



CENTRE FOR
STRATEGIC AND
INTERNATIONAL
STUDIES

RESEARCH REPORT

MENGARUNGI LANSKAP OPERASI PEMENGARUH (*INFLUENCE OPERATIONS*) DI INDONESIA SELAMA PEMILU 2024





MENGARUNGI LANSKAP OPERASI PEMENGARUH (*INFLUENCE OPERATIONS*) DI INDONESIA SELAMA PEMILU 2024



CENTRE FOR
STRATEGIC AND
INTERNATIONAL
STUDIES

A Research Report by CSIS Indonesia

Noory Okthariza
Vidhyandika Djati Perkasa
Rifqi Rachman

The CSIS Research Report is a means by which members of the Centre for Strategic and International Studies (CSIS) research community can quickly disseminate their research findings and encourage exchanges of ideas.

The author(s) welcome comments on the present form of this Research Report. The views expressed here are those of the author(s) and are not intended to be attributed to CSIS Indonesia

© 2024 CSIS Indonesia
All rights reserved

Mengarungi Lanskap Operasi Pemengaruh (*Influence Operations*) di Indonesia Selama Pemilu 2024

(*Navigating the Influence Operations Landscape in Indonesia during the 2024 Election*)

Noory Okthariza¹, Vidhyandika Djati Perkasa² and Rifqi Rachman³

Pendahuluan

Tujuan kampanye politik adalah memperebutkan sebanyak mungkin suara untuk kemenangan kandidat yang didukung. Di Pemilu 2024, *Influence Operation* (IO) atau Operasi Pemengaruh bergerak dinamis untuk meraih tujuan tersebut. IO didefinisikan sebagai upaya terfokus memahami dan mengikutsertakan audiens sebagai targetnya untuk menciptakan, memperkuat, atau melanggengkan 'kondisi' yang menguntungkan pihak atau kandidat tertentu.

Hal ini dilakukan lewat pengimplementasian program, pesan, dan produk yang dilakukan secara terkoordinasi. IO mengkondisikan interaksi-interaksi dengan tujuan mempengaruhi audiens untuk mengubah opini dan/atau perilaku mereka⁴. Operasi ini memiliki beberapa tujuan: mempengaruhi aspek psikologis, melukai moral, mempengaruhi kesadaran publik, melemahkan kontrol dan kemampuan audiens dalam memahami norma dan cara hidup bermoral.⁵

IO mencakup tiga domain: fisik, digital (media sosial), dan kognitif. Jika operasi yang dilakukan di domain fisik dan digital bertujuan mencapai efek instan, tujuan utama IO adalah meraih pengaruh lebih besar di domain kognitif. Domain kognitif ini sangat penting.⁶ IO harus memicu proses pembelajaran pada audiens: operasi tersebut harus berhasil 'mempengaruhi' pilihan politik masyarakat. Ini karena operasi pemengaruh dirancang mengubah norma dan preferensi target audiens, yakni para pemilih di pemilu.

Studi menunjukkan ada beberapa tahapan bagaimana IO dilakukan. Tahap pertama adalah menentukan tujuan operasi. Ini dilakukan dengan cara mempromosikan seorang kandidat atau figur tertentu, memperkuat citranya, meningkatkan elektabilitasnya, atau sebaliknya, melakukan operasi yang bertujuan menyerang atau melemahkan lawan, dan menciptakan opini publik yang negatif tentang lawan. Langkah kedua adalah menentukan cakupan dari audiens target: apakah targetnya publik secara umum, kelompok kecil berpengaruh seperti penyelenggara pemilu, audiens

¹ Senior Researcher, Centre for Strategic and International Studies

² Senior Researcher, Centre for Strategic and International Studies

³ Associate Researcher, Safer Internet Lab

⁴ Raphael Meier. "Social Media Influence Operations." *arXiv preprint arXiv:2309.03670* (2023).

⁵ David Tayouri. "The Secret War of Cyber Influence Operations and How to Identify Them". *Cyber, Intelligence, and Security*, Vol 4 No 1, March (2020)

⁶ DIIS Policy Brief October 2018. Trying to get what you want: Russian Influence Operation

berdasar jenis kelamin, usia, ras, atau agama tertentu yang dianggap paling sesuai dengan tujuan. Semua ini bisa disebut '*micro-targeting*'.

Langkah ketiga adalah memilih jaringan sosial atau forum di mana IO dioperasikan dan menentukan media yang dipilih. Apakah IO dilakukan lewat media sosial, media arus utama, kampanye darat, dan sebagainya. Langkah keempat adalah menentukan alat untuk menyebarkan pesan: apakah melalui pembuatan profil palsu, membayar *influencers*, atau melalui bot, dan troll⁷. Langkah kelima adalah merancang pesan yang sesuai dan menentukan strategi menyebarkannya secara intensif, sesuai dengan tujuan dan audiens yang telah ditargetkan.⁸

Laporan ini mengupas penerapan IO, mulai dari kondisi-kondisi yang memungkinkan hal itu dilakukan, bagaimana strategi ini dijalankan, siapa aktor yang terlibat dan seperti apa jalinan relasi yang mereka miliki, hingga alasan yang mendorong aktor IO beraktivitas selama Pemilu 2024. Seluruh eksplorasi dilakukan dengan merujuk pada lima langkah yang sebelumnya dijabarkan, dan bagian akhir dari laporan ini mencoba untuk menyajikan kesimpulan dari tangkapan yang kami lakukan pada lanskap IO di Indonesia.

