

Propaganda Politik Era *Post Truth* : Studi pada Pemilihan Presiden 2024

Dania Dyah Fitrawan¹, Muhlis²

¹ Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Universitas Sebelas Maret

² Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, MTs Negeri 1 Kota Surabaya
e-mail: daniadyahf@gmail.com¹, muhlis37@gmail.com²

Abstrak

Pemilihan umum presiden 2024 di Indonesia menjadi sebuah peristiwa penting yang menggambarkan dinamika politik di era *post truth*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran propaganda politik dan media sosial dalam membentuk opini publik. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi literatur untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber yang relevan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa propaganda politik di era *post truth* memainkan peran krusial dalam pemilihan presiden 2024 di Indonesia. Media sosial menjadi alat utama dalam menyebarkan informasi yang sering kali tidak akurat, cenderung manipulatif, hingga menciptakan disinformasi yang dapat mempengaruhi opini publik. Para kandidat menggunakan strategi propaganda yang melibatkan buzzer dan influencer untuk membangun citra positif, mengalihkan perhatian dari isu-isu penting, dan memperkuat polarisasi masyarakat.

Kata kunci: *Propaganda, Politik, Post Truth, Pilpres*

Abstract

The 2024 presidential election in Indonesia is an important event that illustrates the dynamics of politics in the post truth era. This study aims to analyze the role of political propaganda and social media in shaping public opinion. The method used is a qualitative approach with a literature study to collect data from various relevant sources. The results of this study indicate that political propaganda in the post truth era plays a crucial role in the 2024 presidential election in Indonesia. Social media is the main tool in disseminating information that is often inaccurate, tends to be manipulative, and creates disinformation that can influence public opinion. Candidates use propaganda strategies involving buzzers and influencers to build a positive image, divert attention from important issues, and strengthen the polarization of society.

Keywords: *Propaganda, Politics, Post Truth, Presidential Election*

PENDAHULUAN

Pemilihan umum presiden (Pilpres) yang berlangsung pada 14 Februari 2024 menjadi momentum penting dalam perhelatan demokrasi Indonesia. Proses ini menarik perhatian publik, tidak hanya karena dampak kebijakan yang akan dihasilkan, tetapi juga karena dinamika politik yang kompleks di baliknya. Tulisan ini berupaya menjelaskan bagaimana propaganda politik dalam pelaksanaan Pilpres 2024 mengambil posisi dominan di dalam ruang diskursus umum dan keterkaitannya dengan menguatnya dominasi *post truth*.

Pada Pilpres 2024, media sosial terbukti memainkan peran signifikan sebagai alat propaganda yang efektif. Platform ini memungkinkan penyebaran informasi, baik yang berbasis fakta maupun yang tidak terverifikasi, sehingga rawan menghasilkan disinformasi dan interpretasi yang beragam. Menurut Pew Research Center (2021), pemanfaatan media sosial dalam politik meningkat secara signifikan, dengan banyak pemilih yang menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi politik. Dalam konteks ini, berbagai partai politik dan kandidat menggunakan media sosial untuk memengaruhi opini publik. Mereka menyebarkan narasi yang terkadang kurang akurat atau bersifat manipulatif. Kelompok buzzer dan influencer juga berperan besar dalam meningkatkan citra kandidat atau partai tertentu. Taufik dan Suryana (2022) menjelaskan bahwa fenomena ini memunculkan berbagai konten hoaks, fitnah, dan ujaran

kebencian. Fakta sering kali hanya dijadikan pelengkap narasi untuk membangun opini publik, sementara tujuan utamanya adalah membentuk keyakinan massa tanpa mempertimbangkan risiko konflik.

Kemenkominfo RI mencatat bahwa dari Januari 2023 hingga awal 2024, terdapat 289 hoaks yang teridentifikasi, menciptakan disinformasi luas di masyarakat. Fenomena ini menggambarkan era pasca-kebenaran (*post truth*), di mana kebenaran tidak lagi didasarkan pada objektivitas dan data rasional, melainkan pada opini mayoritas. Konsep *post truth* diperkenalkan oleh Ralph Keyes dalam bukunya, *The Post Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life* (2004). Keyes mendefinisikan *post truth* sebagai kaburnya batas antara kejujuran dan ketidakjujuran, fakta dan fiksi, yang kini menjadi ciri khas berbagai bidang, termasuk politik. Dalam pandangan Keyes, akademisi, penulis, dan politisi sering kali terlibat dalam mengaburkan garis antara fakta dan kebohongan demi kepentingan tertentu. Data global menunjukkan bahwa *post truth* menjadi tren signifikan setelah Oxford Dictionary memilihnya sebagai Word of the Year pada 2016, mengacu pada kondisi di mana emosi dan opini pribadi lebih memengaruhi pandangan publik dibandingkan fakta objektif (Oxford Languages, 2016). Sebuah laporan oleh Statista (2023) mengungkapkan bahwa 64% pengguna media sosial terpapar informasi yang bias atau menyesatkan selama periode pemilu. Hal ini menegaskan bagaimana ekosistem informasi dalam platform digital dapat digunakan untuk manipulasi massa secara sistematis.

