

## **KONSEP PROPAGANDA POLITIK PEMILU 2024 DALAM HUKUM DEMOKRASI DI INDONESIA PERSPEKTIF UU NO. 11 TAHUN 2008**

**Fatmah Fatmah**

[isroilfatma@gmail.com](mailto:isroilfatma@gmail.com)

Universitas Tribakti Lirboyo Kediri

### **ABSTRAK**

*Penelitian dilakukan untuk mengetahui, menganalisis serta mengidentifikasi fenomena komunikasi melalui propaganda yang memiliki pengaruh signifikan terhadap dinamika demokrasi, khususnya dalam konteks Pemilu 2024 di Indonesia. Penelitian mengungkap bahwa propaganda politik memiliki peran ganda, yakni sebagai alat edukasi politik sekaligus instrumen manipulasi yang dapat menciptakan polarisasi sosial di era digital saat ini. Teknologi dan media sosial memfasilitasi penyebaran propaganda melalui mikrotargeting, hoaks, dan disinformasi yang memengaruhi opini publik secara masif. Penulis menggunakan metodologi normatif dengan pendekatan sosiolegis yang fokus pada analisis terhadap praktek propaganda politik yang terjadi melalui perang buzzer sosial media melalui aplikasi digital. Hasil kajian menunjukkan bahwa meskipun propaganda memiliki potensi positif dalam mengedukasi pemilih/peserta pemilu, praktik propaganda negatif dapat mengancam integritas demokrasi. Oleh karena itu, regulasi yang ketat, peningkatan literasi media, dan pengawasan terhadap penyebaran informasi menjadi langkah penting untuk menjaga kualitas demokrasi.*

**Kata Kunci:** *Propaganda, Politik, Demokrasi, Pemilu, Media Digital, UU No.11 Tahun 2008*

## **PENDAHULUAN**

Demokrasi ideal membutuhkan pemilih yang cerdas dan kritis, mampu membedakan informasi yang objektif dari propaganda yang bersifat manipulatif. Dalam konteks demokrasi pemilu di Indonesia, propaganda politik memainkan peran ganda: sebagai alat edukasi politik sekaligus potensi manipulasi pemilih. Oleh karena itu, peningkatan literasi media dan politik menjadi kunci penting untuk menghadapi propaganda politik di era digital.

Propaganda dalam teori hukum merupakan pendekatan yang mengkaji bagaimana propaganda, sebagai alat komunikasi politik dan sosial, diatur dan dibatasi dalam kerangka hukum. Teori ini berfokus pada aspek-aspek legalitas, kebebasan berekspresi, etika komunikasi, serta upaya mencegah penyalahgunaan propaganda dalam konteks demokrasi dan negara hukum. Propaganda dapat dilihat sebagai fenomena komunikasi politik yang bertujuan memengaruhi opini publik, terutama dalam konteks pemilihan umum (Pemilu). Dalam demokrasi, propaganda memiliki peran signifikan, baik dalam mengedukasi masyarakat maupun dalam membentuk persepsi yang dapat mendukung atau merusak proses demokrasi itu sendiri.

Pengertian propaganda menurut beberapa ahli hukum dan tokoh yang relevan dalam studi hukum dan komunikasi diantaranya adalah menurut Harold Lasswell (1927), propaganda adalah seni mengendalikan sikap publik melalui manipulasi simbol-simbol seperti cerita, laporan, gambar, dan media lainnya. Propaganda digunakan untuk memengaruhi opini publik secara sistematis dengan tujuan tertentu, baik politik, sosial, atau ekonomi. Lasswell memberikan model analisis komunikasi yang terkenal: "Who says what, in which channel, to whom, with what effect?".

Dalam teori Propaganda Model yang dikembangkan oleh Edward S. Herman dan Noam Chomsky (2015), propaganda didefinisikan sebagai "Penyaringan informasi melalui media yang dikendalikan oleh pihak berkuasa, sehingga ide atau kepentingan tertentu dominan di ruang publik." Propaganda sering digunakan oleh negara atau kelompok elit untuk membentuk persepsi publik demi kepentingan politik atau ekonomi mereka. Media berperan penting sebagai alat penyebaran propaganda, baik secara eksplisit maupun terselubung. Propaganda adalah suatu "Teknik sistematis untuk memengaruhi pendapat, emosi, dan tindakan individu atau kelompok demi mencapai tujuan tertentu." propaganda memiliki sifat total karena menyasar semua aspek kehidupan individu, baik melalui media massa, pendidikan, atau interaksi sosial (Jacques Ellul, 1965).

Konteks hukum memandang propaganda diartikan sebagai "Penyebaran informasi, ide, atau rumor yang bertujuan memengaruhi opini publik untuk mendukung atau menentang suatu individu, kelompok, atau tujuan tertentu." Propaganda dapat bersifat benar atau salah, tetapi fokus utamanya adalah memengaruhi perilaku atau

pandangan masyarakat (Black's Law Dictionary). Leonard W. Doob (1935) menyatakan bahwa "Propaganda adalah usaha komunikasi yang bertujuan memengaruhi orang untuk menerima sikap atau tindakan yang telah ditentukan sebelumnya." oleh karenanya propaganda sering digunakan untuk membentuk atau mengubah persepsi masyarakat terhadap suatu isu. Politikus Adolf Hitler (1925) dalam *Mein Kampf* mendefinisikan propaganda dalam konteks politik sebagai "Alat untuk memenangkan opini publik dengan menyederhanakan ide-ide kompleks dan mengulanginya secara terus-menerus." Menurutnya, propaganda harus menyasar emosi audiens, bukan logika, agar lebih efektif dalam membentuk opini massa.

Dalam kajian hukum komunikasi, propaganda adalah "Penyebaran informasi yang cenderung bersifat manipulatif dan memiliki tujuan untuk memengaruhi individu atau kelompok melalui media massa atau platform komunikasi." Propaganda diatur dalam berbagai hukum positif untuk memastikan informasi yang disebar tidak bersifat hoaks, fitnah, atau mengandung ujaran kebencian. Sedangkan Walter Lippmann mendefinisikan propaganda sebagai "Upaya menciptakan gambaran yang disederhanakan (stereotipe) mengenai suatu isu atau peristiwa untuk membentuk persepsi publik." Lippmann mengkritik bagaimana propaganda sering kali mengarahkan publik untuk percaya pada citra yang dibangun, bukan fakta sebenarnya.