Tren Influence Operations: Kerangka Aturan Penyokong dan Cara Kerja Aktor

Penggunaan IO sebagai strategi kampanye didasari oleh logika sederhana: elektoral. Aktor relevan dalam pemilu melihat taktik ini sebagai mesin pemengaruh paling handal

yang mampu memanipulasi opini publik dalam waktu singkat dan sebagai upaya untuk mempengaruhi hasil pemilu. Kondisi-kondisi yang ada di sekitar IO, seperti kerangka dan prosedur pembentukan regulasi juga penerapannya lantas menjadi elemen yang menentukan bisa atau tidaknya taktik ini berjalan di Indonesia.

Setelah membahas poin penyokong keberadaan IO, kami melanjutkan pembahasan dengan mengidentifikasi serangkaian karakter khas yang berkaitan dengan apa dan bagaimana strategi ini dijalankan, serta siapa dan bagaimana aktor IO melibatkan dirinya secara langsung dalam mengeksekusi IO berbalut kampanye politik.

Aktor Politik dan Infiltrasi Kepentingan

Meskipun regulasi dianggap sebagai salah satu hulu dari IO, sudah jelas bahwa di tengah kompleksitas tersebut ada kepentingan dari aktor-aktor politik. Aktor-aktor tersebut mengamankan kepentingan dari mulai UU dibuat, dijalankan, dan mengatur bagaimana penyelenggara pemilu melaksanakan fungsinya.

Dari hasil wawancara dengan narasumber, masalah sudah dapat diidentifikasi mulai dari proses rekrutmen anggota Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan Badan Pengawas Pemilihan Umum (Bawaslu) yang rentan diintervensi dan dikooptasi kepentingan politik. Orang-orang yang akhirnya menempati jabatan sebagai anggota dan ketua lembaga penyelenggara pemilu sudah 'dipetakan' atau dikondisikan sebelumnya agar memenuhi kepentingan aktor-aktor politik di sekitar isu pemilu.

⁷ Raphael Meier. "Social Media Influence Operations." *arXiv preprint arXiv:2309.03670* (2023).

⁸ David Tayouri. "The Secret War of Cyber Influence Operations and How to Identify Them". *Cyber, Intelligence, and Security*, Vol 4 No 1, March (2020)

Bentuk intervensi dan kooptasi ini dijabarkan melalui berbagai macam cara, dan praktek ini mendukung IO. **Pertama**, regulasi yang mewajibkan KPU untuk berkonsultasi dengan Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) dalam pembuatan Peraturan KPU (PKPU) akhirnya mengurangi kemandirian KPU dalam mengambil keputusannya. Pengajuan *judicial review* terhadap pasal ini sudah pernah dilakukan, dan Mahkamah Konstitusi (MK) mengabulkannya sebagian. KPU akhirnya tetap wajib berkonsultasi dengan DPR, namun masukan yang diterima bersifat tak mengikat. Ironisnya, yang terjadi di lapangan memperlihatkan KPU yang masih tersandera oleh kepentingan DPR.

Terdapat kemunduran yang dialami KPU dan Bawaslu di Pemilu 2024, karena mereka cenderung tunduk pada kepentingan aktor politik dan tidak berani melawan. Mereka lebih melayani kepentingan DPR dan parpol daripada kepentingan masyarakat secara umum. Dengan demikian ada permasalahan integritas dan profesionalitas.

Kedua, IO juga beroperasi karena aksi permisif KPU yang dipicu oleh 'instruksi' aktor politik. Misalnya, verifikasi partai politik (parpol) peserta pemilu seharusnya dilakukan dengan memeriksa KTP dan KTA secara langsung. Tetapi sekarang hal tersebut bisa dilakukan melalui perangkat *video-call*. Contoh lain adalah kewajiban mengekspos identitas calon legislatif (caleg) melalui CV-nya yang juga sudah digugurkan oleh KPU dengan mempertimbangkan soal data pribadi.

Ketiga, idealnya IO bisa diberantas jika ada kekompakan dan koordinasi yang efektif di antara lembaga penyelenggara pemilu. Ironisnya, hal ini tidak terjadi. Praktik IO justru telah merusak sinergitas lembaga penyelenggara pemilu, misalnya antara KPU dan Bawaslu. Ditemukan kasus di mana KPU

dan Bawaslu sering bersitegang dalam menanggapi kejadian tertentu dengan dalih 'berbeda persepsi atau tafsir'. Beda persepsi ini bukan semata urusan teknis dan substansi, tetapi akibat dari intrusi kepentingan aktor-aktor politik yang terlibat di dalamnya.

