

Ketegangan Politik Menjelang Pemilihan Umum





Penulis:

Hilman Nurjaman

Penyunting:

Jasmine N A Putri

Desain dan Tata Letak:

Shafa Salsabilla

Latar Belakang

Perkembangan lebih lanjut dari internet membuka ruang interaksi pengguna menuju model yang lebih baru dan interaktif melalui mediasi media sosial. Dalam konteks yang makin interaktif, media sosial menjadi platform yang banyak digunakan tidak hanya untuk mengirim pesan kepada teman, mencari berbagai hiburan, atau mendapatkan informasi baru, tetapi juga memfasilitasi aktivitas politik.¹ Terlebih ketika situasi sosial menjelang pemilihan umum, media sosial membuka peluang interaksi yang lebih cepat dan lebih mudah antara warga negara dan partai politik, sehingga membuka tren ekspresi yang bebas di media sosial.² Sayangnya atas dasar kebebasan ini, makin terdapat banyak bukti bahwa media sosial rentan untuk dimanipulasi, sehingga dapat mengancam keseimbangan demokrasi atas kepentingan politik kelompok tertentu.³ Dalam beberapa tahun terakhir misalnya, saat pemilihan umum di Amerika Serikat, media sosial seperti Twitter dimanfaatkan sebagai platform pendukung untuk menyebarkan informasi palsu dan memengaruhi kecenderungan opini pengguna di media sosial.⁴ Tidak jarang, institusi pemerintah dan partai politik tersebut mengeksplorasi media untuk melakukan kontrol seperti menguatkan kepercayaan politik kepada kandidat satu dan melemahkan kepercayaan politik kepada kandidat lawan.

Dalam praktiknya, internet telah membuka jalan baru bagi media sosial untuk mewadahi partisipasi masyarakat dalam proses politik yang bebas, tetapi pada banyak kasus partisipasi masyarakat justru menantang konflik politik dan bahkan mengakibatkan ketegangan terhadap demokrasi.⁵ Hal ini mencakup ancaman yang berkaitan dengan apa yang disebut manipulasi media, penyebaran informasi yang salah, penggiringan opini, ujaran kebencian, atau berbagai tindakan lain sebagai strategi politik yang tercermin di media.⁶ Apalagi ancaman tersebut terbukti dalam laporan Oxford International Institute, bahwa manipulasi media meningkat 150% pada tahun 2017 dan 2019 dengan lebih dari 40% pengguna percaya bahwa media sosial memungkinkan polarisasi politik.⁷ Ekosistem *online* saat ini tampak sarat dengan ancaman yang cenderung melemahkan integritas diskusi di media sosial. Di mana risiko dari manipulasi media terhadap opini publik menimbulkan kekhawatiran bahwa pemilihan umum tidak dapat lagi berjalan dengan sehat. Oleh karena itu, tulisan ini berusaha untuk mengeksplorasi bagaimana peran media dan perilaku pengguna yang dikaitkan dengan partisipasi politik *online*. Serta akan lebih menarik ketika eksplorasi tersebut mendeteksi interaksi politik pada media sosial di Indonesia. Yang mana Indonesia sebagai negara yang menempati peringkat kelima global dalam hal jumlah pengguna internet dan sebagai salah satu pasar media sosial terbesar di dunia.⁸ Terlebih Indonesia akan menghadapi pemilihan umum pada tahun 2024, sehingga dapat dilakukan proyeksi dari pemilihan umum sebelumnya. Secara keseluruhan, tulisan ini menyoroti pola kecenderungan media sehubungan dengan produksi, distribusi, dan konsumsi berita politik dan model keterlibatan masyarakat dalam proses partisipasi politik yang dimediasi secara *online*.

Apa itu Manipulasi Media?

