

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.I Kajian Teori**

##### **A. Generasi Z dan Politik**

Menurut Noordiono (2016), generasi Z adalah kelompok yang paling terbiasa dengan teknologi dan internet sejak usia muda, dan sangat antusias perihal teknologi. Pembaruan teknologi dianggap seperti air jernih yang diwajibkan segera dimanfaatkan untuk mendapatkan keuntungannya. Generasi Z, sering disebut sebagai generasi digital, berkembang dengan kebergantungan yang tinggi pada teknologi serta aneka ragam perangkat teknis.

Schmidt (2000) mendefinisikan generasi sebagai "sekelompok individu yang diidentifikasi berdasarkan tahun kelahiran, usia, lokasi, dan peristiwa penting dalam kehidupan kelompok tersebut." Menurut Codrington et al. (2004), generasi manusia dibagi menjadi lima berdasarkan tahun kelahiran: generasi baby boomer (1946 sampai 1964), generasi X (1965 sampai 1980), generasi Y (1981 sampai 1994) yang juga dikenal sebagai milenial, generasi Z (1995 sampai 2010) yang juga disebut iGeneration atau generasi internet, dan generasi alfa (2011 sampai 2025). Setiap generasi memiliki perkembangan kepribadian yang berbeda.

Berdasarkan Yadav dan Rai (2017), generasi Z berkembang seiring dengan teknologi, khususnya internet. Generasi ini menggunakan teknologi internet untuk mempererat komunikasi melalui jejaring sosial. Generasi Z merupakan pengguna daring yang paling giat dan sangat terhubung dengan komunikasi maya. Andrea et al. (2016) mengungkapkan bahwa generasi milenial (termasuk generasi Z) memiliki rasa percaya diri yang tinggi, mahir berbicara, kreatif, dan mempertimbangkan karier masa depan. Cseh-Papp et al. (2017) menunjukkan bahwa generasi Z sibuk dengan pekerjaan serta hubungan personal dan memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi.

Menurut Arar dan Yüksel (2015), dibandingkan dengan generasi sebelumnya, generasi Z lebih cenderung menyukai tempat kerja yang menawarkan fleksibilitas dengan sedikit aturan dan memberikan mereka kekuasaan dalam pengambilan keputusan. Sementara itu, Kubatová (2016) menemukan bahwa generasi Z lebih menyukai komunikasi personal, pencarian informasi melalui internet, dan kemandirian dalam menyelesaikan tugas.

Teori komunikasi politik adalah studi tentang bagaimana informasi politik disebarluaskan dan diterima oleh masyarakat. Ini melibatkan analisis media massa, media sosial, dan interaksi interpersonal yang berperan dalam pembentukan opini publik dan keputusan politik. Dalam konteks Generasi Z, yang dikenal dengan keterampilan digital dan ketergantungan pada media sosial, teori komunikasi politik sangat relevan. Menurut McQuail (2010), komunikasi politik mencakup semua proses komunikasi yang dilakukan oleh para politisi, media, dan publik untuk mempengaruhi dan membentuk kebijakan politik serta persepsi publik.

## **B. Pandangan**

Pengamatan seseorang terhadap suatu objek akan melibatkan pengalaman dan emosi mereka dalam memberikan pendapat. Karena setiap individu memiliki latar belakang dan perspektif yang berbeda, maka sudut pandang yang dihasilkan juga beragam. Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga (2002) mengartikan pandangan sebagai buah dari tindakan mengamati. Menurut Bimo Walgito (1994), pandangan terdiri dari tiga elemen yang digabungkan untuk membentuk sikap:

- a. Elemen Kognitif (Komponen Perseptual): elemen ini berhubungan dengan pengetahuan, wawasan, dan kepercayaan, yakni aspek-aspek yang berkaitan dengan bagaimana seseorang menafsirkan suatu entitas.
- b. Elemen Afektif (Emotional Component): elemen ini bersinggungan dengan perasaan yang bahagia atau tidak bahagia berkenaan fenomena sikap. Kebahagiaan dianggap positif, sedangkan ketidakbahagiaan dianggap negatif.
- c. Elemen Konatif (Conative Component): elemen ini mengacu pada penjurusan insan untuk dieksekusi atau bereaksi terhadap sesuatu.