Praktik ini berpotensi menghasilkan suatu bias dalam proses penanganan kasus. Sikap seperti ini menandakan bahwa penyelenggara pemilu juga terindikasi sebagai bagian dari IO, karena melegitimasi pelanggaran.

Bentuk lemahnya koordinasi juga ditunjukkan dengan sikap 'antipati' KPU ketika diawasi Bawaslu. Padahal, tugas Bawaslu adalah mengawasi pelaksanaan teknis pemilu. Sikap antipati ini mengindikasikan ketakutan KPU terhadap *foul-play* yang dilakukan mereka apabila diketahui oleh Bawaslu.

Keempat, IO bergerak dengan cara memberi ruang bagi upaya penegakan hukum atau keputusan untuk dianulir. Sebagai contoh, Bawaslu pernah mendiskualifikasi seorang calon bupati karena unsur politik dinasti dan menyalahi aturan pilkada. Kasus tersebut digugat ke PTUN sebagai upaya banding kandidat dan dikabulkan, sehingga calon tersebut tetap bisa berkontestasi. Padahal, Bawaslu merasa sudah melaksanakan tugas sesuai undang-undang.

Kelima, IO juga beroperasi untuk memastikan penyelenggara pemilu tunduk pada kepentingan mereka dengan cara bersikap 'diam' atau sikap 'tidak patuh' pada putusan peradilan. Banyak kasus dialami Bawaslu yang berusaha menegakan hukum tetapi diintervensi oleh parpol dengan instruksi untuk 'jangan diusut'. Integritas Bawaslu, dalam memilih untuk bertindak atau diam, menjadi begitu krusial. Namun dalam konteks Pemilu 2024, begitu banyak sikap diam yang ditunjukkan Bawaslu.

Keenam, sejalan dengan sikap 'diam' di atas, peran masyarakat sipil penting untuk melemahkan gerak IO melalui advokasi. Masyarakat secara aktif telah melaporkan bentuk pelanggaran yang terjadi secara formal ke Dewan Kehormatan Penyelenggara Pemilihan Umum (DKPP), KPU, Bawaslu. Tetapi, laporan tersebut cenderung tidak ditindaklanjuti. Bila kasusnya dibawa ke MK dan Mahkamah Agung (MA), dan diputuskan bahwa terdapat pelanggaran, KPU tidak menindaklanjutinya dan alasan sudah 'berkonsultasi' dengan DPR dan pemerintah. Fakta ini memperlihatkan adanya jarak antara masyarakat sipil dengan penyelenggara pemilu. Selain itu, bentuk 'perlawanan' masyarakat sipil seringkali juga dihadapkan oleh masyarakat sipil 'tandingan', yang justru mendukung penyelenggara pemilu yang bermasalah tersebut.

Ketujuh, gerak IO juga mendompleng tupoksi maupun regulasi dari penyelenggara pemilu seperti DKPP dan Bawaslu. Lembaga-lembaga ini hanya menunggu laporan tanpa bergerak aktif. Sikap pasif mereka semakin menyuburkan IO. Padahal, intimidasi sering diterima oleh kalangan masyarakat sipil dan ini berpotensi melemahkan sikap aktif masyarakat untuk melaporkan karena merasa takut. Selain itu, aturan untuk menegakan hukum menjadi ambigu. Seperti kasus DKPP yang memberikan surat peringatan ke KPU beberapa kali, namun tidak menghasilkan suatu kejelasan hukum.

Pengaplikasian Influence Operations

Situasi yang memungkinkan IO hadir membuat proses identifikasi terhadap aktor dan strategi ini dapat dilakukan. Setelah mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan beberapa aktor IO relevan, dan mengacu pada tahap-tahap penerapan IO yang dibahas di bagian Pendahuluan, teridentifikasi sejumlah karakteristik yang menggambarkan bagaimana operasi ini berjalan di Indonesia pada momen Pemilu 2024 yang lalu. Tren IO dikelompokkan dalam tiga tema besar: Narasi dan Konten; Konstruksi; dan Etalase dan Motivasi. Tema tersebut diturunkan ke dalam sejumlah karakteristik yang membantu proses identifikasi IO saat Pemilu 2024 dilaksanakan.