Di Indonesia, propaganda politik era *post truth* mencuat pada gelaran pilpres 2014 dan 2019. Beredarnya narasi tentang antek asing, politik genderuwo, politik sontoloyo, Indonesia bubar 2030, animo cebong-kampret, kadal gurun, people power hingga doktrin agama yang menciptakan resiko hingga dampak negatif terhadap stabilitas politik (Hanan, 2022). Di samping itu, Hanan juga menyatakan fenomena ini juga berpengaruh pada kondisi emosional masyarakat. Banyak di antaranya yang kehilangan rasionalitas akibat fanatik terhadap salah satu calon, mengaburkan batas naluri dan daya kritis. Zainuddin Syarif (2020) dalam kajiannya menyebutkan bahaya laten intrik politik pascakebenaran dapat dilacak pada pengalaman pilpres sebelumnya. Pemberitaan di media sosial yang terstruktur, sistematis, dan masif menjadikan pertarungan dan perdebatan dalam pilpres tidak lagi adu gagasan dan ide pembangunan, namun lebih banyak dibumbui ujaran kebencian dan kebohongan.

Afrito (2024) dalam sebuah tulisannya menyatakan bahwa hoax, hate speech, fake news, clickbait, hingga propaganda isu identitas telah menunculkan stigma negatif di tengah masyarakat. Namun narasi ini memang sengaja dimunculkan oleh para elit dan petinggi partai politik sebagai strategi mendongkrak suara dan memenangkan kursi kekuasaan. Hal ini juga didukung dalam penelitian Husein (2024), propaganda melalui media menjadi cara ampuh dalam membentuk opini publik, semakin berpengaruh maka semakin menambah tinggi jumlah suara yang di peroleh. Dengan demikian, propaganda politik era *post truth* menjadi isu strategi yang perlu dikaji lebih mendalam, khususnya pada pilpres 2024.

Beberapa kajian dan tulisan ilmiah tentang fenomena propaganda di Indonesia pernah oleh Abdul Hanan pada tahun 2022 dengan judul Propaganda politik era *post truth* menjelang pemilu 2024 dan ancamannya terhadap demokrasi di Indonesia kontemporer. Kajian ini menyajikan kompleksitas fenomena politik jelang pilpres 2024 beserta perkiraan ancaman yang akan muncul. Selanjutnya ada tulisan dari Laurentius Florido tahun 2024 dengan judul pembacaan pragmatisme Machiavelli atas fenomena propaganda politik era *post truth* di Indonesia, tulisan ini secara terperinci menyebutkan ciri-ciri, orientasi, dan penyimpangan etika politik yang dikaji secara komprehensif dalam prespektif Maciavelli. Berdasarkan rujukan tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam dan fokus pada mengidentifikasi dampak propaganda politik terhadap pilpres 2024. Selain itu, penelitian akan mengeksplorasi peran media sosial dalam penyebaran isu-isu hoax, *hate speech*, *fake news*, *clickbait* yang menggiring opini masyarakat dalam mencapai makna kebenaran. Pada kajian ini terdapat tujuan yang hendak dicapai, yakni: Pertama, menganalisis bentuk-bentuk propaganda politik yang digunakan dalam pemilihan presiden 2024 di Indonesia, Kedua, mengeksplorasi peran media sosial dalam penyebaran dan efektivitas propaganda politik era *post truth*. Ketiga, mengidentifikasi dampak propaganda politik terhadap polarisasi masyarakat pada pemilihan presiden. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan

sumbangsih pemikiran tentang dinamika politik dalam kampanye, hoax, dan mudahnya etika politik.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk mengungkap temuan-temuan berdasarkan pengembangan deskripsi serta tema utama yang berasal dari data penelitian. Pendekatan ini menekankan penggalian berbagai perspektif partisipan atau memberikan gambaran mendalam mengenai latar (*setting*) dan individu-individu yang relevan, sebagaimana dijelaskan oleh Creswell (2019). Metode yang diterapkan adalah studi literatur (*library research*), yang melibatkan pengumpulan informasi melalui analisis berbagai sumber, termasuk buku dan jurnal ilmiah yang memuat teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang mendukung.