Persepsi mampu dianggap jadi pandangan. Persepsi, menurut Mar'at (1981), Merupakan suatu rangkaian pengamatan terhadap insan yang menjadi unsur pokok dalam proses kognitif. Impresi yang terbentuk dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti pengalaman hidup, cakrawala pemikiran, serta khazanah pengetahuan yang dimiliki. Makhluk berakal budi mencerap entitas psikologis melalui lensa nilai kepribadiannya sendiri. Objek psikologis ini bisa berupa peristiwa, ide, atau situasi. Apa yang dilihat mengambil bentuk dan struktur sebagai hasil dari unsur pengalaman, proses pembelajaran, atau sosialisasi. Sedangkan pengetahuan dan wawasannya memberikan makna objek psikologis. Ide akan terbentuk dari komponen kognitif ini, dan pada akhirnya akan muncul sebuah ide yang muncul (dalam Rifai, 2009).

### C. Media sosial

Menurut Ardiansah dan Maharani (2021), Wahana jejaring maya merupakan instrumentasi yang dimanfaatkan untuk memfasilitasi interaksi resiprokal antar entitas pengguna Melalui interaksi resiprokal. Wahana jejaring maya kerap dimanfaatkan guna membangun pencitraan atau profil personal seseorang, juga sebagai instrumen pemasaran oleh badan usaha. Promosi di ranah maya dapat diimplementasikan dengan mengunggah citra visual ke laman akun jejaring sosial, di mana likes di Instagram dapat dilihat oleh pengikut akun tersebut.

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri mereka, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan orang lain, membentuk koneksi sosial virtual Nasrullah, (2012). Karakteristik utama media sosial adalah dialog terbuka antar pengguna, yang dapat diubah atau dimodifikasi oleh pembuat platform atau, dalam beberapa kasus, oleh komunitas itu sendiri. Berjauhan dari itu, jejaring sosial terus berkembang dan memperkenalkan metode interaksi yang segar. Teori difusi inovasi oleh Everett Rogers (1962) menjelaskan bagaimana ide-ide baru, teknologi, atau praktik menyebar dalam suatu komunitas atau masyarakat. Dalam konteks media sosial dan Generasi Z, teori ini membantu memahami bagaimana informasi politik baru dan kampanye pemilu disebarkan dan diterima oleh pengguna media sosial. Rogers mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi difusi inovasi, termasuk karakteristik inovasi itu sendiri, saluran komunikasi yang digunakan, waktu adopsi, dan karakteristik sosial sistem tempat inovasi diperkenalkan.

Sebelum adanya media sosial, komunikasi utama dilakukan melalui SMS atau panggilan telepon. Namun, dengan munculnya media sosial, layanan obrolan dan fitur perpesanan pada platform ini telah menjadi sarana komunikasi yang lebih disukai William dan Sawyer, (2017). Tren ini tidak hanya terjadi di perkotaan, namun juga di luar perkotaan tepatnya di pedesaan, di mana anak-anak dan remaja aktif menggunakan berbagai situs sosial media Nasrullah, (2012). Media sosial berfungsi sebagai peralatan komunikasi, memfasilitasi interaksi, kolaborasi, berbagi, dan pembentukan ikatan sosial virtual melalui percakapan berbasis obrolan William dan Sawyer, (2017).

## **D. Informasi Isu - Isu Politik**

### **a. Politik identitas**

Menurut Abdillah (2002), Dalam hal ini politik identitas adalah politik yang fokus utamanya pada ketidakselarasan yang berpijak pada asumsi fisik, polemik kesukuan atau primordialisme, serta pertikaian akidah, kepercayaan, atau vernakular. Politisasi identitas timbul sebagai wacana perlawanan dari faksi-faksi yang terpinggirkan akibat kegagalan narasi dominan dalam mengakomodasi kepentingan golongan minoritas. Secara konstruktif, politisasi identitas menyediakan saluran untuk mengartikulasikan aspirasi kaum tertindas. Karakteristik dikotomi antagonistik menjadi landasan esensial yang membedakan rasa kebersamaan kolektif kita terhadap yang lain.