	Karakteristik	Tim Sukses	Partai Politik
Narasi dan Konten	Pembentukan Mekanisme pembuatan narasi	Lebih lentur dalam proses pembentukan. Dieksekusi beragam sesuai dengan relasi timses dengan penyebar narasi	Terstruktur dan terbatas di divisi tertentu. Melibatkan satu atau lebih divisi relevan dalam membentuk narasi
	Jenis Bentuk narasi yang dibuat	Antara agresif atau programatik, dengan menyasar emosi atau rasionalitas pemilih	Menggunakan akun resmi partai secara normatif. Peran agresif dilaksanakan oleh akun-akun yang

			tidak secara resmi terafiliasi
	Audiens Profil para penerima narasi	Susunannya terbagi dari perbedaan lokasi, usia, jenis kelamin, hingga pilihan penggunaan media sosial para pemilih	
	Sasaran Tujuan dari penyebaran narasi	Pengetahuan publik terhadap kandidat yang berujung pada perubahan perilaku pemilih terhadapnya	
	Platform dan Format Opsi kanal dan bentuk narasi	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Facebook</i> dan <i>Twitter</i> untuk konten berbasis text; • <i>YouTube</i> untuk konten video berdurasi panjang; • <i>TikTok</i> untuk potongan video pendek; • <i>Instagram</i> untuk gambar atau video yang dibubuhi text penjelasa; • <i>WhatsApp</i> untuk mendistribusi narasi secara langsung ataupun menyebar tautan dari platform lain 	
	Strategi Cara mengaplikasikan narasi	Bersifat eksperimental dan menyesuaikan dengan diskursus yang sudah ada, sambil terus mencoba untuk menciptakan perbincangan atau tren baru di ruang publik	
Konstruksi	Bentuk Struktur kelompok penyebar narasi	Berbentuk jaringan yang tersebar dan beberapa diantaranya bersifat <i>ad hoc</i>	Bersifat berkelanjutan karena bagian dari struktur partai
	Interaksi Medium koordinasi para penyebar narasi	Koordinasi harian dilakukan melalui grup-grup di platform pemesanan instan	Selain melalui grup-grup di aplikasi pemesanan instan, interaksi terkait pekerjaan juga dilaksanakan melalui platform berbasis komputasi gemawan
	Distribusi Mekanisme penyebaran narasi	Dilakukan secara terbuka maupun tertutup oleh para	Menggunakan sumber daya partai dalam menyebarkan narasi

		penyebar narasi	
	Afiliasi Relasi para penyebar narasi dengan kandidat	Melalui koordinatonya: 1) terafiliasi langsung ke timses dan kandidat; 2) hanya terafiliasi ke kandidat; 3) tidak terafiliasi ke timses	Bagian dari struktur parpol pengusung atau pendukung kandidat
	Rekrutmen Cara mengumpulkan dan membentuk pasukan penyebar narasi	Lebih mudah diakses bagi siapapun yang ingin terlibat. Perekrutan terjadi secara organik maupun terencana	Rekrutmen lebih tertutup karena: 1) postur divisi tidak besar; 2) sebagian anggota divisi adalah kader
	Antar-Pemilu Aktivitas kelompok penyebar narasi setelah pemilihan	Mengalami penyesuaian berdasarkan relasi jaringan dengan peserta pemilu	Melanjutkan peran sebagai divisi multimedia atau media sosial di struktur resmi parpol
Etalase dan Motivasi	Status Posisi para penyebar narasi	Keterlibatan terbagi menjadi tiga: 1) sukarela penuh; 2) professional dibayar penuh; 3) sukarela dengan insentif di waktu tertentu	Model keterlibatan: 1) menjadi kesatuan tugas sebagai bagian dari parpol; 2) terafiliasi secara tidak langsung dengan parpol
	Demografi Profil para penyebar narasi	Anggota timses, mahasiswa, pekerja kantoran, ibu rumah tangga, kelompok difabel	Kader dan bukan kader yang secara resmi bekerja di bawah kepemimpinan parpol
	Pewart Utilisasi sektor pemberitaan	Pekerja sektor jurnalis terlibat karena: 1) ditugaskan untuk melekat ke kandidat dan timses; 2) mengenal kader parpol; 3) mencari pendapatan tambahan	
	Insentif Bentuk imbalan yang	Mendapat imbalan dari timses ataupun	Menerima gaji dari partai

	didapat para penyebar narasi	koordinator jaringan	
Teknik Manipulasi	Cara Eksploitasi Teknik dan alat yang digunakan dalam menerapkan <i>influence operations</i>	Beberapa cara eksploitasi yang teridentifikasi: anonimitas atau akun palsu, imitasi perilaku pengguna organik, perilaku terkoordinasi, dan membuat multi-akun. Alat pendukung terbagi dalam dua kategori: perangkat keras dan lunak. Perangkat keras sebagai alat kerja, sementara perangkat lunak menyediakan kesempatan agar operasi bisa dilangsungkan.	
	Kerentanan Celah yang dikapitalisasi pelaku <i>influence operations</i>	Sejumlah catatan kerentanan: deteksi platform pada akun non-bot yang lebih sulit dieksekusi dan kemudahan aktor <i>influence operations</i> mendapat Nomor Induk Kependudukan (NIK) yang diretas.	