Proses pengumpulan data dilakukan secara selektif dengan memilih literatur yang memiliki relevansi tinggi terhadap isu-isu utama, seperti politik bermoral, era *post truth*, propaganda politik, dan pragmatisme dalam perspektif Machiavelli. Literatur ini dianalisis secara kritis untuk membangun kerangka konseptual yang mampu menjelaskan fenomena politik kontemporer secara komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian tentang politik bermoral

Politik bermoral memiliki keterkaitan erat dengan politik tradisional yang bertujuan untuk memberi kesejahteraan dan kemakmuran rakyat. Immanuel Kant (2005) memberi konsep moral yang berkaitan dengan politikus bermoral dan moralis politis. Moralitas diibaratkan seperti aturan main yang berlaku untuk semua orang, tanpa terkecuali. Kant juga berpendapat bahwa moralitas bersifat teoritis sedangkan politik bersifat praktis, Kant menyebutnya dengan ungkapan cerdas seperti ular dan tulus seperti merpati. Ungkapan tersebut dapat diartikan adanya orang berpolitik harusnya memiliki keseimbangan yang tepat dalam mencapai tujuan kekuasaan.

Menurut Tumampas (2015) dalam telaahnya tentang pemikiran Immanuel Kant tentang moralitas dalam politik, menyatakan bahwa politikus yang bermoral adalah orang yang memiliki prinsip kecerdasan dalam bernegara. Politikus dapat menyeimbangkan kecepatan, keberpihakan, dan kecerdasan dalam memahami persoalan bersama serta rela mengorbankan kepentingannya demi tercapainya kebaikan bersama. Beberapa tokoh yang menerapkan prinsip bermoral dalam politik yaitu: (1) Mahatma Gandhi; (2) Abraham Lincoln; (3) Nelson Mandela; dan (4) Abdurrahman Wahid. Beberapa tokoh ini telah tangguh dalam memperjuangkan keadilan, kebebasan, dan persamaan harkat martabat. Lebih lanjut, Kant juga menyebutkan bahwa dalam upaya meraih dan menjalankan kekuasaan, seorang politikus idealnya mengutamakan nilai-nilai moral seperti kejujuran, tanggung jawab, kebijaksanaan, dan kebaikan. Namun, untuk mencapai tujuan mensejahterakan rakyat secara maksimal, kecerdasan dan kecerdasan dalam bernegara juga mutlak diperlukan.

Berbeda dengan Kant, seorang filsuf politik asal Italia yakni Niccolo Machiavelli menyajikan sebuah buku *Il Principe* yang mengungkapkan adanya pandangan yang mengesampingkan tujuan politik tradisional menuju prinsip-prinsip yang realistis serta pragmatis (Boim, 2023). Secara terperinci Agustinus (2015) menyebutkan beberapa pokok pikiran Machiavelli. *Pertama*, adanya pola kekuasaan yang dipertahankan melalui kemampuan munafik, licik, kejam, keji, dan otoriter. Kemampuan ini ditujukan untuk memperoleh kekuasaan, mempertahankannya, dan mengesampingkan nilai-nilai moral, etis, konstruksi agama maupun budaya. Baginya penguasa dapat membentuk opini yang menggiring warga negara melalui tingkah laku dan permainan emosi sehingga tujuan dan kepentingan dapat tercapai dengan mudah. *Kedua*, seorang penguasa harus memiliki sifat atau watak sebagai manusia dan binatang. Sifat manusia digunakan untuk menarik simpati dengan menggunakan pendekatan-pendekatan humanisme. Sedangkan sifat binatang digunakan untuk mempertahankan keselamatan negara dengan sikap kejam, buas, kikir, tamak, licik, sombong, dll. *Ketiga*, penguasa dapat menghalalkan segala cara dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam hal ini pengutamaan hasil lebih penting dari pada proses yang harus dijalani. Bagi Machiavelli kekuasaan dan moralitas adalah dua konsep yang berbeda dan tidak

saling bergantung. Moralitas sering kali dipahami sebagai suatu entitas yang berfungsi sebagai alat dalam strategi kekuasaan. Hal ini menunjukkan bahwa moralitas tidak selalu berhubungan dengan kategori baik atau buruk, melainkan lebih bersifat realistis dan objektif, serta tidak bersifat universal. Selain itu, moralitas juga dinamis, artinya dapat berubah seiring dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat. Misalnya, tindakan positif yang diambil oleh penguasa untuk membangun tatanan sosial dan politik baru sering kali dilihat sebagai bagian dari strategi untuk memperoleh legitimasi atas kekuasaannya.