Secara definitif, manipulasi media dipahami sebagai tindakan memproduksi dan mendistribusikan konten yang menipu secara sengaja untuk keuntungan kelompok tertentu dalam situasi ambigu.⁹ Ambiguitas ini dimanfaatkan untuk menyebarkan disinformasi dalam ekosistem media yang relatif dapat menjangkau banyak pengguna.¹⁰ Informasi yang tersebar pun seringkali tidak berdasar pada fakta, misalnya seperti berita satire, parodi, iklan, atau propaganda yang lebih menekankan pesan-pesan personal belaka. Oxford Internet Institute mengkategorikan berita tersebut ke dalam istilah umum yaitu hoaks yang didefinisikan sebagai pembuatan informasi tanpa fakta yang jelas untuk mendapatkan keuntungan nonmoneter seperti sensasi atau perhatian publik.¹¹ Hoaks tersebut tidak lepas dari motif kurasi untuk mendistribusikan informasi yang menyesatkan yang lebih sering melekat pada narasi berbasis teks dan visual secara online.¹²

Dalam kerangka empiris pada konteks politik, manipulasi media memiliki asosiasi dalam memediasi orientasi dan disposisi sosial terhadap tingkat partisipasi pengguna pada aktivitas produksi dan konsumsi media.¹³ Aktivitas produksi dan konsumsi media yang dimanipulasi dapat dikenali pada unggahan *online* yang menargetkan individu atau kelompok tertentu sebagai alat kontrol sosial untuk menggiring opini, mengirim ujaran kebencian, atau berbagai bentuk tindakan manipulatif yang dilakukan secara sistematis.¹⁴ Tidak terkecuali, penyebaran hoaks, propaganda, dan pembuatan dukungan palsu selama masa pemilihan umum yang berpotensi menenggelamkan percakapan otentik mengenai politik yang bersih. Manipulasi media dalam konteks politik pada akhirnya dapat mengikis nilai-nilai demokrasi karena distribusi penyajian fakta yang menyesatkan yang tidak dapat dibendung di media sosial.¹⁵ Oleh karena itu, ekosistem media yang difasilitasi secara *online* memiliki potensi yang besar terhadap tindakan manipulasi melalui penyebaran hoaks, apalagi ketika sistem pencarian kebenaran fakta yang lemah, sehingga kecenderungan atas konfirmasi konten yang menyesatkan menjadi lebih besar.





Manipulasi, Infrastruktur Digital, dan Peluang Politik



Media sosial dapat menjadi penggerak partisipasi demokrasi dalam berbagai konteks politik yang dicirikan dengan fitur interaksi berbasis komunal melalui jaringan pengguna dalam memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi berita politik.¹⁶ Bukti baru-baru ini menunjukkan bahwa tingkat penggunaan media sosial memiliki hubungan positif dengan dorongan partisipasi politik secara aktif.¹⁷ Dengan kata lain, makin tinggi penggunaan media sosial maka makin tinggi pula dorongan partisipasi politik secara aktif. Tidak terlepas dari bukti tersebut, proses yang mendasari hubungan antara penggunaan media dan partisipasi politik masih mengarah pada pembuatan konten yang menekankan kepentingan kelompok untuk mendapatkan keuntungan politik. Selain itu, aktivitas distribusi dan konsumsi pun masih sering dikaitkan dengan tingkat pemahaman politik masyarakat yang berbeda, sehingga proses menyimpulkan atau menerima informasi yang tersebar sangat bergantung pada tingkat pemahaman politik setiap individu yang berbeda tersebut.¹⁸ Meskipun demikian, hal ini dapat mencerminkan pengalaman pengguna media sosial dalam aktivitas produksi, distribusi, dan konsumsi yang saling terkait dengan kecenderungan politik yang melekat pada konten-konten *online* yang tersebar luas di media sosial.