Hukum di Indonesia tidak mendefinisikan pengertian propaganda secara eksplisit, tetapi terkait erat dengan penyebaran informasi yang bersifat menyesatkan atau merugikan, seperti yang diatur dalam UU ITE No. 11 Tahun 2008 yaitu Larangan penyebaran informasi palsu (hoaks), fitnah, dan ujaran kebencian dan juga dalam UU Pers No. 40 Tahun 1999: Menjunjung kebebasan pers dengan prinsip akurasi dan kebenaran informasi. Dari pandangan para ahli hukum dan komunikasi, propaganda umumnya diartikan sebagai: "Sebuah upaya komunikasi sistematis yang bertujuan memengaruhi opini, sikap, atau perilaku publik melalui penyebaran informasi yang sering kali bersifat manipulatif, simbolis, atau persuasif." Propaganda dibatasi dan diawasi untuk mencegah penyalahgunaan kebebasan berekspresi, penyebaran hoaks, serta potensi provokasi yang merusak ketertiban publik.

Propaganda politik didefinisikan sebagai strategi komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi, ideologi, atau pesan-pesan tertentu dengan tujuan memengaruhi opini publik dan perilaku politik. Propaganda dalam konteks pemilu digunakan oleh partai politik, kandidat, atau kelompok kepentingan untuk mendapatkan dukungan, membentuk citra positif, atau melemahkan lawan politik.

Ciri-Ciri Propaganda Politik yang bisa penulis simpulkan dari tulisan Harold Lasswell (1927) dan juga tulisan Noam Chomsky/Edward S Herman (1988) yang terjadi dalam Pemilu di Indonesia adalah:

1. Tujuan yang Spesifik: Propaganda politik bertujuan memengaruhi pemilihan agar mendukung kandidat atau partai tertentu.

2. Manipulatif dan Persuasif: Pesan propaganda sering kali dirancang untuk menarik emosi publik melalui simbol, bahasa retorik, atau informasi yang belum tentu objektif.
3. Penggunaan Media: Pemanfaatan media tradisional (televisi, radio, surat kabar) maupun digital (media sosial, influencer, buzzer) untuk menyebarkan pesan.
4. Framing Isu: Propaganda sering digunakan untuk membingkai isu atau peristiwa agar sesuai dengan kepentingan politik tertentu.
5. Retorika dan Simbolisme: Menggunakan slogan, simbol, atau retorika yang mudah diingat untuk memengaruhi persepsi publik.

Peran Propaganda Politik dalam Demokrasi Pemilu di Indonesia disebut dengan kelaziman sosialisasi Politik. Propaganda dapat berperan positif dalam memperkenalkan kandidat, partai, program kerja, atau ideologi kepada masyarakat. Propaganda juga penting dalam membantu pemilih memahami visi dan misi kandidat sehingga mereka dapat memilih secara rasional. Di Indonesia propaganda politik juga dilakukan melalui mobilisasi dukungan melalui kampanye politik, propaganda digunakan untuk membangkitkan semangat, solidaritas, dan loyalitas pemilih dengan memanfaatkan sentimen identitas, isu lokal, atau program populis untuk menarik perhatian pemilih.

Kandidat atau partai politik menggunakan propaganda untuk membingkai isu-isu tertentu, seperti ekonomi, pendidikan, atau kebijakan publik, sesuai agenda politik mereka. Isu-isu tersebut diarahkan untuk menggiring opini pemilih terhadap kandidat atau lawan politik. Kemudian melalui pembangunan citra kandidat. Propaganda digunakan untuk membangun citra positif melalui promosi prestasi, personal branding, dan narasi kepemimpinan. Sebaliknya, kampanye negatif juga sering digunakan untuk merusak citra lawan politik. Polarisasi dan manipulasi informasi. Dalam konteks demokrasi di Indonesia, propaganda sering kali disertai hoaks, misinformasi, dan disinformasi yang dapat menciptakan polarisasi di masyarakat. Penyebaran isu sensitif seperti agama, etnisitas, dan identitas politik kerap dimanfaatkan untuk memecah belah pemilih.

Di era digital, media sosial menjadi alat utama dalam penyebaran propaganda politik. Kandidat dan partai politik menggunakan influencer, buzzer, dan kampanye viral untuk memengaruhi opini publik dengan jalan propaganda melalui penggunaan teknologi dan media sosial. Teknologi digital memungkinkan mikro-targeting yang menasar segmen pemilih tertentu dengan konten yang spesifik.

Dampak Propaganda Politik pada Demokrasi dapat menjadi dampak positif diantaranya memberikan informasi politik yang lebih luas kepada pemilih, mendorong partisipasi pemilih dalam pemilu, memperkuat pendidikan politik masyarakat. Sedangkan dampak negatifnya adalah polarisasi politik yaitu masyarakat terpecah

akibat propaganda berbasis isu SARA dan identitas, manipulasi opini publik yaitu penyebaran berita palsu dan kampanye hitam dapat merusak proses demokrasi, dan praktik politik uang yaitu Propaganda sering disertai dengan praktik politik transaksional yang merusak integritas pemilu.

Konsep Dasar Teori Hukum Propaganda dapat kita pahami melalui definisi propaganda itu sendiri diatas propaganda adalah upaya sistematis untuk memengaruhi pikiran, emosi, dan perilaku publik dengan cara menyebarkan informasi, ideologi, atau pesan tertentu yang sering kali bersifat bias, manipulatif, atau persuasif. Menurut Harold Lasswell, propaganda adalah seni mengendalikan sikap publik melalui simbol-simbol seperti cerita, laporan, gambar, dan media lainnya. Dalam hukum, propaganda dikaitkan dengan pembatasan atau pengaturan penyebaran informasi yang merugikan kepentingan publik, demokrasi, atau hak asasi manusia.