Narasi Konten

- **Pembentukan narasi dipengaruhi oleh struktur dan relasi antar anggota yang tidak sama antara di timses dan parpol.** Adanya anggota timses yang juga berperan sebagai koordinator penyebar narasi memunculkan tiga skenario pembentukan narasi: 1) Penyebar narasi yang bukan bagian resmi dari timses menerima *brief* yang dibuat koordinator; 2) Penyebar narasi mengerjakan *brief* dari timses yang disampaikan oleh koordinator; 3) Penyebar narasi terlibat dalam membentuk narasi. Berbeda halnya dengan pembuatan narasi di parpol yang pembagian kerjanya lebih sederhana dan terbatas di divisi tertentu. Divisi-divisi ini memiliki nama yang beragam, misalnya, humas, komunikasi, atau *think tank*.

- **Jenis kampanye programatik hingga kampanye negatif sama-sama digunakan pada Pilpres 2024 lalu.** Nihilnya aturan yang melarang kampanye negatif menjustifikasi penggunaannya sebagai strategi kampanye. Kampanye negatif yang agresif menyajikan kekurangan atau kesalahan lawan, sehingga dianggap berdampak positif pada pemilih yang mendapatkan informasi memadai. Namun, strategi ini berakibat pada menurunnya tingkat kepercayaan publik pada institusi demokrasi yang diisi oleh pejabat yang dipilih publik⁹. Sementara, kampanye hitam dianggap tidak memberikan insentif elektoral serupa karena potensi sentimen negatif pemilih yang bisa muncul ketika kebohongan dari informasi yang tersebar dapat dibuktikan.

⁹ Bibigul Byulegenova, Muhammed Bolysbek, Indira Rystina, Marina Onychko, dan Takhira Kamaljanova. "Negative campaigning in modern elections: Ethical and legal aspects." *Politics & Policy* 50, no. 2 (2022): 186-200. <https://doi.org/10.1111/polp.12463>

- **Audiens yang disasar mempengaruhi jenis kampanye yang dipilih.** Misalnya saja, isu yang diskursif dan programatik menysasar masyarakat urban sementara isu pragmatis dengan model komunikasi satu arah diterapkan pada masyarakat rural. Kategorisasi yang sama juga dilakukan untuk kampanye media sosial, yang data demografi penggunaanya akan menentukan pendekatan yang dianggap paling efektif. Pilihan pendekatan yang disesuaikan dengan profil audiens tidak selalu akurat. Terdapat beberapa temuan yang memperlihatkan kelompok yang disasar justru tidak terekspos oleh narasi kampanye, ataupun sebaliknya.
- **Sasaran dari strategi *influence operations* yang digunakan adalah perubahan perilaku pemilih, dan atensi menjadi pintu masuk pertama.** Kontinuitas perbincangan terhadap kandidat mengindikasikan perlu atau tidaknya sebuah narasi dilanjutkan. Bagi sebagian narasumber, hal ini memperlihatkan ketertarikan publik yang menjadi modalitas sentimen dan elektoral bagi kandidat. Namun, narasumber lain mengesampingkan kebutuhan sentimen positif untuk mencapai modalitas elektoral yang baik bagi kandidat.
- **Pilihan format kampanye berbeda di setiap platform dengan memperhitungkan fitur utama dan perilaku konsumsi pengguna platform tersebut.** Rentang perhatian¹⁰ dan model interaksi pengguna media sosial menjadi faktor yang menentukan seperti apa sebuah narasi dibentuk dan di mana dia

diunggah. Sementara, pilihan untuk menggunakan aplikasi perpesanan instan-demi meningkatkan daya sebar narasi-terverifikasi karena publik paling sering mendapatkan informasi politik dari platform seperti *WhatsApp* dibandingkan media sosial lainnya¹¹.

- **Strategi kampanye bersifat iteratif dalam dua dimensi yang berbeda: substansi dan ruang.** Dimensi substansi mengartikan bahwa narasi dibentuk dari proses pembacaan terhadap fenomena yang diolah menjadi isu, ataupun sebaliknya. Sementara dimensi ruang mengartikan bahwa narasi dapat di-*exercise* di ruang fisik maupun digital secara kontinu dan komplementer. Secara umum, ditemukan tiga strategi yang digunakan. Pertama adalah *creating the wave* yang usahanya ditujukan untuk menciptakan perbincangan di ruang publik. Penciptaan ini dimulai dengan memunculkan narasi di ruang digital yang kemudian membesar, atau melakukan aktivasi di ruang luring yang perbincangannya diramalkan di ruang digital. Kedua adalah *riding the wave* yang dapat berdiri secara terpisah maupun menjadi kelanjutan dari strategi pertama. Selain berupaya menarik atensi, strategi kedua ini juga menysasar insentif elektoral dengan memperlihatkan afiliasi positif kandidat terhadap narasi yang diperbincangkan. Ketiga adalah *false wave* yang dapat menjadi kelanjutan dari strategi kedua. Strategi ini dilakukan dengan cara membiarkan gelombang perbincangan muncul dari manapun, tanpa memperdulikan sentimen yang