Kajian fenomena dan makna kebenaran di era *post truth*

Kemunculan istilah pasca kebenaran (*post truth*) semakin menggarisbawahi adanya era baru yang sedang berlangsung saat ini. Proses ini tidak terjadi secara tunggal, melainkan melibatkan berbagai komponen. Interaksi dan hubungan yang luas di antara komponen-komponen ini telah merevolusi berbagai aspek kehidupan. Menurut Taufik & Nana suryana (2022) perubahan ini didorong adanya inovasi yang mengubah cara dan kebiasaan sosial. Keberadaan *post truth* mengubah tradisi yang telah mapan dalam pembentukan nilai keyakinan terhadap informasi. Hal ini dipengaruhi oleh media yang digunakan. Media lebih menekankan pada aspek-aspek individu atau subjektivitas. Hal ini sejalan dengan pernyataan McIntyre (dalam Huda, 2021) yang menyebut *post truth* berkaitan dengan atau menunjukkan keadaan, di mana fakta objektif kurang berpengaruh dalam membentuk opini publik dibandingkan dengan daya tarik emosi dan kepercayaan pribadi. Kebenaran lebih berorientasi pada emosi dan keyakinan pribadi menciptakan suasana baru dalam kehidupan bermedia. Secara langsung, setiap orang memiliki kebebasan untuk mengonstruksi pesan yang ingin disampaikan melalui media yang dimiliki. Berbagai platform media sosial mendukung terciptanya opini baru yang dapat disebarluaskan dan diterima oleh siapa saja, seperti facebook, twitter (x), instagram, maupun tiktok. Seperti halnya dunia nyata, ruang siber (*cyberspace*) mencerminkan keseluruhan realitas yang utuh. Pilliang (2012) menjelaskan telah terjadi pemindahan aktivitas (politik, sosial, ekonomi, budaya, pendidikan, dan agama) dari dunia nyata menuju bentuk substitusi yang artifisial.

Era *post truth* ditandai dengan pengaburan nilai-nilai moral. Interpretasi subjektif lebih mendominasi dan dihadirkan sebagai standar baru dalam penyampaian informasi yang ditentukan oleh pendapat mayoritas. Perubahan ini secara tidak langsung mengubah cara pandang publik dalam memahami nilai-nilai kebenaran yang disebarkan secara luas melalui berbagai saluran media. Seolah ada tekanan bahwa publik harus mengakui kebenaran yang disampaikan dan diyakini oleh pendapat mayoritas. Sedangkan pendapat minoritas walaupun didukung data rasionalitas akan diabaikan. Situasi ini dimanfaatkan oleh elite dan aktor politik untuk berkomunikasi secara persuasif. Menurut Husein (2024) menyatakan bahwa teknik komunikasi persuasif tidak dirancang untuk menyampaikan informasi secara objektif, namun pesan yang disampaikan terdapat unsur manipulasi fakta yang dapat menimbulkan emosi reaksional pembaca. Salah satu strategi politik dalam memanfaatkan media sosial melalui penggunaan buzzer.

Bradshaw & Howard (2019) menyatakan bahwa buzzer politik di Indonesia dimanfaatkan sebagai alat propaganda politik. Buzzer menjadi bagian penting dalam proses kampanye pilpres dan dianggap sebagai pembangun opini di media sosial. Kehadiran buzzer memberi pengaruh yang signifikan terhadap persepsi publik terhadap berbagai isu. Dengan menyebarkan propaganda, kampanye hitam (*black campaign*), dan serangan personal. Buzzer dapat memanipulasi opini publik, mengalihkan perhatian dari permasalahan krusial, serta mempolarisasi masyarakat. Tindakan-tindakan ini tidak hanya merusak iklim demokrasi yang sehat, tetapi juga menghambat proses dialog lebih yang konstruktif.