Aspek Hukum dalam Propaganda mengatur batasan-batasan penyebaran informasi yang dapat memicu konflik, manipulasi publik, atau penyalahgunaan kebebasan berekspresi. Aspek-aspek ini mencakup:

1. Kebebasan Berpendapat: Dijamin dalam konstitusi dan hukum internasional, seperti Pasal 19 Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia (DUHAM) dan Pasal 28F UUD 1945 di Indonesia.
2. Pembatasan Propaganda Negatif: Hukum melarang penyebaran informasi yang bersifat hoaks, fitnah, ujaran kebencian, atau berpotensi mengganggu ketertiban umum.
3. Etika dan Akuntabilitas: Penyebaran propaganda harus mengikuti prinsip etika komunikasi dan bertanggung jawab terhadap konsekuensi hukum.

Pada kerangka hukum di Indonesia, propaganda diatur melalui berbagai peraturan perundang-undangan, diantaranya adalah (1) Undang-Undang No. 40 Tahun 1999 tentang Pers, mengatur kebebasan pers serta larangan terhadap pemberitaan bohong, fitnah, dan propaganda negatif, (2) Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) secara konsep melarang penyebaran informasi palsu (hoaks), pencemaran nama baik, serta ujaran kebencian yang dapat memicu konflik, (3) Undang-Undang No. 7 Tahun 2017 tentang Pemilu yang mengatur kampanye pemilu, termasuk larangan penggunaan propaganda hitam, hoaks, dan politik identitas yang bersifat provokatif, (4) Kode Etik Penyiaran (diatur oleh KPI - Komisi Penyiaran Indonesia) yaitu mengatur konten media agar tidak mengandung unsur propaganda yang bersifat provokatif, menyesatkan, atau merugikan publik.

Implikasi hukum propaganda dalam demokrasi secara positif dapat memberikan kebebasan bagi partai politik, kandidat, atau individu untuk menyampaikan visi, misi, dan ideologi secara terbuka dan memfasilitasi sosialisasi politik dan pendidikan pemilih. Sedangkan dalam sisi negatif penyebaran propaganda negatif dapat

menghambat demokrasi, menyesatkan publik, dan menciptakan polarisasi politik dan menghambat akses terhadap informasi yang objektif dan transparan.

### **RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana konsep propaganda politik menurut perspektif Harold Lasswell diterapkan dalam konteks Pemilu 2024 di Indonesia?
2. Bagaimana media digital, seperti media sosial, memengaruhi efektivitas propaganda politik dalam membentuk polarisasi sosial di Indonesia?

### **TUJUAN PENELITIAN**

1. Mengetahui konsep propaganda politik menurut perspektif Harold Lasswell diterapkan dalam konteks Pemilu 2024 di Indonesia
2. Mengetahui pengaruh efektivitas propaganda politik melalui media digital / seperti media sosial dalam membentuk polarisasi sosial di Indonesia

### **MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat Teoritis:

1. Penelitian ini memperkaya literatur akademik dalam kajian hukum, komunikasi politik, dan demokrasi, khususnya dalam konteks propaganda politik di era digital.
2. Memberikan perspektif baru tentang penerapan teori komunikasi Harold Lasswell dalam analisis propaganda politik di Indonesia.

Manfaat Praktis:

1. Memberikan panduan bagi pemangku kepentingan, seperti pemerintah, partai politik, media, dan masyarakat, untuk memahami dampak dan implikasi propaganda politik terhadap demokrasi.
2. Menyediakan rekomendasi kebijakan bagi lembaga pengawas pemilu, seperti Bawaslu dan Kominfo, dalam menangani penyalahgunaan propaganda politik.

Manfaat Sosial:

1. Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya literasi media dan digital dalam menghadapi propaganda negatif.
2. Membantu pemilih membuat keputusan politik yang lebih rasional dan berdasarkan informasi yang valid.

Manfaat Kebijakan Hukum:

1. Menjadi dasar bagi perumusan kebijakan baru atau revisi peraturan terkait propaganda politik, seperti UU ITE dan UU Pemilu, untuk menciptakan ekosistem demokrasi yang lebih sehat dan transparan.

Manfaat Teknologis:

1. Mendorong inovasi dalam pemanfaatan teknologi untuk mengidentifikasi dan memitigasi penyebaran propaganda negatif di media sosial.

## **KAJIAN PUSTAKA**

Teori hukum propaganda menekankan pentingnya regulasi untuk mengatur kebebasan berpendapat dalam konteks komunikasi politik. Dalam demokrasi seperti Indonesia, hukum berperan untuk memastikan propaganda digunakan secara edukatif dan transparan serta mencegah penyalahgunaan yang berpotensi merusak integritas demokrasi dan hak publik.

1. Teori kebebasan berpendapat (freedom of speech).

Kebebasan berpendapat adalah hak fundamental dalam negara demokrasi. Namun, teori ini menyatakan bahwa kebebasan harus diiringi tanggung jawab hukum untuk mencegah penyalahgunaan dalam bentuk propaganda negatif. Kebebasan berpendapat dibatasi ketika informasi yang disebarkan bersifat hoaks atau menyesatkan, informasi merupakan propaganda mengandung ujaran kebencian, fitnah, atau provokasi dan informasi dapat mengganggu ketertiban umum atau stabilitas nasional.

2. Teori Keseimbangan Hak dan Kewajiban

Dalam konteks propaganda, kebebasan menyebarkan informasi harus seimbang dengan kewajiban untuk mematuhi hukum dan menjaga kepentingan publik. Hukum berfungsi sebagai alat untuk mengontrol dan memberikan sanksi bagi pelanggaran.

3. Teori Kritik Hukum Komunikasi

Teori ini menekankan pentingnya mengatur propaganda melalui hukum agar komunikasi publik tidak disalahgunakan untuk manipulasi, dominasi, atau pembohongan publik. Hukum berperan mendorong komunikasi yang bersifat transparan, akurat, dan etis.

4. Teori Demokrasi dan Propaganda

Dalam negara demokrasi, propaganda seharusnya digunakan sebagai alat edukasi politik, bukan manipulasi. Propaganda negatif, seperti penyebaran hoaks dan kampanye hitam, dapat merusak demokrasi karena menciptakan polarisasi politik dan menghambat pemilih untuk membuat keputusan rasional.