Namun, pada tataran individual di era modernisasi yang serba mekanistik, muncul kesukaran dalam memahami struktur masyarakat yang heterogen, sehingga intoleransi meningkat. Pada hakikatnya, terdapat ketidakselarasan antara imajinasi sosial tentang kehidupan keseharian insan modern dan interaksinya dengan masyarakat umum. Politisasi identitas dipandang sebagai instrumen yang ampuh oleh elit politik untuk menurunkan popularitas dan elektabilitas rival politik mereka atau untuk memperoleh dukungan politik dari khalayak ramai.

Pemilihan Umum 2024 yang kian mendekat telah memunculkan keresahan akan meningkatnya penggunaan politik identitas sebagai strategi kampanye. Beberapa sumber, seperti laporan dari Badan Pengawas Pemilu, telah mengidentifikasi politik identitas dan politisasi identitas sebagai salah satu isu strategis dalam Pemilihan Umum 2024. Hal ini mencerminkan bagaimana konsep yang dipaparkan Abdillah masih relevan dan bahkan semakin mengemuka dalam lanskap politik Indonesia kontemporer.

Karakteristik dikotomi antagonistik yang disinggung Abdillah dapat terlihat dalam polarisasi politik yang kian menajam menjelang Pemilihan Umum 2024. Penggunaan narasi "kita versus mereka" berdasarkan identitas etnis, agama, atau kelompok sosial tertentu dapat menjadi strategi untuk memobilisasi dukungan pemilih. Namun, strategi ini juga berpotensi memecah-belah masyarakat dan mengancam kohesi sosial.

Lebih lanjut, konsepsi Abdillah tentang politik identitas sebagai wacana perlawanan dari faksi-faksi yang terpinggirkan juga relevan dalam konteks Pemilihan Umum 2024. Beberapa kelompok mungkin menggunakan politik identitas sebagai sarana untuk mengartikulasikan aspirasi mereka yang selama ini kurang terakomodasi dalam sistem politik arus utama.

## **b. Elektabilitas Politik**

Menurut Dendy Sugiono (2008), Elektabilitas merujuk pada taraf keterpilihan yang selaras dengan kriteria tertentu. Konsep ini dapat diaplikasikan pada produk, jasa, individu, organisasi, maupun partai politik. Elektabilitas kerap menjadi topik perbincangan menjelang pemilihan umum. Dalam konteks partai politik, Elektabilitas mengacu pada seberapa besar partai tersebut diapresiasi oleh khalayak.

Seorang calon dikatakan memiliki Elektabilitas yang tinggi apabila ia dikenali secara meluas dalam lingkup masyarakat (Meliala & Nurdiansyah, 2019). Citra positif yang dimiliki oleh seseorang akan secara langsung dapat meningkatkan reputasi dan Elektabilitas baik untuk calon, partai politik, maupun sebaliknya.

Partai atau calon yang memiliki Elektabilitas yang tinggi akan memperoleh perhatian yang lebih besar dari khalayak, sehingga berpotensi terpilih dalam suatu pertandingan politik. Elektabilitas ini menjadi tolok ukur signifikan dalam mengevaluasi potensi kesuksesan seorang calon atau partai dalam kancah politik.

Elektabilitas bukan hanya merujuk pada kemasyhuran semata, tetapi juga pada tingkat penerimaan dan sokongan yang diperoleh dari para pemilih. Ia mencakup beragam aspek termasuk kemampuan calon untuk menarik perhatian, membangun kredibilitas, dan meyakinkan pemilih tentang kompetensi mereka untuk menduduki jabatan yang diperebutkan.

Pemilihan umum 2024 yang semakin dekat telah memunculkan berbagai isu strategis, termasuk peran media sosial dalam membentuk opini publik dan menyebarkan informasi politik. [Survei Litbang Kompas](#) menunjukkan bahwa 29,4% responden mengakses media sosial untuk informasi pemilu setidaknya beberapa kali seminggu. Hal ini mencerminkan pentingnya keterlihatan calon di platform digital untuk meningkatkan Elektabilitas mereka.

Namun, Elektabilitas yang tinggi bukan hanya tentang seberapa dikenal seorang calon, tetapi juga tentang kualitas citra yang dibangun. Dalam era informasi digital, pembentukan dan pengelolaan citra menjadi semakin rumit dan menantang. Calon dan partai politik perlu secara aktif membangun dan memelihara citra positif mereka di mata publik melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial.