Lebih dari itu, media sosial dapat menjadi infrastruktur digital yang kuat dalam menyebarkan pesan-pesan politik melalui koneksi yang luas sekaligus menargetkan kelompok tertentu dengan pesan yang telah dipersonalisasi.¹⁹ Personalisasi informasi ini biasanya dapat didukung oleh aplikasi obrolan seperti WhatsApp atau Telegram sebagai media yang digunakan individu untuk berbagi berita, mengkoordinasikan diskusi, dan membangun kepercayaan politik bersama secara langsung.²⁰ Dalam konteks politik, kepercayaan ini menjadi suatu modal penting untuk mengukur keberhasilan pesan politik tersebut telah mencapai target dengan baik kepada individu, kelompok, atau entitas lain.²¹ Begitu pula, kepercayaan terkait kredibilitas media terhadap kandidat politik menjadi topik yang terkemuka lainnya. Sebagaimana, bukti bahwa terdapat hubungan positif yang sederhana antara tingkat kepercayaan politik dengan pilihan penggunaan media.²² Dengan kata lain, individu yang memiliki tingkat kepercayaan terhadap media yang tinggi cenderung lebih sering mengekspos diri ke media arus utama, yaitu media sosial. Begitu sebaliknya, individu yang memiliki tingkat kepercayaan terhadap media yang rendah cenderung mendorong diri mengonsumsi media alternatif, yaitu membatasi penggunaan media online. Tingkat kepercayaan ini juga dapat menjelaskan partisipasi individu untuk memihak atau tidak memihak dalam aktivitas kolektif politik. Pada akhirnya, media sosial dan politik saling mengikat satu sama lain²³ yang ditenggarai dengan motivasi individu yang secara bersamaan berperan sebagai produsen dan konsumen pesan politik di media sosial.²⁴ Aktivitas produksi dan konsumsi atau prosumsi yang aktif seringkali merujuk pada privatisasi penggunaan media yang melekat pada keterlibatan dan partisipasi politik secara substansial.²⁵ Maka, media sendiri menjadi modal sosial yang mawadahi partisipasi dan keterlibatan pengguna seperti berkontribusi dalam kampanye, memprotes pandangan yang berbeda, atau menolak hasil pemilihan umum yang tidak sesuai harapan.²⁶



Kasus Global Manipulasi Media

Penggunaan media sosial merupakan jaringan yang tersebar luas jauh melampaui tindakan secara luring dalam memfasilitasi opini mengenai pesan-pesan politik. Dari penggunaan media sosial yang masif ini, manipulasi media tidak dapat dibendung pada setiap jenis rezim politik pada beberapa negara demokrasi Barat dan negara yang sedang berkembang selama pemilihan umum terakhir ini.²⁷ Dari setiap banyak pemilihan umum yang telah diselenggarakan, makin banyak bukti yang jelas bahwa para pemimpin nasional, partai, dan kandidat politik menggunakan fitur-fitur media sosial untuk mendistribusikan informasi yang menyesatkan secara terkoordinasi.²⁸ Dalam cakupan politik global yang difasilitasi oleh internet, target kelompok yang penting dalam praktik manipulasi ini biasanya adalah organisasi masyarakat sipil, kelompok pemuda, atau sukarelawan yang secara ideologi mendukung tujuan yang saling terhubung di media *online*. Meskipun strategi tersebut dinilai kotor dan negatif, tetapi dinamika yang terjadi dalam persaingan politik membuat tindakan manipulasi media sebagai bentuk strategi paling optimal untuk mendapatkan hasil yang menguntungkan. Secara global, negara-negara demokrasi baru, dilaporkan telah mempromosikan polarisasi politik dan merusak integritas negara.²⁹ Begitu pula dalam rezim yang lebih otoriter, partai yang berkuasa menerapkan strategi yang sama sebagai bagian dari upaya untuk menumbangkan pemilihan umum sebagai puncak dari tindakan politik.³⁰ Oleh karena itu, dalam kasus global ini, kontrol dan manipulasi media pada akhirnya membentuk kekuatan elite penguasa politik yang bersifat sistematis.