5. Teori Fungsional Hukum

Hukum memiliki fungsi untuk melindungi masyarakat dari pengaruh propaganda yang berbahaya, mengatur komunikasi politik agar transparan dan akuntabel. memberikan sanksi terhadap pelaku propaganda yang melanggar hukum.

## **METODE PENELITIAN**

Menggunakan metode penelitian Normatif yaitu mengkaji norma hukum yang berlaku, menganalisis kekosongan norma, dan mengevaluasi relevansi norma tersebut terhadap kebutuhan masyarakat. Tujuannya untuk mengidentifikasi kelemahan atau celah dalam norma yang berlaku. Fokus pendekatan ini adalah analisis terhadap praktek propaganda politik yang terjadi melalui perang buzzer sosial media melalui aplikasi digital.

Penulis memfokuskan tehnik pendekatan penelitian sosiologis yaitu metode penelitian yang mengkaji hubungan antara hukum dan masyarakat, dengan fokus pada bagaimana hukum memengaruhi perilaku sosial dan bagaimana dinamika sosial memengaruhi pembentukan, implementasi, dan perkembangan hukum. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami hukum tidak hanya sebagai aturan tertulis tetapi juga sebagai fenomena sosial yang berinteraksi dengan konteks budaya, ekonomi, dan politik. Artinya dalam penelitian ini penulis ingin memahami realitas sosial dan bagaimana hukum politik/ pemilu dan ITE diterapkan dan berfungsi dalam kehidupan masyarakat sehari-hari.

Tehnik Metode Analisis Normatif yaitu menganalisis isi (content analysis) terhadap Undang-Undang No. 7 Tahun 2017 tentang Pemilu dan Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) serta peraturan terkait. Membuat penafsiran hukum untuk mengidentifikasi kekosongan atau kelemahan norma. Output: yang di harapkan adalah rekomendasi untuk revisi atau pembentukan norma baru.

Tahapan Penelitiannya yaitu:

1. Kajian Literatur: Studi dokumen hukum, regulasi, dan literatur akademik tentang praktek politik propaganda di Indonesia
2. Pengumpulan Data Lapangan yaitu melalui wawancara dengan masyarakat pemilih aktif (yang mempunyai hak pilih dan menggunakan hak pilihnya) terkait fenomena propaganda politik yang terjadi dalam even nasional (dalam PEMILU 2024) bagaimana respon masyarakat terhadap maraknya aksi propaganda politik di Indonesia
3. Analisis data normatif yaitu menilai kesesuaian norma hukum dan nilai moralitas yang ada dengan kebutuhan politik masyarakat sebagai kekuasaan tertinggi dalam negara.

## **HASIL DAN DISKUSI**

Teori Propaganda menurut Harold D. Lasswell dikenal sebagai salah satu landasan utama dalam studi komunikasi dan propaganda. Lasswell, seorang ilmuwan politik dan ahli komunikasi asal Amerika Serikat, mengembangkan konsep propaganda

dalam konteks komunikasi massa dan pengaruh politik (Lasswell, H. D. (2010). Konsep propaganda dalam konteks komunikasi massa dan pengaruh politik pada Pemilu 2024 di Indonesia memiliki dimensi yang kompleks, terutama karena peran media sosial yang dominan, polarisasi politik yang tajam, dan perkembangan teknologi informasi. Penjelasan konsep dan penerapannya propaganda Indonesia adalah upaya sistematis untuk memengaruhi opini, sikap, dan perilaku masyarakat melalui penyampaian informasi yang bersifat persuasif, terkadang manipulatif, dan sering kali selektif. Dalam konteks politik, propaganda bertujuan untuk membangun citra positif kandidat, partai, atau ideologi tertentu, sekaligus melemahkan lawan politik (Tapsell, R. (2022).). Strategi propaganda yang menonjolkan perbedaan ideologis atau identitas dapat memperdalam fragmentasi sosial dan menjadi polarisasi sosial.

Dalam komunikasi massa, propaganda beroperasi melalui berbagai media, seperti televisi, radio, koran, dan kini yang paling dominan adalah media sosial. Beberapa aspek penting dalam komunikasi massa yang dapat terindikasi propaganda politik adalah (Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017):

1. Pesan Naratif: Propaganda menggunakan narasi sederhana namun emosional, seperti patriotisme, agama, atau kesejahteraan ekonomi, untuk menarik simpati publik.
2. Teknik Visual dan Audio: Visualisasi tokoh politik melalui iklan atau meme menjadi sarana efektif untuk menyampaikan pesan singkat.
3. Penggunaan Influencer: Figur publik atau selebriti sering digunakan sebagai corong propaganda untuk menjangkau khalayak luas.

Karakteristik propaganda politik di Pemilu 2024 sangat khas jika dilihat dari perspektif Lasswell, diantaranya pada model digitalisasi propaganda. Teknologi informasi memungkinkan propaganda tersebar cepat melalui platform digital seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dan Twitter (X). Algoritma media sosial memperkuat efek ini melalui mikrotargeting: Pesan politik yang dirancang khusus untuk kelompok tertentu berdasarkan data perilaku pengguna dan automasi: penggunaan bot untuk menyebarkan konten propaganda secara masif (<https://www.liputan6.com>).

Propaganda sering melibatkan hoaks dan disinformasi untuk menciptakan kebingungan atau memperkuat polarisasi politik. Misalnya bersifat menyerang kredibilitas lawan dengan berita palsu dan menyebarkan narasi yang menggiring persepsi negatif terhadap kebijakan tertentu. Narasi yang digunakan cenderung bersifat polarisasi, yang selalu membawa isu identitas agama dan etnis: Menggunakan isu agama untuk memperkuat basis massa tertentu dan juga menggunakan isu ekonomi dan sosial berupa propaganda tentang janji perbaikan ekonomi atau kritik terhadap ketimpangan sosial (Tapsell, R. (2022). Bahkan masih ditemukan dalam politik Pemilu 2024 praktek black campaign berupa propaganda berbasis fitnah atau kebohongan

untuk merusak reputasi lawan yang berakibat pada situasi negative campaign dimana Kritik berbasis fakta terhadap kelemahan lawan politik .