Tantangan yang dihadapi dalam Pemilu 2024 termasuk penyebaran berita bohong dan informasi yang menyesatkan yang dapat mempengaruhi persepsi pemilih. Bawaslu telah mengidentifikasi mitigasi penggunaan media sosial sebagai salah satu isu strategis dalam kerawanan Pemilu 2024. Hal ini menunjukkan bahwa Elektabilitas

calon tidak hanya bergantung pada kemasyhuran, tetapi juga pada kemampuan mereka mengelola informasi dan menjaga integritas citra mereka di tengah arus informasi yang cepat dan kompleks.

**c. Koalisi Politik**

Menurut W. Phillips Shively, (2017), koalisi dapat diartikan sebagai aliansi dari beberapa kelompok yang bertujuan untuk mengontrol dan mengumpulkan kekuasaan, sehingga kepentingan pihak-pihak yang terlibat dapat terpenuhi. Koalisi juga bisa diartikan sebagai kesepakatan formal dengan perjanjian bersama antara dua atau lebih partai politik, untuk memastikan kekuasaan pemerintah didukung oleh mayoritas suara.

Hariwardana (2016) memaparkan bahawa koalisi ialah suatu perpaduan, pakatan, atau gabungan daripada beberapa unsur, di mana dalam kerjasama tersebut, setiap kumpulan mempunyai kepentingan masing-masing. Koalisi lazimnya berasaskan manfaat dan bersifat sementara.

Dalam negara demokrasi yang mengamalkan sistem berbilang parti, iaitu terdapat tiga atau lebih parti politik yang berada di parlimen yang bersaing untuk memperoleh kuasa yang sah, istilah koalisi bukanlah sesuatu yang asing. Suatu keadaan di mana parti-parti politik menggabungkan kekuatan mereka untuk menentang parti penyokong kerajaan mahupun sebaliknya, menentang parti-parti pembangkang.

Beberapa ahli sains politik telah mengemukakan takrifan mengenai koalisi. Mereka melihat koalisi sebagai suatu strategi politik yang digunakan oleh parti-parti untuk mencapai matlamat bersama dalam arena politik yang kompetitif. Koalisi dianggap sebagai satu cara untuk mengukuhkan kedudukan dan meningkatkan peluang untuk memperoleh kuasa dalam sistem politik yang kompleks.

Walau bagaimanapun, perlu diingat bahawa koalisi bukanlah tanpa cabaran. Setiap anggota koalisi mempunyai agenda dan kepentingan tersendiri yang kadangkala boleh menimbulkan konflik dalaman. Oleh itu, kejayaan sesebuah koalisi bergantung kepada keupayaan ahli-ahlinya untuk berkompromi dan mencapai persetujuan bersama demi mencapai matlamat yang lebih besar.

**d. Oposisi Politik**

Menurut Eep Saifullah Fatah (2022) bersumber dari [mirror.mui.or.id](https://mirror.mui.or.id), oposisi politik mencakup semua pernyataan dan tindakan yang bertujuan untuk mengoreksi kesalahan sambil menyoroti dan mendukung hal-hal yang sudah benar. Ini berarti

bahwa oposisi berfungsi sebagai pengawas terhadap kekuasaan politik, baik yang salah maupun yang benar. Dalam konteks ilmu politik, istilah ini merujuk pada partai yang memiliki kebijakan atau pandangan yang berlawanan dengan kebijakan kelompok yang sedang memerintah.

Marsudi dan Siti Ngainnur Rohmah, (2023), menyatakan bahawa oposisi bermakna mengendalikan, memantau, mengkritik, dan bahkan dapat menyokong para penguasa dalam melaksanakan pemerintahan dengan baik. Dalam perspektif hukum Islam, oposisi oleh partai politik dianggap sebagai suatu keharusan, kerana partai merupakan suatu kelompok atau Ummah yang memiliki kapasiti serta basis kekuatan massa yang mendukungnya. Oleh kerana itu, partai yang beroposisi tidak mudah ditundukkan oleh tipu daya dan pemaksaan dari para penguasa.

Firman Noor (2016) mengemukakan bahawa oposisi merujuk kepada sekumpulan manusia yang berada di luar lingkaran pemerintahan, namun memiliki hak yang sah untuk menyuarakan pendapat dan melaksanakan pelbagai kegiatan. Kegiatan-kegiatan ini bertujuan untuk mengkritik dan memantau sikap, pandangan, atau dasar-dasar yang diambil oleh pihak pemerintah.