Manipulasi media yang sistematis ini memiliki kekuatan dalam membangun kepercayaan sekaligus ketidakpercayaan antara masyarakat dan pemerintah, mengganggu demokrasi, dan memperkeruh ketegangan politik. Misalnya, kasus setelah pemilihan presiden Amerika Serikat pada tahun 2016, the US Department of Justice melaporkan bahwa Badan Riset Internet Rusia membeli lebih dari 3.500 iklan Facebook yang mendukung Trump dan mengoperasikan jaringan akun palsu yang menyamar sebagai aktivis Amerika Serikat dalam proses politik yang sedang berlangsung.³¹ Hal yang sama diketahui pada pemilihan umum paruh waktu di Amerika Serikat tahun 2018, secara khusus terdapat penyebaran informasi antar pengguna media sosial di Twitter melalui fitur tweet, retweet, dan reply.³² Dari kumpulan unggahan yang dirilis,

diketahui terdapat strategi manipulasi media berupa informasi yang menyesatkan melalui bot yang aktif membagikan tiga kali lebih tinggi jika dibandingkan dengan jumlah tweet pengguna manual.³³ Melalui bantuan dari bot ini, produksi konten politik lebih cepat dari waktu ke waktu apalagi mendekati pemilihan dengan tingkat kecenderungan yang tinggi melalui dukungan fitur berbagi.³⁴ Biasanya pula bot politik dimanfaatkan untuk membanjiri tagar dengan pesan otomatis dalam mempromosikan atau menyerang kandidat politik lain.³⁵ Dari kasus tersebut, dapat disimpulkan bahwa kampanye politik seringkali menggunakan alat manipulasi media untuk menyebarkan pesan atau konten *online* yang pro-pemerintah atau pro-partai.³⁶



Bagaimana dengan Indonesia?

Pemilihan Umum 2019 dan Proyeksi Pemilihan Umum 2024

Dinamika antara penggunaan media sosial dengan partisipasi politik telah menjadi pembahasan publik selama masa pemilihan umum. Sebagaimana ketika situasi politik sedang memuncak, media sosial dipenuhi dengan unggahan-unggahan yang panas. Situasi ini juga seringkali memaksa segregasi, sehingga masyarakat terpecah kepada beberapa kelompok karena perbedaan pilihan politik yang menghadirkan tantangan yang berbeda dibandingkan dengan pesan-pesan politik yang dimediasi oleh media tradisional.³⁷ Sekalipun Indonesia telah membuat kemajuan demokrasi yang signifikan sejak jatuhnya rezim otoriter pada tahun 1998, Indonesia masih menghadapi tantangan politik yang diperburuk oleh manipulasi media *online* yang lebih mapan. Manipulasi semacam ini telah menjadi bagian dari dinamika politik Indonesia setidaknya selama satu dekade, dengan puncak politik pada pemilihan umum 2019 yang menunjukkan arus kekuasaan yang sangat canggih.³⁸ Pemilihan umum antara Joko Widodo dan Prabowo menghasilkan masa jabatan kedua untuk Joko Widodo.

Dalam konteks Asia Tenggara, menyewa ahli strategi kampanye politik untuk mengelola pendistribusian konten politik di media adalah serangkaian propaganda atas kandidat politik yang tidak dapat dipisahkan.³⁹ Apalagi, sebagian besar manipulasi media di Indonesia berasal dari kelompok buzzer sebagai kelompok yang bertugas memberi pengaruh di berbagai media dan dikontrak untuk membuat desas-desus seputar topik politik atas kandidat tertentu.⁴⁰ Berdasarkan hukum di Indonesia sendiri memproduksi dan mendistribusikan informasi yang menyesatkan secara online adalah ilegal. Namun, sejauh operasi yang dilaksanakan tidak menggunakan atau mencuri identitas asli seseorang lebih sering ditoleransi.⁴¹ Terlebih, operasi ini didukung oleh para sukarelawan yang ikut berperan memanipulasi media negara untuk melayani agenda politik dan mempromosikan konten yang terorganisasi secara sistematis. Misalnya terdapat pengorganisasian sukarelawan pendukung Prabowo yang disebut *Pride*, yang diduga memiliki ribuan anggota di seluruh Indonesia dan mengkoordinasikan aktivitasnya menggunakan ribuan grup obrolan pada aplikasi WhatsApp.⁴²