Pengaruh Propaganda terhadap Pemilu 2024 adalah propaganda membentuk opini publik, memengaruhi keputusan pemilih dengan cara membuat kandidat terlihat lebih kompeten atau populer dan menanamkan keraguan terhadap lawan politik. Propaganda dapat meningkatkan atau mengurangi partisipasi pemilih, tergantung pada efektivitasnya semisal di inginkan efektivitas pada peningkatan maka digunakan propaganda dengan narasi optimisme dan harapan. Tetapi jika diharapkan efektifitas yang di inginkan adalah penurunan maka propaganda dengan menyebarkan rasa apatis atau ketidakpercayaan terhadap sistem pemilu (Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018).

Tantangan Propaganda di Indonesia adalah lemahnya Regulasi karena pengawasan terhadap kampanye digital sering kali sulit dilakukan. Hal selanjutnya adalah faktor Filter Bubble yang menjadi tantangan yaitu pemilih hanya terpapar informasi yang mendukung keyakinannya, memperkuat bias. Dan faktor lainnya adalah akses informasi yang tidak merata terhadap informasi yang valid. Sedangkan tantangan propaganda secara Etika di Indonesia adalah satu nilai kampanye propaganda seharusnya: berbasis fakta dan data, tidak merusak integritas demokrasi, menghormati keragaman dan menghindari narasi yang memecah belah (Kominfo. (2023). Penanganan Hoaks dan Disinformasi dalam Pemilu 2024. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia). Untuk menjaga kualitas demokrasi, beberapa strategi penting menghadapi propaganda adalah:

1. Peningkatan Literasi Media: Masyarakat harus diajarkan cara mengenali hoaks dan propaganda.
2. Pengawasan Regulatif: Badan seperti Bawaslu dan Kominfo harus lebih tegas terhadap penyebaran propaganda negatif.
3. Partisipasi Aktif Publik: Pemilih perlu aktif mencari informasi dari berbagai sumber agar tidak terjebak dalam propaganda (Bawaslu RI. 2023).

Dengan memahami peran propaganda dalam komunikasi massa, masyarakat diharapkan lebih kritis terhadap informasi yang mereka terima, sehingga pilihan politik mereka benar-benar didasarkan pada fakta dan pertimbangan rasional. Konsep propaganda menurut Harold Lasswell (2010) adalah "pengendalian sikap publik melalui manipulasi simbol-simbol" seperti cerita, laporan, gambar, atau simbol lainnya. Propaganda digunakan untuk memengaruhi opini publik secara sistematis dengan tujuan tertentu, sering kali terkait dengan kepentingan politik, ekonomi, atau sosial. Role Model Lasswell: Who Says What, in Which Channel, to Whom, with What Effect? ( Lasswell, H. D. 2010).

Lasswell mengembangkan model komunikasi linear yang sangat terkenal untuk menganalisis propaganda. Model ini digunakan untuk memahami proses komunikasi, termasuk propaganda, melalui lima elemen:

1. Who → Komunikator atau pihak yang menyebarkan propaganda. Siapa aktor yang berperan dalam menyampaikan pesan propaganda? Misalnya: pemerintah, partai politik, media, atau individu tertentu.
2. Says What → Pesan atau konten propaganda yang disampaikan. Apa isi pesan yang ingin disampaikan? Misalnya: ideologi, informasi manipulatif, ajakan atau imbauan tertentu.
3. In Which Channel → Media atau saluran komunikasi yang digunakan. Melalui saluran apa propaganda disebarkan? Contohnya: media cetak, televisi, radio, media sosial, atau platform digital lainnya.
4. To Whom → Audiens atau sasaran propaganda. Kepada siapa propaganda ditujukan? Target audiens biasanya dipilih secara spesifik, seperti pemilih dalam pemilu, kelompok masyarakat tertentu, atau publik luas.
5. With What Effect → Dampak atau efek propaganda. Apa hasil yang ingin dicapai dari penyebaran propaganda? Misalnya: mengubah opini publik, memengaruhi sikap, menciptakan dukungan politik, atau memicu kebencian terhadap pihak tertentu.

Harold Lasswell juga membagi propaganda ke dalam beberapa kategori berdasarkan tujuannya yaitu agitasi, integrasi, vertikal dan horizontal. Propaganda Agitasi bertujuan untuk membangkitkan emosi, semangat, atau aksi tertentu dari audiens. Contoh: ajakan untuk melakukan demonstrasi atau mendukung kebijakan politik tertentu. Propaganda Integrasi bertujuan untuk menyatukan masyarakat dan membangun konsensus. Biasanya digunakan oleh pemerintah untuk menciptakan rasa nasionalisme atau solidaritas. Propaganda Vertikal dan Horizontal secara fokus arahnya propaganda Vertikal adalah Propaganda dari pihak berkuasa (atas) kepada masyarakat (bawah), misalnya pemerintah kepada rakyat, dan propaganda Horizontal:

Propaganda yang disebarkan di antara kelompok setara dalam masyarakat, seperti antarkelompok politik atau antarindividu.

#### Ciri-Ciri Propaganda Menurut Lasswell

1. Sistematis: Propaganda dilakukan secara terencana dan bertujuan jelas.
2. Menggunakan Simbol: Memanfaatkan simbol, slogan, narasi, atau gambar yang kuat untuk memengaruhi emosi audiens.
3. Manipulatif: Propaganda sering kali menyembunyikan fakta atau menggiring opini untuk mendukung tujuan tertentu.
4. Menggunakan Media Massa: Memanfaatkan teknologi komunikasi dan media untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

5. Efek Jangka Pendek atau Panjang: Propaganda bisa bersifat sementara atau menciptakan dampak jangka panjang, seperti mengubah pandangan ideologis suatu masyarakat.

Penerapan Teori Propaganda Harold Lasswell dalam realitas praktek propaganda dalam konteks politik dan pemilu, teori propaganda Lasswell sangat relevan:

1. Who: Kandidat, partai politik, atau kelompok kepentingan.
2. Says What: Pesan kampanye yang bersifat positif (membangun citra) atau negatif (melemahkan lawan politik).
3. In Which Channel: Media sosial, televisi, baliho, iklan politik, atau media lainnya.
4. To Whom: Pemilih, kelompok masyarakat tertentu, atau pendukung lawan politik.
5. With What Effect: Menciptakan dukungan politik, memenangkan pemilu, atau memengaruhi opini publik.

