

LAB 45 — TELAAH KEBIJAKAN

No. 0055 - 23 Juli 2026

Telaah Kebijakan LAB 45 adalah wadah yang dirancang untuk menyampaikan pandangan kritis dan analisis terkini dari para peneliti serta analisis kebijakan terkait berbagai isu strategis seputar politik keamanan, ekonomi politik, politik media, dan gender. Platform ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam sekaligus menawarkan gagasan inovatif dalam menghadapi tantangan lokal ataupun global. Pendapat yang tercantum dalam setiap komentar merupakan tanggung jawab penulis sepenuhnya dan tidak merefleksikan posisi resmi LAB 45. Jika Anda memiliki pertanyaan atau memerlukan informasi lebih lanjut, silakan menghubungi tim kami melalui lab45@lab45.id.



Media Digital Sebagai Instrumen Sharp Power Politik

Menakar bagaimana ruang digital mengubah cara pengaruh politik dibangun, disebarkan, dan dipertahankan di Indonesia

Transformasi digital telah mengubah secara mendasar cara informasi diproduksi, disebarkan, dan dikonsumsi oleh masyarakat. Satu dekade lalu, media arus utama seperti televisi, radio, dan surat kabar masih menjadi penentu utama pembentukan opini publik. Kini, ruang digital telah tumbuh menjadi arena utama tempat narasi politik dipertarungkan. Pergeseran ini tidak sekadar mengubah pola komunikasi pemerintah dan aktor politik, tetapi juga menata ulang hubungan antara negara, media, platform digital, dan warga.

Perubahan itu terasa dekat dengan keseharian kita. Berita pertama yang kita baca di pagi hari sering kali bukan lagi datang dari halaman koran atau siaran pukul tujuh, melainkan dari lini masa yang tersusun oleh algoritma. Di titik inilah pertanyaan lama tentang kekuasaan menemukan bentuk barunya: siapa yang mampu menata perhatian publik, dan dengan cara apa?

Membaca Kekuasaan Digital: dari *Soft Power* ke *Sharp Power*

Joseph Nye merumuskan *soft power* untuk menjelaskan kemampuan sebuah negara mempengaruhi pihak lain lewat daya tarik dan legitimasi, bukan kekuatan militer atau ekonomi (Nye, 1990, 2004). Kerangka ini dirumuskan Nye untuk menjelaskan relasi antarnegara. Sedangkan Christopher Walker dan Jessica Ludwig merumuskan *sharp power* secara spesifik untuk proyeksi pengaruh rezim otoriter ke dalam masyarakat terbuka, bukan untuk dinamika domestik sebuah negara terhadap warganya sendiri (Walker dan Ludwig, 2017). Tulisan ini tidak mengklaim ruang digital domestik Indonesia sepenuhnya identik dengan *sharp power* dalam pengertian asli Walker dan Ludwig, melainkan meminjam logika distorsi-penetrasi-pengendalian untuk membaca sebuah kecenderungan: pergeseran bertahap dari pola *soft power* (daya tarik, persuasi personal) yang dominan pada awal era media sosial, menuju pola yang semakin sarat distorsi dan manipulasi pada periode-periode berikutnya. Kerangka *soft power* tetap relevan bukan sekadar sebagai pembanding statis,



Raisuddin
Analisis
Maha Data,
Laboratorium Indonesia
2045

melainkan sebagai titik awal dari lintasan perubahan yang dilacak tulisan ini.

Gagasan ini bersambung dengan teori penataan agenda (*agenda-setting*) dari McCombs dan Shaw, yang menunjukkan bahwa media memang jarang berhasil mendikte apa yang harus dipikirkan orang, tetapi sangat berpengaruh dalam menentukan isu apa yang dianggap layak dipikirkan (McCombs & Shaw, 1972). Ketika kedua kerangka ini digabungkan, kita memperoleh cara pandang yang lebih utuh: kekuatan politik modern tidak lagi hanya diukur dari sumber daya ekonomi atau kemampuan memaksa (*hard power*), tetapi juga dari kesanggupan menata cara berpikir, sikap, dan perilaku publik melalui narasi yang beredar luas di ruang digital. Dalam pengertian tersebut, media digital berfungsi ganda: medium komunikasi politik dan arena kompetisi pengaruh, tempat aktor membangun legitimasi melalui persuasi (*soft power*) atau memanipulasi persepsi melalui distorsi (*sharp power*), dua pola yang tidak eksklusif secara kronologis, melainkan berimpit dan bergeser bobotnya dari waktu ke waktu.