Di samping itu, manipulasi media juga dapat dilakukan melalui teknik dan strategi otomatisasi yaitu bot untuk mempromosikan tagar dan spam komentar *online* melalui pesan tertentu. Pemilu 2019 ditemukan sekitar 25% tweet di Twitter seminggu sebelum pemilu yang mempromosikan tagar #JokowiLagi yang diunggah menggunakan sistem otomatisasi bot.⁴³ Bukti lainnya adalah tagar #SkandalSandiaga yang gencar dipromosikan, sehingga viral pada media sosial melalui sistem bot yang menyerang pasangan dari Prabowo.⁴⁴ Hal ini dimaksudkan untuk memberikan pengaruh dan menciptakan ilusi pandangan secara organik kepada masyarakat umum. Dalam aktivitasnya, hal ini juga bervariasi, beberapa unggahan berfokus pada pujian dan dukungan untuk kandidat tertentu, kiriman rutin yang identik dengan konten politik, atau menyebarkan berita palsu untuk mendiskreditkan kandidat lawan dan meningkatkan ketegangan politik. Begitu pula, hasil dari pemilu 2019 sempat membuat publik rusuh karena berdampak pada ketegangan politik secara fisik yang mendesak pembatasan media baik secara fisik maupun secara online.

Dengan pertumbuhan media online, tingkat partisipasi politik masyarakat Indonesia telah dan akan terus berkembang. Masyarakat Indonesia, yang mungkin masih aktif berpartisipasi melalui media tradisional, kini memiliki kecenderungan yang besar akan terlibat dalam berbagai aktivitas politik secara *online*. Misalnya, individu yang menggunakan media *online* dapat pula mendorong teman-temannya untuk memilih atau mendukung kandidat politik tertentu. Bukti lain juga menunjukkan bahwa media online membantu menurunkan hambatan masyarakat dalam ikut serta untuk berpartisipasi dalam memasuki urusan politik, khususnya di antara mereka yang secara tradisional kurang aktif dalam politik.⁴⁵ Saat ini, media sosial telah menjadi sentral untuk interaksi *online* dalam menjelaskan variasi dalam partisipasi *online*.

Hasil temuan dan amatan lainnya disampaikan dalam presentasi AJI Indonesia pada tahun 2023, bahwa pemilu 2024 akan memiliki waktu kampanye lebih singkat jika dibandingkan dengan pemilu 2019 yang mana akan memicu kandidat partai bergerak lebih awal sebelum waktu kampanye dengan cara yang menyerupai kampanye untuk membangun citra atau menyudutkan lawan yang sudah tergambarkan pada lanskap media *online* sekarang ini.⁴⁶

Apalagi intervensi dari teknologi digital dan internet membentuk distribusi konten politik lebih cair dan menjangkau lebih banyak kelompok tujuan. Selain itu, regulasi di Indonesia belum dapat memayungi aktivitas kampanye pemilu secara sehat, karena belum diikuti peraturan-peraturan yang lebih spesifik tentang kampanye di media sosial sebagai realitas politik saat ini. Dengan kata lain, pemilu pada tahun 2024 diproyeksikan sebagai kondisi yang berulang yang berisi ritual politik yang tidak mampu menghasilkan hasil pemilu yang objektif.⁴⁷