Contoh Propaganda Berdasarkan Teori Lasswell yang telah terjadi di Indonesia yaitu kampanye politik oleh Partai politik menggunakan media sosial untuk menyebarkan slogan, visi-misi, atau citra kandidat guna memengaruhi pemilih. Propaganda manipulasi Informasi melalui penyebaran berita palsu (hoaks) atau kampanye negatif untuk menyerang lawan politik. Propaganda narasi nasionalisme yaitu pemerintah menggunakan propaganda untuk membangun rasa persatuan nasional, terutama dalam situasi krisis. Maka teori propaganda menurut Harold Lasswell menekankan pentingnya komunikasi strategis dalam memengaruhi publik melalui pesan yang sistematis. Dengan menggunakan model komunikasi 5W (Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect), Lasswell memberikan kerangka analisis yang efektif untuk memahami bagaimana propaganda berfungsi dalam politik, media, dan masyarakat.

Dalam konteks demokrasi, propaganda bisa menjadi alat positif untuk edukasi politik, tetapi juga bisa berbahaya jika digunakan untuk manipulasi dan penyebaran informasi yang menyesatkan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap teori ini penting untuk membangun komunikasi politik yang sehat dan transparan. Solusi atas segala fenomena propaganda yang terjadi dalam pemilu 2024 yang disimpulkan oleh penulis di antaranya:

Penguatan Regulasi dan Penegakan Hukum:

1. Pemerintah dan lembaga terkait, seperti Bawaslu, KPI, dan Kominfo, harus memperketat pengawasan terhadap penyebaran propaganda negatif, hoaks, dan ujaran kebencian di media digital.

2. Implementasi tegas terhadap UU ITE dan UU Pemilu untuk menindak pelanggaran kampanye, termasuk propaganda berbasis fitnah atau provokasi.

**Peningkatan Literasi Media dan Digital:**

1. Masyarakat perlu dibekali kemampuan untuk mengenali propaganda, hoaks, dan disinformasi melalui program literasi media yang masif.
2. Kolaborasi antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan organisasi masyarakat sipil untuk menyelenggarakan pelatihan literasi digital.

**Pemantauan Platform Digital:**

1. Penyedia platform seperti Meta, Twitter (X), dan TikTok harus bekerja sama dengan pemerintah dalam memoderasi konten propaganda negatif dan mematuhi aturan lokal.
2. Teknologi AI dapat digunakan untuk mendeteksi dan memblokir akun-akun bot yang menyebarkan disinformasi.

**Transparansi dan Akuntabilitas Kampanye Politik:**

1. Kandidat dan partai politik harus diwajibkan menyampaikan informasi yang jujur dan transparan mengenai program kerja mereka.
2. Audit independen terhadap dana kampanye untuk memastikan tidak adanya pendanaan propaganda negatif.

**Peningkatan Peran Lembaga Independen:**

1. Bawaslu harus lebih aktif dalam mengedukasi masyarakat tentang propaganda politik yang sehat dan memfasilitasi pelaporan kampanye negatif.
2. Lembaga penyiaran seperti KPI perlu memantau isi media untuk memastikan tidak ada penyebaran informasi yang provokatif.

Hubungan erat antara politik dan hukum, di mana hukum dianggap sebagai kristalisasi dari kehendak politik yang saling memengaruhi. Politik hukum didefinisikan sebagai kebijakan resmi negara untuk menetapkan peraturan perundang-undangan guna mencapai tujuan yang tercantum dalam Pembukaan UUD 1945 alinea IV. Implementasi politik hukum diwujudkan melalui produk legislasi seperti PROLEGNAS dan PROLEGDA, yang dirancang untuk mencerminkan nilai-nilai Pancasila dan menjamin pencapaian tujuan negara, seperti keadilan sosial, kemanusiaan, dan persatuan bangsa.

Politik hukum berfungsi sebagai alat untuk membangun sistem hukum nasional yang responsif terhadap perubahan sosial dan nilai masyarakat. Implementasinya mencakup penghapusan aturan yang tidak relevan, serta penyusunan undang-undang baru yang sesuai dengan nilai-nilai Pancasila. Hukum prismatic berbasis Pancasila

menekankan keseimbangan antara hak individu dan kepentingan nasional, serta memastikan hukum berfungsi sebagai sarana untuk menciptakan keadilan dan kesejahteraan bagi seluruh rakyat Indonesia (Islamiyati, Dewi Hendrawati, 2019).

Politik media massa di Indonesia menggunakan analisis framing terhadap pemberitaan Pemilu 2024 oleh surat kabar nasional Kompas. Hasilnya menunjukkan bahwa Kompas mengadopsi pola framing episodik, yang menyoroti peristiwa spesifik dan dramatis, serta framing tematik, yang fokus pada isu kebijakan dan dinamika sosial. Pendekatan ini mencerminkan peran strategis media massa dalam membentuk persepsi publik dan opini politik. Studi ini menekankan pentingnya keseimbangan antara akurasi, keadilan, dan objektivitas dalam peliputan politik, serta kebutuhan untuk meningkatkan literasi media agar masyarakat dapat memahami dinamika framing dan dampaknya terhadap proses demokrasi (Rayhan Yazmi, 2024).

Pemanfaatan buzzer dalam strategi komunikasi digital, khususnya dalam organisasi pemerintah di Indonesia. Buzzer awalnya digunakan untuk promosi produk, tetapi kini bertransformasi menjadi alat strategis untuk membangun citra organisasi atau kandidat politik melalui amplifikasi pesan di media sosial. Praktik ini dikenal sebagai branding buzzer, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap program pemerintah dengan menjadikannya trending topic. Buzzer juga berperan dalam membentuk opini publik, meskipun sering diwarnai kontroversi terkait penyebaran hoaks atau kampanye hitam dalam konteks politik.