¹⁰ Stephan Lewandowsky dan Peter Pomerantsev. "Technology and democracy: A paradox wrapped in a contradiction inside an irony." *Memory, Mind & Media* 1 (2022): 1-9. <https://doi.org/10.1017/mem.2021.7> dan Microsoft Canada, (2015), *Attention spans*. <https://dl.motamem.org/microsoft-attention-spans-research-report.pdf>

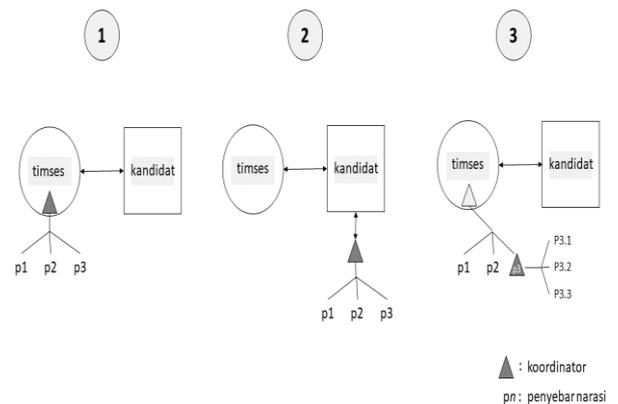
¹¹ Departemen Politik dan Perubahan Sosial CSIS, (2023), *Proyeksi dan Mitigasi Penyebaran Gangguan Informasi dalam Pemilu 2024* [Data set]. <https://saferinternetlab.org/wp-content/uploads/2023/10/PPT-Rilis-Survei-Nasional.pdf>

timbul. Strategi ini dilandasi oleh kepercayaan bahwa perbincangan yang ada akan memberikan insentif elektoral, terlepas dari sentimen yang muncul di publik.

Konstruksi

- **Terdapat dua jenis bentuk kelompok para penyebar narasi: berkelanjutan dan temporer.** Kelompok yang berkelanjutan umumnya tidak dibentuk saat mendekati masa pemilihan, jenis jaringan penyebar narasi ini sudah lebih dari satu kali bekerja sama di momen elektoral. Hal serupa juga ditemui pada bentuk tim yang ada di parpol karena posisinya yang menempel secara struktural. Ditemukan juga kelompok yang fungsinya berjalan secara *ad hoc* dan berubah bentuk menjadi kelompok yang menjalankan peran lain setelah momen pemilihan selesai.
- **Dalam melakukan interaksi, para penyebar narasi menggunakan fitur grup yang ada di platform perpesanan instan.** Sedangkan, koordinasi yang berkaitan dengan pembuatan narasi dilakukan di platform berbasis komputasi gemawan, seperti *google docs*, karena menghadirkan kemudahan dalam membagi-pakaikan bahan yang dipersiapkan. Model penggunaan platform berbasis komputasi gemawan tidak digunakan dalam interaksi yang melibatkan banyak penyebar narasi, platform perpesanan instan lebih umum digunakan.
- **Pendistribusian konten kampanye dilakukan secara terbuka maupun tertutup, sementara partai menggunakan sumber daya seperti akun resmi maupun akun kader yang tersebar di pusat maupun daerah.**

Penyebar narasi yang membuka identitasnya lebih berhati-hati dalam berkampanye untuk menghindari risiko. Praktik yang sama juga ditemui di akun-akun resmi atau yang terafiliasi dengan parpol. Muatan kampanye yang lebih agresif dilakukan oleh jaringan yang dimiliki oleh penyebar narasi di timses juga parpol.



Grafik 1 Ragam Afiliasi Koordinator dengan Peserta Pemilu

- **Dibanding parpol, afiliasi penyebar narasi dalam lingkup timses lebih variatif.** Koordinator penyebar narasi bertindak sebagai simpul dan berelasi dalam tiga skenario yang berbeda. Pertama, koordinator jaringan penyebar narasi terafiliasi secara langsung ke timses dan kandidat. Terjadi dikarenakan koordinator jaringan masuk ke dalam struktur timses. Jenis afiliasi kedua hanya memperlihatkan relasi antara koordinator jaringan ke kandidat secara langsung, tanpa menjadikannya bagian dari timses yang resmi. Sementara, afiliasi ketiga memperlihatkan koordinator yang tidak terafiliasi pada peserta pemilu. Salah satunya disebabkan karena seorang penyebar narasi di suatu jaringan juga bisa memiliki jaringannya tersendiri, dan di kelompok tersebut dirinya bertindak sebagai koordinator.