Dapat jelaskan oposisi dilihat sebagai suatu entiti yang memainkan peranan penting dalam sistem pemerintahan. Mereka berfungsi sebagai pengimbang dan pengawas terhadap tindak-tanduk pihak berkuasa. Hak untuk menyuarakan pendapat dan melaksanakan aktiviti-aktiviti yang mengkritik serta mengawal pemerintah merupakan ciri utama oposisi yang diiktiraf secara sah.

Oposisi bertindak berdasarkan beragam asas, termasuk ideologi, bukti empirikal, atau kepentingan khusus. Ini menunjukkan bahawa oposisi bukan sekadar penentangan tanpa asas, tetapi merupakan suatu mekanisme yang penting dalam sistem demokrasi untuk memastikan pemerintah bertanggungjawab dan responsif terhadap keperluan rakyat.

#### **e. Buzzer Politik Informasi**

Menurut Kotler dan Keller (2012), aktiviti buzzer adalah bentuk pemasaran di mana individu atau kelompok memperoleh keinginan dan kebutuhan mereka melalui penciptaan atau pertukaran barang dan nilai dengan orang lain. Arbie (2013) menggambarkan buzzer di media sosial semacam akun yang mempunyai pengaruh signifikan (influencer) terhadap akun yang di ikuti atau teman, dengan harapan dapat membuat suatu topik menjadi populer melalui internet selain kehidupan pada umumnya.

Shiddiq Sugiono (2020) mengetengahkan bahwa terminologi "amplifikator pesan" atau "buzzer" mulai memperoleh ketenaran seiring dengan evolusi teknologi media sosial. Dalam ranah media sosial, fungsi "amplifikator pesan" tidak hanya terbatas pada pengungkapan cuitan semata, melainkan mencakup implementasi kampanye yang ditujukan kepada para pengikut. "Amplifikator pesan" dipandang memiliki kapabilitas untuk mempengaruhi berkat kemampuannya menjangkau dan mendiseminasikan konten kepada beragam pengguna media sosial (Saraswati, 2021).

Dalam artian yang lebih luas, "amplifikator pesan" memainkan peran yang lebih kompleks dalam ekosistem media sosial kontemporer. Mereka bukan sekadar diseminator informasi, melainkan juga penggerak narasi dan pembentuk persepsi. Kapabilitas mereka dalam memanipulasi algoritma platform media sosial dan menjangkau audiens yang luas menjadikan mereka instrumen yang berpengaruh dalam membentuk diskursus publik dan mempengaruhi opini massa.

Agen amplifikator pesan politik memainkan peran yang signifikan dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi preferensi pemilih, khususnya di kalangan generasi milenial dan Generasi Z yang merupakan kelompok pemilih mayoritas pada Pemilihan Presiden 2024. Kemampuan agen amplifikator pesan untuk menjangkau dan mendiseminasikan konten secara luas di media sosial menjadikan mereka instrumen yang efektif dalam kampanye politik digital.

Kecakapan agen amplifikator pesan dalam memanipulasi algoritma platform media sosial dan mencapai audiens yang luas menjadikan mereka alat yang berpengaruh dalam membentuk diskursus publik dan mempengaruhi sentimen pemilih. Mereka bukan sekadar diseminator informasi, melainkan juga penggerak narasi dan pembentuk persepsi yang memainkan peran krusial dalam ekosistem media sosial kontemporer.

Agen amplifikator pesan politik bertindak sebagai katalis dalam proses pembentukan opini dan kecenderungan politik, terutama di kalangan pemilih muda yang cenderung lebih responsif terhadap konten digital. Kapabilitas mereka untuk mengadaptasi pesan politik dengan selera dan kecenderungan generasi digital menjadikan mereka elemen esensial dalam strategi kampanye politik modern.

#### **f. Rezim Politik**

Menurut Keohane dan Nye (1977), rezim adalah kumpulan aturan yang mengatur perilaku dan mengendalikan dampaknya. Dalam konteks politik, rezim (berasal dari bahasa Prancis: *régime*) merujuk pada bentuk pemerintahan atau

seperangkat aturan, norma budaya, atau sosial yang mengatur jalannya pemerintahan atau lembaga serta interaksinya dengan masyarakat. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, rezim adalah sistem pemerintahan negara atau pemerintahan yang memegang kekuasaan secara total.