Berdasarkan laporan MSC 2020 yang melakukan studi kasus pemilihan umum dengan fokus pada belahan bumi selatan, bahwa dalam situasi politik yang sedang memuncak, perselisihan mengenai legitimasi hasil pemilihan umum seringkali menyebabkan kerusuhan bahkan pertumpahan darah.⁴⁸ Laporan hasil pemilihan umum juga rentan untuk dimanipulasi dengan cara yang nyaris tidak terdeteksi. Di masa depan, pemilihan umum di negara belahan bumi selatan termasuk Indonesia akan tetap menjadi titik fokus beredarnya ujaran kebencian di internet, disinformasi, dan manipulasi domestik karena kurangnya kehadiran yang tegas dari lembaga-lembaga berwajib dalam menangani pengaruh dan serangan dari propaganda media.⁴⁹ Sekalipun perusahaan media sosial berencana untuk menangani informasi yang menyesatkan

dalam paruh waktu 2022, tetapi upaya perusahaan tersebut tidak cukup signifikan karena pendekatan dan efektivitas media sosial yang bervariasi.⁵⁰ Facebook, Twitter, Tik-Tok, dan YouTube dikabarkan akan berusaha menangani penyebaran konten yang menyesatkan tersebut. Penilaian terendah terdapat pada Tik-Tok dan YouTube yang belum siap menekan disinformasi karena konten yang dimediasi adalah dalam bentuk video dan audio yang lebih sulit dimoderasi daripada konten tekstual. Begitu pula, dari pernyataan tersebut, proyeksi pemilihan umum di Indonesia pada tahun 2024 masih memiliki kecenderungan yang sama dengan tahun pemilu sebelumnya. Apalagi laporan studi yang menunjukkan bahwa propaganda media di negara belahan bumi selatan termasuk Indonesia masih menunjukkan tingkat yang tinggi dengan didukung oleh penggunaan media masyarakat yang tinggi pula.



Bagaimana Mengenali Manipulasi Media?

Keterampilan kritis dibutuhkan dalam mengidentifikasi dan merespons konten yang menyesatkan menjadi sangat penting untuk melawan konsekuensi negatif dari manipulasi media di tengah masa menjelang pemilu politik. Berikut adalah beberapa cara di antaranya:⁵¹

1. Memperhatikan sumber berita. Platform *online* terutama media sosial memiliki standar yang berbeda, karena setiap pengguna media sosial dapat menjadi produsen dan konsumen secara bersamaan. Maka konten yang disebarluaskan di media sosial yang tampak kredibel sekalipun masih harus untuk diperhatikan ulang secara kritis. Misalnya memperhatikan identitas pengguna yang mengunggah, kredensial, dan motif lain yang dapat divalidasi. Begitu pula, penting untuk mengetahui dimana dan kapan informasi tersebut diunggah yang dapat menjelaskan validitas dari sumber dalam unggahan terkait.
2. Konten yang kritis. Pertimbangkan tujuan atau maksud mengapa konten tersebut dibagikan dan didorong untuk dibaca, tidak terlepas dari judul yang ditampilkan. Selain itu, apabila konten yang diunggah mengutip maka periksa apakah kutipan tersebut valid atau tidak. Terlebih, saat ini, alat pengecekan fakta telah tersedia secara bebas dan terbuka jika unggahan yang dibaca kurang meyakinkan. Hal ini dapat membantu mengidentifikasi kebenaran dan meminimalisasi konsumsi konten yang manipulatif.
3. Pertimbangkan bias personal, pendapat dan pengalaman personal memengaruhi cara memandang media *online*. Pertimbangkan bagaimana bias personal dapat mengganggu analisis unggahan yang diproduksi dan dikonsumsi.

Dengan demikian, mawas diri menjadi penting sebagai pengguna media sosial sekaligus partisipan politik dalam mencerna informasi-informasi politik di tengah masa pemilu dan dapat lebih jernih dalam mencerna atau merumuskan gagasan terhadap kandidat politik melalui narasi-narasi yang tersebar luas di media sosial terakhir ini.