- **Pola rekrutmen penyebar narasi dilaksanakan secara lebih fleksibel di jaringan yang terafiliasi dengan timses dibandingkan parpol.** Ada dua pola yang ditemukan: 1) penyebar narasi menjadi pihak yang secara aktif mencari jalan masuk ke dalam jaringan, agar bisa bekerja secara sukarela maupun profesional; 2) koordinator menjadi pihak yang secara aktif menjaring penyebar narasi potensial, misalnya, melalui program pelatihan media sosial. Sementara, postur parpol yang lebih rigid membuat proses rekrutmen tidak dilaksanakan secara terbuka. Koordinator penyebar narasi di parpol lebih mempertimbangkan rekomendasi dari sesama anggota divisi, yang umumnya adalah kader, dalam merekrut penyebar narasi.
- **Terdapat dua tren di momen antar-pemilu bagi kelompok penyebar narasi: 1) terus berkontribusi pada diskursus politik; 2) merubah kelompok menjadi entitas sosial.** Sebagai contoh, satu jaringan penyebar narasi yang bekerja secara sukarela berubah menjadi wadah koordinasi untuk pertemuan-pertemuan yang mereka lakukan. Hal ini berbeda dengan aktivitas menyebarkan narasi yang terus dilakukan oleh anggota divisi media sosial, humas, atau *think tank* di parpol. Kami belum berhasil mendeteksi aktivitas yang dilakukan oleh para penyebar pesan profesional setelah masa pemilu berakhir.
- **Status penyebar narasi terbagi dalam dua jenis keterlibatan: sukarela dan profesional.** Mereka bekerja secara paruh waktu dan memiliki pekerjaan utama lain. Dalam konteks timses, pihak yang terlibat secara sukarela terkadang mendapatkan insentif, berbeda dengan penyebar narasi secara profesional yang memang bekerja dan mendapatkan upah rutin. Akan tetapi, kami tidak berkesempatan menggali lebih jauh terkait status kelompok penyebar narasi yang dibayar secara profesional. Di sisi lain, status para penyebar narasi dari parpol memiliki status yang lebih jelas karena keterlibatan mereka adalah bagian dari tugas struktural. Namun, ditemukan juga keberadaan penyebar narasi yang ikut membantu dari luar parpol, yang model keterlibatannya serupa seperti yang ditemukan di timses.
- **Profil penyebar narasi direpresentasikan oleh komponen usia, pekerjaan, hingga jenis kelamin yang beragam.** Sebuah jaringan bisa berisi orang-orang yang memiliki latar belakang sebagai pekerja kantoran, mahasiswa, aktivis, ibu rumah tangga, hingga kelompok difabel dengan mempertimbangkan kecakapan dalam mengoperasikan gawai dan media sosial¹². Hal ini juga ditemukan pada penyebar narasi di parpol, yang para kadernya juga memiliki profil yang berbeda-beda. Cara kerja yang fleksibel dan bisa dilakukan dari mana saja membuat profesi penyebar narasi mudah diakses oleh banyak golongan masyarakat.

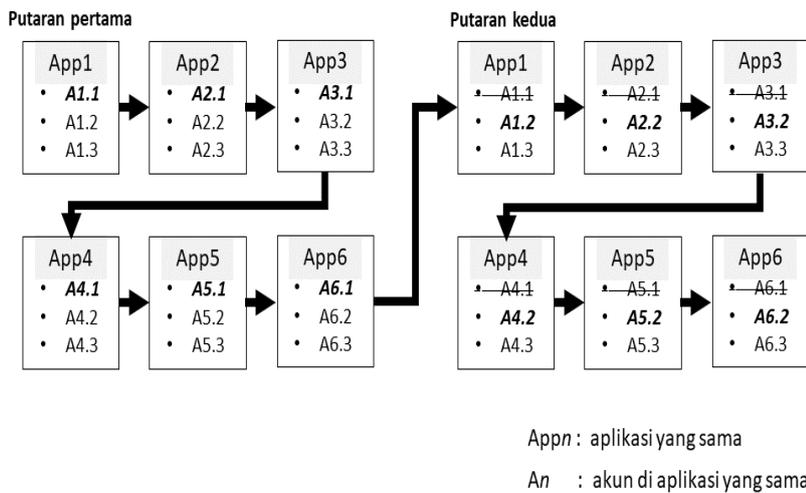
Etalase dan Motivasi

¹² Wijayanto dan Ward Berenschot. "Organisation and funding of social media propaganda." *Inside Indonesia* (online, 13 Oktober 2021). <https://www.insideindonesia.org/editions/edition-146-oct-dec-2021/organisation-and-funding-of-social-media-propaganda>