Dalam lembaga pemerintah, buzzer dimanfaatkan secara internal maupun eksternal. Internal buzzer melibatkan pegawai organisasi untuk menyebarkan pesan tanpa biaya besar, tetapi efek viralnya terbatas. Sebaliknya, agen buzzer eksternal menawarkan amplifikasi lebih luas dengan biaya tambahan. Studi ini menyoroti pentingnya integrasi strategi komunikasi digital dengan pendekatan tradisional untuk menjawab tantangan era digital, sekaligus menjaga integritas informasi demi membangun reputasi yang positif dan kredibel (Maulidatur Rohmah, 2020).

Fenomena buzzer di media sosial menjelang Pemilu 2024 menggambarkan peran signifikan media sosial dalam membentuk opini publik dan narasi politik. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis penyebaran hoaks oleh buzzer, yang sering memanipulasi informasi guna memengaruhi persepsi pemilih. Teknologi digital mempermudah akses informasi, namun literasi media yang rendah menyebabkan masyarakat sering menganggap hoaks sebagai fakta. Pemerintah berperan penting melalui regulasi seperti UU ITE untuk mengontrol penyebaran hoaks, sementara pengguna media sosial didorong untuk lebih bijaksana dan kritis dalam menyikapi informasi (Charisma Dina Wulandari, 2023).

Pemanfaatan media sosial, terutama Twitter, dalam komunikasi politik terkait propaganda sistem pemilu proporsional menjelang Pemilu 2024. Aktor politik menggunakan media sosial untuk menyampaikan opini dan melakukan propaganda

melalui teknik seperti testimonial, card-stacking, dan scapegoating. Teknik-teknik ini digunakan untuk membentuk persepsi publik sesuai kepentingan mereka. Studi ini menekankan perlunya peningkatan literasi politik masyarakat untuk memahami dan menyikapi informasi secara kritis serta mendorong peran pemerintah dalam kontra-propaganda guna menjaga stabilitas politik di era digital (M. Yusuf Samad dkk, 2023).

Media sosial memiliki peran signifikan dalam kampanye Pemilu Presiden 2024, memungkinkan kandidat menyampaikan pesan politik secara efektif melalui konten visual seperti gambar dan video yang menarik perhatian publik. Media sosial juga menjadi ruang partisipasi aktif bagi masyarakat melalui diskusi, komentar, dan berbagi konten kampanye. Namun, tantangan utama meliputi penyebaran hoaks yang memengaruhi persepsi pemilih dan fenomena "filter bubble" yang membatasi akses pada perspektif yang beragam. Studi ini menegaskan pentingnya literasi digital bagi masyarakat dan penggunaan media sosial yang strategis oleh kandidat untuk meningkatkan partisipasi demokrasi.

Generasi muda, sebagai segmen besar dalam Pemilu 2024, dapat memanfaatkan media sosial untuk memperoleh informasi dan menyampaikan aspirasi politik. Media sosial menjadi sarana penting dalam meningkatkan partisipasi politik generasi milenial, terutama melalui interaksi langsung dengan kandidat dan pemahaman atas visi dan misi mereka. Meski demikian, tantangan seperti ujaran kebencian dan polarisasi politik perlu diatasi melalui pengawasan yang ketat dan kolaborasi antara pemerintah serta pemangku kepentingan. Upaya ini diharapkan dapat menciptakan ruang digital yang aman dan produktif guna mendukung demokrasi yang inklusif dan partisipatif (Rahmi Dania dkk, 2023).

Buzzer politik memainkan peran penting dalam dinamika Pemilu 2024 dengan membangun narasi untuk memengaruhi opini publik dan membentuk branding politik kandidat tertentu. Mereka bertindak sebagai alat politik, influencer, dan bagian dari komunitas yang berkoordinasi dengan elit politik maupun komunitas lainnya. Meskipun dapat membantu meningkatkan partisipasi demokrasi, keberadaan buzzer juga memicu polarisasi, provokasi, dan penyebaran informasi yang menyesatkan. Untuk memitigasi dampak negatif ini, diperlukan literasi politik, regulasi yang ketat, dan kesadaran sosial demi menjaga integritas demokrasi di era digital (Ariandi Putra, 2023).

Buzzer politik memainkan peran strategis dalam membentuk opini publik melalui media sosial, khususnya Twitter, dengan memanfaatkan hashtag dan narasi untuk mendukung Anies Baswedan sebagai calon presiden 2024. Penelitian ini menemukan bahwa aktivitas buzzer dilakukan melalui akun-akun yang dirancang untuk menyebarkan pesan positif, negatif, atau netral sesuai dengan kebutuhan kampanye. Dengan bantuan analisis jaringan sosial, terlihat bahwa dukungan terhadap Anies Baswedan tersebar luas, meskipun tanpa aktor dominan, yang menunjukkan

bahwa gerakan ini berjalan secara organik. Namun, fenomena buzzer juga memunculkan tantangan seperti penyebaran disinformasi dan polarisasi di masyarakat (Harry Fajar Maulana, 2022).

## **KESIMPULAN**

Propaganda politik dalam demokrasi Pemilu 2024 di Indonesia memiliki peran yang kompleks dan multidimensi. Dalam perspektif Harold Lasswell, propaganda merupakan seni mengendalikan sikap publik melalui manipulasi simbol-simbol seperti narasi, visual, dan media. Penelitian ini menemukan bahwa propaganda politik berfungsi sebagai alat edukasi politik sekaligus instrumen manipulasi yang dapat memperkuat polarisasi sosial.

Di era digital, propaganda semakin didukung oleh teknologi dan media sosial, yang memungkinkan penyebaran pesan secara cepat dan luas melalui teknik seperti mikrotargeting dan penggunaan bot. Meskipun propaganda politik memiliki potensi positif, seperti meningkatkan partisipasi politik dan memperkenalkan kandidat kepada pemilih, praktik propaganda negatif—termasuk hoaks, disinformasi, dan black campaign—berdampak merusak integritas demokrasi dan menciptakan ketidakpercayaan publik terhadap sistem politik.

Untuk menjaga kualitas demokrasi, regulasi hukum seperti UU ITE dan UU Pemilu harus ditegakkan secara tegas. Selain itu, literasi media dan kesadaran politik masyarakat harus ditingkatkan untuk mengurangi dampak buruk propaganda. Dengan pendekatan yang komprehensif, propaganda dapat diarahkan untuk mendukung demokrasi yang sehat, transparan, dan akuntabel di Indonesia.