Referensi

- ¹Ardevol-Abreu, A., Hooker, C.M., & Gil de Zuniga, H. (2018). Online news creation, trust in the media, and political participation: Direct and moderating effects over time. *Journalism*, 19(5): 611-631. <https://doi.org/10.1177/1464884917700447>
- ²UNESCO. (2019). Elections and Media in Digital Times.
- ³*Ibid.*
- ⁴Cardoso, F., Lucero, L., & Giordano, S. (2020). Digital Weapons in Social Media Manipulation Campaigns
- ⁵Bradshaw, S. & Howard, P.N. (2020). Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. Computational Propaganda Research Project.
- ⁶*Ibid.*
- ⁷Flashpoint Team. (2021). Media Manipulation 101: What Is It and How Can You Spot It? Flashpoint. Available at: <https://flashpoint.io/blog/what-is-media-manipulation/>
- ⁸Clement, J. (2019). Social Network Users in Selected Countries in 2018-2023. Statista. Available at: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>
- ⁹Krafft, P.M. & Donovan, J. (2020). Disinformation by Design: The Use of Evidence Collages and Platform Filtering in a Media Manipulation Campaign. *Political Communication*, 37: 194-214 <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1686094>
- ¹⁰*Ibid.*
- ¹¹Howard et al. (2017). Junk news and bots during the U.S. election: What were Michigan voters sharing over Twitter? Computational Propaganda Data Memo, Oxford: Oxford Internet Institute.
- ¹²Barbera, P., Tucker, J., Guess, A., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., & Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. <https://doi.org/10.2139/ssrn3144139>
- ¹³Cho, J., Shah, D.V., McLeod, J.M., et al. (2009). Campaigns, reflection, and deliberation: Advancing and O-S-R-O-R model of communication effects. *Communication Theory*, 19(1): 66-88.
- ¹⁴Bachmann, I., Correa, T., & Gil de Zuniga, H. (2012). Profiling online political content creators: Advancing the paths to democracy. *International Journal of E-Politics*, 3(4): 1-19.
- ¹⁵Krafft, P.M. & Donovan, J. (2020). Disinformation by Design: The Use of Evidence Collages and Platform Filtering in a Media Manipulation Campaign. *Political Communication*, 37: 194-214 <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1686094>
- ¹⁶Yamamoto, M., Nah, S., & Bae, S.Y. (2020). Social media presumption and online political participation: An examination of online communication processes. *New Media & Society*, 22(10): 1885-1902. <https://doi.org/10.1177/1461444819886295>
- ¹⁷*Ibid.*

¹⁸*Ibid.*

¹⁹Bradshaw, S. & Howard, P.N. (2018). Why does Junk News Spread So Quickly Across Social Media? Algorithms, Advertising and Exposure in Public Life. Knight Foundation Working Paper.

²⁰Bradshaw, S. & Howard, P.N. (2020). Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. Computational Propaganda Research Project.

²¹Tsfati, Y. & Cappella, J.N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research*, 30(5): 504-529.

²²*Ibid.*

²³Yamamoto, M., Nah, S., & Bae, S.Y. (2020). Social media presumption and online political participation: An examination of online communication processes. *New Media & Society*, 22(10): 1885-1902. <https://doi.org/10.1177/1461444819886295>

²⁴Ritzer, G. (2015). Hospitality and presumption. *Research in Hospitality Management*, 5(1): 9-17.

²⁵Weeks, B.E., Ardevol-Abreu, A., & Gil de Zuniga, H. (2017). Online influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(2): 214-239.

²⁶Ardevol-Abreu, A., Hooker, C.M., & Gil de Zuniga, H. (2018). Online news creation, trust in the media, and political participation: Direct and moderating effects over time. *Journalism*, 19(5): 611-631. <https://doi.org/10.1177/1464884917700447>

²⁷Bradshaw, S. & Howard, P.N. (2020). Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. Computational Propagan-

da Research Project.

²⁸*Ibid.*

²⁹*Ibid.*

³⁰*Ibid.*

³¹Flashpoint Team. (2021). Media Manipulation 101: What Is It and How Can You Spot It? Flashpoint. Available at: <https://flashpoint.io/blog/what-is-media-manipulation/>

³²Cardoso, F., Lucero, L., & Giordano, S. (2020). Digital Weapons in Social Media Manipulation Campaigns.