Propaganda politik pada pemilihan presiden 2024

Propaganda politik semakin populer di tingkat global pasca kemenangan Donald Trump pada Pilpres Amerika Serikat Tahun 2016. Propaganda berasal dari kata *propagare* (bahasa latin) yang berarti mengembangkan atau mekar. Merujuk pada encyclopedia internasional, propaganda diartikan sebagai jenis komunikasi yang digunakan untuk memberi pengaruh pada suatu pandangan dan reaksi tanpa disertai kebenaran akan nilai atau fakta yang telah disampaikan. Sedangkan Jame E. Combs & Nimmo (1994) menyatakan bahwa propaganda digolongkan

sebagai usaha yang sengaja dibentuk untuk mengawasi dan mengubah sikap melalui media komunikasi. Skema propaganda biasa disebarakan melalui gambar, simbol, kata-kata, iklan, suara dan musik. Gejala kemunculan propaganda politik di Indonesia ditandai dengan penggunaan isu-isu identitas yang menyinggung kesukuan, agama, ranah privat, dll. Isu ini dimainkan untuk mengubah signifikansi simpatisan dan memanaskan ruang politik. Sepanjang tahun 2017 hingga 2019 terjadi berbagai peristiwa kegaduhan, mulai tingkat pilkada DKI Jakarta hingga memuncak pada pilpres 2019. Menurut Latief (2019) propaganda politik sengaja dimainkan oleh para elit demi tercapainya kepentingan dan kekuasaan. Hal ini sesuai dengan pandangan Machiavelli, dalam pragmatisme politik penguasa hanya mengemban keutamaan upaya untuk memperoleh dan mempertahankan kekuasaan.

Di era *post truth*, penggunaan berita hoaks, saling hujat, dan fitnah berbasis isu agama dan etnisitas di media sosial telah menjadi strategi yang lazim di dunia politik, termasuk dalam Pemilu Presiden (Pilpres) 2024. Berbeda dari pilpres sebelumnya yang cenderung didominasi berita kontroversial dari elit partai, Pilpres 2024 justru lebih dipengaruhi oleh dinamika media sosial. Platform digital digunakan sebagai arena kompetisi popularitas dan elektabilitas, dengan fokus besar pada pemilih muda. Ketiga pasangan calon, yakni Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar (nomor urut 1), Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming (nomor urut 2), dan Ganjar Pranowo-Mahfud MD (nomor urut 3), bersaing memanfaatkan media sosial untuk membangun citra positif mereka. Pilpres tahun ini terlihat lebih damai dengan penekanan pada adu gagasan dan program.

Pasangan Anies-Muhaimin mengadopsi pendekatan berbasis akademis melalui kegiatan seperti "Desak Anies," yang dirancang untuk menarik perhatian pemilih muda dengan isu politik dan kebijakan publik. Pendekatan ini melahirkan komunitas pendukung seperti *Anak Abah*. Anies memanfaatkan platform seperti TikTok untuk berinteraksi langsung dengan audiens, menawarkan jawaban non-formal yang relevan dengan kebutuhan generasi muda. Strategi ini menciptakan inovasi dalam kampanye digital, menjadikannya lebih dinamis dan *real-time*.

Pasangan Prabowo-Gibran mengambil pendekatan berbeda dengan memanfaatkan influencer untuk membentuk opini publik. Prabowo, yang sebelumnya dikenal dengan citra tegas dan patriotik, kini menampilkan sisi yang lebih santai dan dekat dengan masyarakat. Kampanye dengan tema "gemoy," lagu "Oke Gas," serta penggunaan video kreatif seperti kartun berbasis AI dan infografis janji politik berhasil menarik simpati masyarakat, terutama di media sosial. Strategi ini terbukti efektif, menghasilkan suara 56,73% dalam pemilu.

Sebaliknya, pasangan Ganjar-Mahfud mengusung pendekatan populis dan nasionalis, berfokus pada pemecahan masalah sosial, pendidikan, dan hukum. Kampanye mereka menjanjikan program seperti internet gratis, satu keluarga satu sarjana, hingga *tabrak prof*, namun kurang mendapatkan respons signifikan dari masyarakat. Popularitas pasangan ini juga tergerus oleh isu-isu negatif yang dimainkan lawan, seperti tuduhan Ganjar sebagai "presiden petugas partai," polemik tambang Wadas, dan kontroversi lainnya. Akibatnya, pasangan ini hanya meraih 16% suara, jauh tertinggal dari pesaing lainnya.