Menurut Judson, F. (2005), rezim merupakan suatu tatanan yang rumit yang terbentuk dari pergumulan dinamis antara beragam unsur utama dalam suatu negara dan imbas global. Takrif yang menyatakan rezim sebagai "jalinan antara negara, masyarakat, pasar, dan sisipan global" mencerminkan pandangan menyeluruh terhadap struktur kekuasaan dan tata pamong.

Dalam konsepsi Judson, negara tidak dipandang sebagai entitas yang terasing, melainkan sebagai bagian dari jejaring hubungan yang lebih luas. Negara, sebagai pranata pemerintahan, berinteraksi secara terus-menerus dengan masyarakat yang terdiri dari warga negara dan aneka kelompok sosial. Interaksi ini tidak hanya terbatas pada aspek politik, tetapi juga melibatkan dinamika sosial dan budaya yang pelik.

Pergumulan antara negara dan masyarakat terlihat nyata dalam proses penyelenggaraan pemilu, di mana lembaga penyelenggara pemilu seperti KPU dan Bawaslu memainkan peran krusial dalam menjaga keutuhan proses demokrasi. Namun, timbul keresahan dari masyarakat terkait kenetralan dan kemandirian penyelenggara pemilu, yang menunjukkan adanya ketegangan dalam jalinan negara-masyarakat.

**g. Black Campaign Dalam Politik Informasi**

Menurut penuturan Yanti Setianti (2007), propaganda hitam dilancarkan dengan menyebarluaskan informasi pejoratif mengenai rival melalui media cetak seperti selebaran, salinan artikel, dan sejenisnya kepada khalayak ramai. Penyebaran ini lazimnya dieksekusi oleh juru kampanye atau simpatisan calon legislatif maupun eksekutif. Namun, di era kontemporer, propaganda hitam lebih kerap dilancarkan menggunakan medium yang lebih mutakhir seperti jejaring maya dan media massa.

Propaganda hitam melibatkan diseminasi informasi mengenai pasangan kandidat yang berkaitan dengan perihal privat atau lainnya kepada khalayak yang tidak selaras dengan realitas, hanya berupa isu fitnah dan pencemaran nama baik melalui jejaring maya dan media massa. Propaganda hitam dapat timbul akibat minimnya sosialisasi dari kandidat atau pasangan kandidat kepada masyarakat, sehingga antagonis politik dapat mengeksploitasi situasi ini untuk menyebarluaskan informasi yang tidak sah atau fitnah yang merusak integritas dan tingkat elektabilitas calon presiden dan wakil presiden tersebut.

Berbeda dengan era terdahulu di mana penyebaran informasi pejoratif dilaksanakan melalui media cetak seperti selebaran, kini propaganda hitam lebih banyak dilancarkan melalui wahana digital dan media sosial. Hal ini mencerminkan pergeseran panorama politik Indonesia yang semakin terjalin secara digital.

Pemanfaatan jejaring maya dan media massa untuk menyebarluaskan propaganda hitam menjadi tantangan serius bagi integritas Pemilihan Umum 2024. Kecepatan dan jangkauan penyebaran informasi di era digital memungkinkan propaganda hitam untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dalam waktu singkat. Ini dapat mempengaruhi persepsi pemilih dan berpotensi mengganggu proses demokrasi yang sehat.

Dalam konteks Pemilihan Umum 2024, propaganda hitam yang disebarluaskan melalui media sosial dan wahana digital lainnya dapat mengambil beragam rupa, mulai dari kabar bohong, disinformasi, hingga manipulasi konten digital. Hal ini menuntut kewaspadaan yang lebih tinggi dari pemilih, penyelenggara pemilu, dan pemangku kepentingan lainnya.

Badan Pengawas Pemilihan Umum ([Bawaslu](#)) telah mengidentifikasi penyebarluasan propaganda hitam melalui media sosial sebagai salah satu isu strategis dalam kerawanan Pemilihan Umum 2024. Ini menunjukkan bahwa otoritas pemilu menyadari potensi bahaya dari propaganda hitam yang dapat menyebar dengan cepat melalui wahana digital.