³³*Ibid.*

³⁴*Ibid.*

³⁵Woolley, S.C. & Guibeault, D. R. (2017). Computational Propaganda in the United States of America: Manufacturing Consensus Online. Computational Propaganda Research Project.

³⁶*Ibid.*

³⁷Maryoto, A. (2022). Apakah Media Sosial "Lebih Manis" di Tahun Politik? Available at: <https://www.kompas.id/baca/opini/2022/10/26/apakah-media-sosial-lebih-manis-di-tahun-politik>

³⁸Bradshaw, S., Campbell-Smith, U., Henle, A., Perini, A., Shalev, S., Bailey, H., & Howard, P.N. (2020). Country Case Studies Industrialized Disinformation: 2020 Global Inventory of Organized Social media Manipulation.

³⁹*Ibid.*

⁴⁰*Ibid.*

⁴¹Potkin, F. & Da Costa, A.B. (2019). In Indonesia, Facebook and Twitter are buzzer: battlegrounds as election loom. Reuters. Available at: <https://www.reuters.com/article/us-indonesia-election-socialmedia-insigh/in-indonesia-facebook-and-twitter-are-buzzer-battlegrounds-as-elections-loom-idUSKBN1QU0AS>

⁴²*Ibid.*

- ⁴³DPRLab. (2019). Social Media Spam Tactics in Indonesia. Medium. Available at: <https://medium.com/dfrlab/social-media-spam-tactics-in-indonesia-1fd0beb8d5dd>
- ⁴⁴Renaldi, A. (2018). This is pure business. It has nothing to do with personal politics: Inside the hoax industry. Vice. Available at: <https://www.vice.com/en/article/pa58g7/inside-indonesia-hoax-black-campaign-industry-presidential-elections-jokowi-prabowo>
- ⁴⁵Smith, A. (2013). Civic engagement in the digital age. Pew Research Center. Available at: <https://www.pewinternet.org/2013/04/25/civic-engagement-in-the-digital-age/>
- ⁴⁶AJI Indonesia. (2023). Menguliti Potensi Masalah Tahapan Kampanye Pemilu 2024. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=_-QwsDV7fqw
- ⁴⁷Wijayanto, et al. (2023). Ritual Oligarki Menuju 2024: Refleksi 2022 & Outlook 2023.
- ⁴⁸Von Hein, M. (2020). Pemilu di Era Digital dalam Ancaman Manipulasi Media Sosial. Available at: <https://www.dw.com/id/penyelenggaraan-pemilu-di-era-digital-dalam-ancaman-manipulasi-media-sosial/a-52403360>
- ⁴⁹*Ibid.*
- ⁵⁰Maryoto, A. (2022). Apakah Media Sosial “Lebih Manis” di Tahun Politik? Available at: <https://www.kompas.id/baca/opini/2022/10/26/apakah-media-sosial-lebih-manis-di-tahun-politik>
- ⁵¹Flashpoint Team. (2021). Media Manipulation 101: What Is It and How Can You Spot It? Flashpoint. Available at: <https://flashpoint.io/blog/what-is-media-manipulation/>





Center for Digital Society

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Gadjah Mada
Gedung BC Lt. 2, Ruang BC 201-203
Jalan Socio Yustisia 1
Bulaksumur, Yogyakarta, 55281, Indonesia

Telepon: (0274) 563362, Ext. 116
Email: cfds.fisipol@ugm.ac.id
Situs Web: cfds.fisipol.ugm.ac.id



facebook.com/cfdsugm



Center for Digital Society (CfDS)



[cfds_ugm](https://www.instagram.com/cfds_ugm)



[@cfds_ugm](https://twitter.com/cfds_ugm)



[@cfds_ugm](https://twitter.com/cfds_ugm)



[CfDS UGM](https://www.youtube.com/CfDSUGM)