Pilpres 2024 tidak hanya menjadi ajang pertarungan antar kandidat, tetapi juga arena di mana propaganda politik memainkan peran krusial dalam membentuk opini publik. Dalam konteks ini, fenomena *post truth* memainkan emosi dan keyakinan pribadi lebih berpengaruh daripada fakta objektif menjadi latar belakang yang penting untuk dipahami. Melalui lensa pemikiran Machiavelli, dapat diketahui propaganda politik digunakan secara strategis oleh para paslon untuk mendapat kekuasaan. Meninjau fenomena yang ada dapat diketahui masing-masing paslon tidak hanya mengandalkan visi dan misi yang ditawarkan, tetapi juga memanfaatkan berbagai teknik propaganda yang dirancang untuk membentuk persepsi publik. Salah satu bentuk propaganda yang mencolok adalah penggunaan media sosial, melalui berbagai platform ketiga paslon tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga menciptakan narasi yang dapat mempengaruhi persepsi pemilih. Contoh konkret terlihat dalam kampanye salah satu paslon yang memberi janji makan siang gratis. Program ini tidak hanya mendulang kontroversi tetapi juga mengaitkan emosi dengan kisah-kisah warga yang belum merasakan kesejahteraan dalam hidup. Dalam pandangan Machiavelli, pendekatan ini sangat strategis karena tidak hanya mengandalkan logika, tetapi juga berusaha membangun koneksi emosional dengan pemilih. Hasilnya propaganda ini menciptakan

citra positif yang sulit untuk dibantah meskipun data yang lebih komprehensif mungkin menunjukkan hasil yang berbeda.

Di sisi lain, ancaman serius muncul dari penyebaran informasi yang tidak akurat, terutama dalam konteks narasi *post truth* yang mendominasi ruang publik. Dalam era ini, fakta sering kali dipelintir atau diabaikan demi keuntungan politik. Perspektif Machiavelli, sebagaimana dituangkan dalam *The Prince*, menyiratkan bahwa dalam dunia politik yang keras, manipulasi kebenaran dianggap sebagai strategi yang dapat dibenarkan demi meraih kekuasaan. Fenomena ini tampak jelas dalam laporan Monash Data and Democracy Research Hub (MDDRH) dan Aliansi Jurnalis Independen (AJI), yang mencatat peningkatan ujaran kebencian di media sosial selama periode 1 September 2023 hingga 31 Januari 2024. Sebagian besar ujaran tersebut berfokus pada serangan terhadap identitas, seperti agama, ras, atau afiliasi politik, serta berisi hinaan, ancaman, dan ujaran sensitif lainnya.

Pilpres 2024 menyoroti peran besar influencer dan tokoh publik sebagai alat propaganda politik. Para kandidat secara strategis memanfaatkan kehadiran mereka di berbagai platform, seperti vlog, podcast, serta kampanye langsung, untuk membentuk opini publik. Dukungan figur publik ini sering kali memperkuat citra politik kandidat di mata masyarakat, sekaligus memperluas jangkauan pesan kampanye. Namun, dinamika ini juga membawa tantangan baru yang membedakannya dari pemilu sebelumnya.

Jika dibandingkan dengan Pilpres 2014 dan 2019, keterlibatan masyarakat terhadap validitas data tampak masih rendah. Kompetisi politik yang sengit memicu gejolak di tingkat akar rumput, memperkuat fanatisme buta yang sering kali mengesampingkan nalar rasional. Narasi yang dibangun oleh pihak tertentu cenderung diterima begitu saja tanpa kritisisme yang memadai. Menurut Hannah Arendt dalam *Truth and Politics*, kondisi ini mencerminkan bagaimana politik modern sering kali menggiring opini publik dengan narasi yang mengutamakan emosi daripada verifikasi fakta. Sebuah studi oleh Edelman Trust Barometer (2023) menunjukkan bahwa 59% masyarakat di seluruh dunia tidak lagi mempercayai informasi yang mereka konsumsi secara online, terutama selama periode pemilu. Di Indonesia, laporan *We Are Social* (2023) mengungkapkan bahwa 73% pengguna media sosial merasa terpapar pada konten yang bersifat menyesatkan selama kampanye politik. Fenomena ini semakin memperkuat argumen tentang krisis kepercayaan terhadap fakta di era digital. Situasi Pilpres 2024 menunjukkan dinamika baru dalam politik Indonesia, di mana masyarakat mulai menunjukkan skeptisisme terhadap informasi yang beredar. Meski demikian, perangkap pengaruh influencer dan propaganda media sosial masih menjerat sebagian besar pemilih. Strategi propaganda yang digunakan mencerminkan pragmatisme politik Machiavelli, dengan pasangan calon berlomba-lomba membangun citra positif melalui narasi yang dirancang untuk mempengaruhi emosi publik.