- **Pewarta menjadi salah satu operator kunci atas pengalaman lapangan dan jaringan media nasional dan lokal yang mereka miliki.** Keterlibatan mereka terjadi karena tiga faktor: 1) penugasan resmi dari kantor untuk melekat ke kandidat dan meliput di masa kampanye; 2) mengenal kader parpol dan menjadi bagian non-struktural parpol; 3) mencari pendapatan tambahan dengan menawarkan jasa sebagai admin media sosial, pembuat rilis berita, *doorstop*, membuat akun-akun ternakan dan bot, hingga menjual artikel (*paid per article*). Biaya artikel dikenakan dengan mempertimbangkan sejumlah faktor: 1) penerbitan (daring atau cetak); 2) cakupan berita (nasional atau lokal); 3) penempatan berita (*headline* atau artikel biasa); dan 4) kedekatan atau relasi jurnalis dengan perwakilan peserta pemilu.
- **Sebagian penyebar narasi mendapatkan insentif secara rutin, dan yang lainnya menerima insentif dalam kurun waktu yang tidak tentu.** Insentif bersumber dari peserta pemilu maupun pihak eksternal yang pembagiannya diatur oleh peserta pemilu atau koordinator. Kami menemukan kelompok penyebar narasi bekerja secara sukarela, namun mekanisme insentif dengan waktu tak tentu tetap disediakan oleh para koordinator sebagai bentuk apresiasi, bersumber dari timses ataupun jaringan lain yang memiliki sumberdaya. Sementara, insentif yang diterima oleh anggota penyebar narasi di parpol berasal dari gaji yang dibayarkan partai secara rutin.

Teknik Manipulasi

- **Alat pendukung aksi manipulasi dibagi menjadi dua: perangkat keras dan perangkat lunak.** Perangkat keras dan lunak yang digunakan menjadi aset klien ketika instrumen yang digunakan tidak berasal dari tim eksekutor taktik IO, begitu juga sebaliknya. Contoh perangkat keras adalah komputer dan telepon genggam, sementara perangkat lunak mewujud dalam akun-akun yang dibuat, *database*, hingga aplikasi yang menopang taktik *influence operations*.
- **Terdapat aplikasi yang mampu memanipulasi eksistensi akun di dalam satu gawai yang sama.** Salah seorang narasumber menggambarkan bagaimana sebuah perangkat lunak mampu mengunduh 100 aplikasi yang sama di dalam satu gawai telepon genggam, dan setiap aplikasi dapat menampung 5 sampai 7 akun. Cara kerja ini membuat perilaku akun-akun tidak mudah dideteksi sebagai keanehan. Teknik ini digunakan ketika suatu isu hendak dikembangkan di ruang publik dan membutuhkan waktu sekitar 2 sampai 4 jam untuk menuntaskan satu kali eksekusi. Dari penuturan narasumber, hanya 1 persen akun yang dinonaktifkan platform (sekitar 100 akun) setiap aksi ini dijalankan. Kami tidak berhasil mendapatkan nama perangkat lunak yang digunakan. Cara ini juga bisa dilakukan melalui komputer dengan membuka lebih dari satu aplikasi peramban, misalnya saja *Google Chrome*, *Mozilla Firefox*, *Opera*, dan *Microsoft Edge*, secara bersamaan. Cara kedua ini tidak dipilih narasumber karena memakan waktu lebih panjang dibanding menggunakan telepon genggam.



Grafik 2. Mekanisme Pendistribusian Narasi oleh Ratusan Akun

- **Lemahnya proteksi pada data pribadi menjadi hulu yang memungkinkan taktik *influence operations* dijalankan.** Linimasa aksi manipulasi menjadi mungkin karena aktor *influence operations* mampu mengakses NIK yang dijual di pasar gelap. Sementara, kemungkinan kedua berasal dari penjualan nomor telepon yang bebas. Kepemilikan NIK dan nomor telepon memenuhi syarat pembuatan akun media sosial, yang berakhir pada hadirnya akun-akun yang dikelola untuk mengeksekusi taktik *influence operations*. Pengelolaan yang hati-hati, dengan membentuk perilaku akun-akun tersebut layaknya pengguna asli, membuat teknik manipulasi ini sulit diatasi di level hilir.

transparansi platform media sosial, keterbatasan sumber daya, serta tantangan teknis pelaksanaan pemilu. Publikasi risalah kebijakan dengan judul Menuju Pendekatan Kolaboratif Mengatasi *Influence Operations* di Indonesia mengeksplorasi secara lebih detail poin-poin tersebut, yang juga dibubuhi dengan rekomendasi spesifik untuk tiap aktor relevan seperti peserta pemilu, penyelenggara pemilu dan lembaga pemerintah relevan lain, platform media sosial, serta media arus utama.

Kesimpulan

Gambaran pelaksanaan strategi dan struktur aktor IO selama penyelenggaraan Pemilu 2024 di atas membantu kami mendeteksi limitasi dan tantangan dalam mengentaskan praktik IO di ranah elektoral. Setidaknya ada empat kekurangan yang berhasil teridentifikasi: pelaksanaan IO yang dilakukan secara terselubung, minimnya



 [csis.or.id](https://www.csis.or.id)

 csis@csis.or.id

  [@csisindonesia](https://www.instagram.com/csisindonesia)

  [CSIS Indonesia](https://www.linkedin.com/company/csis-indonesia)

**Centre for Strategic and
International Studies
(CSIS Indonesia)**

Jl Tanah Abang III No 23-27
Gambir, Jakarta Pusat 10160
Indonesia