## **SARAN**

Propaganda politik diharapkan dapat menjadi alat edukasi dan penguatan demokrasi, alih-alih merusak integritas sistem politik di Indonesia. Kolaborasi Multistakeholder antara pemerintah, akademisi, lembaga swadaya masyarakat (LSM), dan penyedia platform digital perlu bekerja sama untuk menciptakan ekosistem kampanye yang sehat. Beberapa pembenahan harus dilakukan diantaranya:

1. Edukasi Politik Publik yaitu memasukkan ke dalam kurikulum pendidikan untuk membentuk generasi pemilih yang kritis dan rasional selain melalui kampanye sosial tentang pentingnya memilih berdasarkan fakta, bukan emosi, harus digalakkan.
2. Partai politik dan kandidat diimbau menggunakan teknologi pasif untuk menyampaikan informasi edukatif, seperti webinar atau konten interaktif yang membahas visi dan misi mereka. Ataupun bisa penggunaan media sosial secara etis, tapi dengan memperkuat narasi optimisme dan inovasi.

3. Penanganan Polarisasi Sosial melalui narasi kampanye yang diarahkan untuk membangun persatuan, bukan memecah belah masyarakat berdasarkan isu SARA atau identitas politik dengan memaksimalkan media dan figur publik yang didorong untuk menyebarkan pesan-pesan damai dan konstruktif.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2011). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future* (6th Edition). Wadsworth.
- Ellul, J. (1965). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Hitler, A. (1925). *Mein Kampf*. Translated by Ralph Manheim. London: Hutchinson & Co.
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. New York: Alfred A. Knopf.
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. The MIT Press.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication* (5th Edition). Routledge.
- Sproule, J. M. (1997). *Propaganda and Democracy: The American Experience of Media and Mass Persuasion*. Cambridge University Press.
- Artikel Jurnal
- Ariandi Putra, Peran Buzzer Politik Dalam Dinamika Jelang Pemilu Tahun 2024, E-Issn: 2654-9050 Vol. 10 No. 4 (2023)
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). "The Disinformation Order: Disruptive Communication and the Decline of Democratic Institutions." *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139.
- Charisma Dina Wulandari, Fenomena Buzzer Di Media Sosial Jelang Pemilu 2024
- Chinn, J. (2020). "Social Media and Political Polarization: The Case of Indonesia's 2019 Presidential Election." *Journal of Asian Studies*, 79(3), 515-530.
- Dalam Perspektif Komunikasi Politik, *Jurnal Ilmu Komunikasi Avant Garde*, Vol. 11 No. 01, Juni 2023
- Doob, L. W. (1935). *Propaganda: Its Psychology and Technique*. *American Journal of Sociology*, 41(2), 153-159.
- Harry Fajar Maulana, Hastuti Peran Buzzer Politik Dalam Pembentukan Opini Publik Mendukung Anies Baswedan Di Media Sosial Twitter *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis* Vol. 6 No. 1 Juni 2022.
- Herman, E. S. (1996). *The Propaganda Model Revisited*. *Monthly Review*, 48(3), 115-128.
- Islamiyati, Dewi Hendrawati, Analisis Politik Hukum Dan Implementasinya, *Fakultas Hukum Universitas Diponegoro*, Vol 2, No. (2019): *Law, Development & Justice Review*, Mei 2019.

- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2012). What is Propaganda and How Does It Differ From Persuasion? *International Communication Gazette*, 74(2), 113-133.
- M. Yusuf Samad<sup>1</sup>, Ferdi Hilman<sup>2</sup>, Andi Yakub<sup>3</sup>, Imam Ali Yoda<sup>4</sup>, Ongku Sutan Harahap<sup>5</sup>,  
Maulidatur Rohmah, Branding Buzzer: Implementasi Dan Implikasi Pada Hubungan Masyarakat Pemerintahan, *Jurnal Komunikasi* | Vol. 4, No. 2, Th 2020)
- Pemanfaatan Media Sosial Dalam Komunikasi Politik: Propaganda Isu Sistem Pemilu Proporsional, *Jurnal Iptek-Kom (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi)* Vol. 25 No. 2, Desember 2023
- Rahmi Dania, Pia Khoirotun Nisa, Peran Dan Pengaruh Media Sosial Dalam Kampanye Pemilihan Presiden 2024, *Jurnal Kajian Komunikasi, Budaya Dan Islam*, Volume 3 Nomor 2, 2023,
- Rayhan Yazmi, Diskursus Politik Media Massa Indonesia: Analisis Framing Berita Pemilu 2024 Dalam Surat Kabar Nasional Kompas, *Jurnal Majemuk* Vol. 3 No. 4 (Desember 2024)
- Sumber Hukum dan Perundang-Undangan  
Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers.  
Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE).  
Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum.  
Bawaslu RI. (2023). Laporan Pengawasan Pemilu Digital di Indonesia. Jakarta: Badan Pengawas Pemilu Republik Indonesia.  
Kominfo. (2023). Penanganan Hoaks dan Disinformasi dalam Pemilu 2024. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.
- Sumber Online  
Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). "Social Media and Fake News in the 2016 Election." *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. Retrieved from <https://www.aeaweb.org>.  
Ardianto, E., & Erdinaya, Y. (2014). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.  
Aspinall, E., & Mietzner, M. (2019). *Democracy for Sale: Elections, Clientelism, and the State in Indonesia*. Cornell University Press.  
Chomsky, N., & Herman, E. S. (2015). *Propaganda, Media Control, and Democracy*. Retrieved from <https://www.monthlyreview.org>.  
Effendy, O. U. (2002). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.  
Lasswell, H. D. (2010). *The Structure and Function of Communication in Society*. Retrieved from <https://www.communicationtheory.org>.  
Liputan6. (2024). "Strategi Kampanye Digital pada Pemilu 2024: Peluang dan Tantangan." Retrieved from <https://www.liputan6.com>.  
Tapsell, R. (2022). *Media Power in Indonesia: Oligarchs, Citizens and the Digital Revolution*. Rowman & Littlefield.