Media sosial menjadi alat utama untuk menyebarkan pesan politik, dengan pengerahan buzzer yang tidak hanya terdiri dari partisan manusia, tetapi juga *bots* yang dirancang untuk menyebarkan konten secara masif. Bahkan, kelompok terorganisir digunakan untuk mengontrol algoritma media sosial guna memastikan narasi tertentu mendominasi ruang publik. Clayton et al. (2019) menegaskan bahwa semakin bergantungnya masyarakat pada media sosial sebagai sumber informasi meningkatkan kerentanan terhadap hoaks dan manipulasi informasi. Hal ini memperkuat ancaman nyata terhadap demokrasi di era *post truth*, di mana kebenaran kerap disingkirkan demi kepentingan politik jangka pendek.

Husein & Syahrial (2024) menambahkan bahwa buzzer politik sering kali digunakan untuk menyerang lawan politik melalui fitnah dan penyebaran isu yang menciptakan konflik sosial. Propaganda semacam ini memicu polarisasi dan keretakan sosial, menunjukkan bagaimana media sosial menjadi medan pertempuran yang menggerogoti prinsip demokrasi substantif. Pilpres 2024 telah diidentifikasi sebagai kontestasi yang berbeda dari sebelumnya, dengan penekanan besar pada media sosial sebagai alat kampanye. Jika strategi pasangan calon seperti Anies-Muhaimin, Prabowo-Gibran, dan Ganjar-Mahfud menunjukkan eksplorasi baru dalam pendekatan media sosial, propaganda di balik layar yang memanfaatkan buzzer dan *bots* mencerminkan sisi gelap dari dinamika politik digital. Fenomena ini memperkuat tesis Machiavelli bahwa dalam politik, tujuan sering kali menghalalkan cara.

Selain itu, penggunaan media sosial untuk manipulasi algoritma dan penyebaran hoaks memperlihatkan bagaimana demokrasi di Indonesia diuji oleh era *post truth*. Pendekatan ini tidak hanya membentuk opini publik, tetapi juga menimbulkan risiko jangka panjang bagi integritas demokrasi, sebagaimana ditekankan oleh para peneliti seperti Clayton et al. dan Husein & Syahrial. Narasi emosional yang didorong oleh propaganda digital pada akhirnya menunjukkan bagaimana politik di era modern menghadapi tantangan besar dalam menjaga keseimbangan antara kebebasan berekspresi dan kebenaran informasi.

SIMPULAN

Fenomena propaganda politik era *post truth* dalam konteks pemilihan presiden 2024 dilatarbelakangi oleh peningkatan penggunaan media sosial sebagai alat penyebaran informasi. Pada era *post truth*, informasi sering kali tidak akurat dan cenderung manipulatif dapat membentuk opini publik melalui narasi yang subjektif dan menguras emosional pembaca. Penerapan praktik propaganda yang dilakukan paslon melalui pemanfaatan buzzer dan influencer untuk memengaruhi pemilih. Konten yang disajikan terkadang berupa hoaks dan ujaran kebencian. Hal ini berpotensi menciptakan polarisasi di masyarakat, di mana kebenaran tidak lagi didasarkan pada fakta objektif, melainkan pada opini mayoritas. Dengan merujuk pada pemikiran Machiavelli, makalah ini menunjukkan bahwa para paslon tidak hanya mengandalkan visi dan misi, tetapi juga menggunakan teknik propaganda untuk membangun citra positif dan menggiring persepsi publik. Kesimpulannya, propaganda politik di era *post truth* memiliki dampak signifikan terhadap proses demokrasi dan stabilitas politik di Indonesia.

