredar selama Pilpres 2024 bukanlah sekadar disinformasi biasa, tetapi bagian dari strategi propaganda digital yang secara sistematis menyasar emosi, persepsi, dan kesadaran publik. Beragam jenis pesan ini menunjukkan bahwa ruang digital telah menjadi medan utama pertarungan ideologis dan pencitraan politik yang dijalankan dengan sangat canggih dan terstruktur.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penyebaran hoaks di platform Twitter/X selama Pemilihan Presiden Indonesia 2024 merupakan bagian dari strategi propaganda politik yang sistematis dan direncanakan dengan matang. Hoaks tersebut bukan sekadar informasi palsu, melainkan alat komunikasi politik yang dirancang untuk memengaruhi opini publik melalui pendekatan emosional, simbolik, dan berbasis algoritma. Akun-akun besar, buzzer, dan influencer memainkan peran penting dalam memperkuat proses ini dengan menyusun dan menyebarluaskan narasi utama agar tampak sebagai konsensus publik. Dalam konteks kampanye digital modern, propaganda juga dipersonalisasi dengan menggunakan data audiens, sehingga lebih efektif dalam menyasar emosi dan preferensi politik masyarakat.

Pesan propaganda yang teridentifikasi meliputi personal branding yang bermuatan emosional, manipulasi empati, pemanipulasi topik-topik sensitif, serta pembingkaian informasi secara manipulatif. Semua bentuk tersebut secara sistematis menarget persepsi publik dan menciptakan ilusi konsensus di ruang digital. Temuan ini menegaskan bahwa propaganda politik digital merupakan ancaman serius bagi kualitas demokrasi karena dapat memperkuat polarisasi, menyesatkan opini publik, dan melemahkan rasionalitas pemilih. Oleh karena itu, literasi digital yang kuat sangat diperlukan agar masyarakat dapat menafsirkan konten politik di media sosial secara lebih kritis.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 9(1), 47. <https://ojs.udb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/537>
- Assingkily, M. S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Panduan Menulis Artikel Ilmiah dan Tugas Akhir*. Yogyakarta: K-Media.

- Bachtiar, A. Y., Perkasa, D. H., & Sadikun, M. R. (2016). Peran Media dalam Propaganda. *Jurnal Komunikologi*, 13(2), 80. <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/165>
- Cangara, H. (2014). *Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Heryanto, G. G. (2020). *Realitas Komunikasi Politik Indonesia Kontemporer*. IRCiSoD.
- Hutapea, E. B. (2020). *Komunikasi Politik Lingkup kajian, konsep dan pendekatan*. Jakarta: Gibon Books.
- Khairina, J., Faza, K., Haris, M. Z., Kharisma, R., & Nayla, Y. (2022). Fenomena Echo Chamber di Media Sosial dan Dampaknya Terhadap Polarisasi Politik bagi Mahasiswa. *Journal of Civics and Education Studies*, 9(2), 122. <https://pdfs.semanticscholar.org/34cb/5be4e015922ad10e2f91f3ebdedd04b1f942.pdf>
- Kurnia, A., Fadhil, R., & Dziqri, I. (2024). Propaganda Politik Dalam Media Melalui Artikel Berita pada Kanal Sorot Politik Di Kompas.com. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 1(1), 50. <https://ojs.bakrie.ac.id/index.php/CJIK/article/view/342>
- Manzilati, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatam.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International journal of qualitative methods*, 16(1), 2. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1609406917733847>
- Pellegrino, A. (2023). Research Trends in Social Media Role in Political Campaigns: A Bibliometric Analysis. *Review of Communication Research*, 11. <https://www.proquest.com/docview/2967153018?fromopenview=true&pq-origsite=gscholar&sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Pratama, R. H., Jupriono, D., & Ayodya, B. P. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *urnal Ilmiah Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 9(1), 47. <https://www.aksiologi.org/index.php/relasi/article/view/43>
- Siddiqui, S. (2016). Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 5(2), 71. <https://jogamayadevicollege.ac.in/uploads/1586197536.pdf>
- Wildanu, E., & Agasya, H. N. F. (2024). Presidential Election Campaign of the Republic of Indonesia via Twitter (X). *Journal of Public Policy (Social Politics Sciences) (Polisci)*, 1(3), 132-133. <https://annpublisher.org/ojs/index.php/polisci/article/view/159>

Zakiyuddin, A. (2018). Teknik-Teknik Propaganda Politik Jalaludin Rakhmat (study kasus pada kampanye pemilu 2014 di kabupaten bandung dan kabupaten bandung barat. *Jurnal Academia Praja*, 1(1), 45-46. <http://ejournal.fisip.unjani.ac.id/index.php/jurnal-academia-praja/article/view/41>