Upaya memahami propaganda politik era *post truth* membutuhkan sinergitas untuk memeriksa dan menganalisis kondisi sosial dan budaya di tengah masyarakat. Secara singkat penulis memberikan saran seperti: Pertama, memperkuat kinerja bawaslu dalam mengawasi segala bentuk kecurangan pemilu yang menyasar di media sosial. Kedua, bawaslu ditingkat daerah perlu menyelenggarakan pelatihan literasi digital agar pemilih lebih kritis dalam menyerap segala bentuk informasi. Ketiga, KPU perlu menetapkan aturan kampanye yang disebar lebih berbasis pada fakta dan solusi konkret daripada propaganda yang bersifat manipulatif. Keempat, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang dari propaganda politik terhadap stabilitas demokrasi di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelita S. Walangarei dan Fitzgerald Kennedy Sitorus. 2023. *Post-Truth*, Demokrasi, dan Kebutuhan Akan Literasi Media Kritis, *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*. 3(3), hlm. 803.
- Arendt, H. 1972. *Truth and Politics*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta
- Boim, M., Wulandari, T. R., Quin, B. V., Qulsepfriti, A., Anggreni, A., Juwati, J., ... & Eysi, E. 2023. Ulasan Buku "Il Principe" (Sang Pangeran) Karya Niccolo Machiavelli. *Khirani: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 1(2), 58-63.
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. 2019. The global disinformation order: 2019 global inventory of organised social media manipulation.
- Clayton, K., et al. 2019. Real Solutions for Fake News? Measuring the Effectiveness of General Warnings and Fact-Check Tags in Reducing False Beliefs on Social Media. *Political Behavior*.
- Creswell, John W. 2019. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Edelman. (2023). *Edelman Trust Barometer 2023*. Diakses dari <https://www.edelman.com>.
- Haboddin, M. 2017. *Memahami Kekuasaan Politik*. Universitas Brawijaya Press.
- Hannan, A. 2023. Propaganda Politik Pascakebenaran (Posttruth) Menjelang Pemilu 2024 dan Ancamannya terhadap Demokrasi di Indonesia Kontemporer. *Politea: Jurnal Politik Islam*, 6(1), 51-82.

- Huda, N., & Maharani, S. D. 2021. Meta-etika politik di era post truth (Studi Prilaku Elit politik Perspektif Etika Emotivis Bertrand Russell). *Al-Banjari: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Keislaman*, 20(2).
- Husein, M. 2024. Propaganda Buzzer Politik Pada Pemilihan Presiden 2024. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 7(2), 37-60.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (2024). *Laporan Hoaks dan Disinformasi 2023-2024*. Jakarta: Kemenkominfo.
- Keyes, R. 2004. *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*. Macmillan.
- Latief, M. I. 2019. Efek Post Truth Pada Partisipasi Pemilih Pemilu 2019 (Kajian Sosiologi Komunikasi). *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 275-288.
- Machiavelli, N. (1513). *The Prince*. Trans. Mansfield, H. (1985). Chicago: University of Chicago Press.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. 1994. *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Mitchell, A., Shearer, E., & Stocking, G. 2021. News on Twitter: Consumed by most users and trusted by many. *Pew Research Center*.
- Monash Data and Democracy Research Hub (MDDRH) & AJI. (2024). *Laporan Pemilu 2023-2024: Ujaran Kebencian di Media Sosial*. Monash University dan Aliansi Jurnalis Independen.
- Nazir, Moh. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Oxford Languages. 2016. *Word of the Year 2016*. Diakses dari <https://languages.oup.com>.
- Pew Research Center. (2021). *Social Media and Political Engagement*. Washington, D.C.: Pew Research Center.
- Piliang, Y. A. 2012. Masyarakat Informasi dan Digital: Teknologi Informasi dan Perubahan Sosial, *Jurnal Socioteknologi*, 11(27), 143-155.
- Statista. (2023). *Misinformation and Bias on Social Media During Elections*. Diakses dari <https://www.statista.com>.
- Syarif, Z., Mughni, S. A., & Hannan, A. 2020. Post-truth and Islamophobia narration in the contemporary Indonesian political constellation. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 10(2), 199-225.
- Taufik, C. M., & Suryana, N. 2022. *Media, kebenaran, dan post-truth*. Bandung: Widina Bhakti Persda
- Trinarso, A. P., Ryadi, A., Widyawan Louis, A., Adinda S, A. J., Prasetyono, E., Roida, H. Y. & Marbun, X. C. H. 2015. Meninjau Ulang Dan Menyikapi Pragmatisme Dewasa Ini.
- Tumampas, L. O. 2015. Pemimpin yang Tulus Seperti Merpati dan Cerdik Seperti Ular:(Telaah Pemikiran Immanuel Kant tentang Moralitas dalam Politik). *Tumou Tou*, 62-70.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Diakses dari <https://www.wearesocial.com>.