Pergeseran perilaku konsumsi informasi ini bukan sekadar kesan. Laporan *Reuters Institute Digital News Report 2025* mencatat bahwa konsumsi berita melalui media sosial dan platform berbasis video terus menanjak di banyak negara, sementara ketergantungan pada media konvensional menurun, konsumsi berita berbasis video, misalnya, naik menjadi 65 persen pada 2025 dari 52 persen pada 2020 (Newman et al., 2025). Pada saat yang sama, kehadiran konten dari kreator independen, podcaster, YouTuber, hingga chatbot berbasis kecerdasan buatan memperluas sumber informasi publik, namun juga memperberat tantangan verifikasi dan menggerus kepercayaan terhadap media. Semua ini menegaskan satu hal, pengaruh politik di era digital tidak lagi ditentukan oleh kepemilikan institusi media semata, melainkan oleh kemampuan mengelola ekosistem informasi yang bergerak cepat, digerakkan algoritma, dan sangat dibentuk oleh interaksi antarpengguna.

Peta Digital Indonesia

Untuk memahami mengapa ruang digital menjadi begitu strategis di Indonesia, data berikut menggambarkan masyarakat yang telah memindahkan sebagian besar kesehariannya ke ranah daring.

Tabel 1. Peta Digital Indonesia, Awal 2025

Indikator	Kondisi
Jumlah pengguna internet	±212 juta orang
Tingkat penetrasi internet	74,6% populasi
Identitas pengguna media sosial	±143 juta (50,2% populasi)
Koneksi seluler aktif	±356 juta koneksi
Pengguna internet yang mengakses media sosial	±67% dari total pengguna

Sumber: Kemp (2025), Digital 2025: Indonesia, DataReportal

Data ini memperlihatkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah terhubung dengan ruang digital. Besarnya populasi daring menjadikan media digital sebagai arena strategis bagi penyebaran informasi, komunikasi publik, sekaligus mobilisasi politik. Dinamika ini mulai terlihat jelas sejak Pemilihan Presiden 2014, menguat pada 2019 dan

2024, dan terus berkembang pada periode pemerintahan saat ini seiring meningkatnya peran *influencer*, *content creator*, media alternatif, dan komunitas digital dalam komunikasi publik maupun pembentukan opini politik.

Transformasi digital tidak menghilangkan relasi kekuasaan dalam industri media, ia mengubah bentuknya. Konglomerasi media, platform digital, algoritma, dan aktor politik kini saling berinteraksi dalam membentuk perhatian publik dan kontestasi opini di ruang digital (Tapsell, 2020).

Empat Babak Evolusi Politik Digital di Indonesia

Bila diruntut, perjalanan pengaruh digital di Indonesia dapat dibaca dalam empat babak yang saling menyambung. Masing-masing ditandai oleh platform yang dominan, aktor yang menonjol, dan cara berpolitik yang khas pada zamannya.

Babak I (2012–2014): Titik Awal Lintasan, Bukan Lagi Kontradiksi

Media sosial mulai dipakai sebagai alat kampanye yang efektif. Momentum pentingnya adalah Pilkada DKI Jakarta 2012 dan pemilihan Presiden 2014, ketika Twitter dan Facebook menjadi arena utama pertarungan narasi. Pada fase ini, media sosial beroperasi dominan sebagai instrumen *soft power*: politisi membangun kedekatan dengan pemilih lewat komunikasi personal yang menarik, bukan lewat distorsi. Babak inilah titik berangkat lintasan yang dilacak tulisan ini, sekaligus memperlihatkan pengaruh oligarki media yang mulai menguat dalam kontestasi politik Indonesia. (Tapsell, 2015)

Babak II (2015–2019): Era Polarisasi

Muncul istilah *buzzer*, menguatnya politik identitas, dan meningkatnya disinformasi serta hoaks. Rangkaian peristiwa seperti Aksi 212, Pilkada DKI 2017, dan Pilpres 2019 menjadikan ruang digital arena konflik politik yang intens. Kepercayaan mulai terbelah, dan garis batas antara pendukung menjadi tajam. (Bradshaw & Howard, 2019)

Babak III (2020–2024): TikTok dan Dominasi Video Pendek

Pandemi COVID-19 mempercepat perpindahan ke ruang daring, sementara Pemilu 2024 berlangsung di tengah dominasi video pendek. Batas antara konten hiburan dan politik kian kabur, dan kampanye berbasis personal branding kerap lebih menonjol dibanding debat program. Popularitas seorang tokoh mulai diukur dari kemampuannya menembus algoritma, bukan semata dari gagasannya. (Jalli et al., 2025).

Babak IV (2025–2026): Klaim Tanpa Basis Kajian

Babak terbaru ditandai kemunculan forum dan komunitas kreator digital baru serta pemanfaatan kecerdasan buatan dalam produksi konten politik. Yang berubah bukan hanya alatnya, melainkan strukturnya: terdapat indikasi bahwa praktik komunikasi politik digital semakin melibatkan jejaring yang lebih beragam, termasuk *influencer*, konsultan komunikasi, media alternatif, dan komunitas digital. Pergeseran ini sejalan dengan pengamatan Tapsell (2020) bahwa oligarki media Indonesia terus beradaptasi dengan platform dan aktor baru. Karakterisasi spesifik Babak IV di atas belum didukung kajian akademik yang membahas periode 2025–2026 secara langsung; uraian ini bersifat proyeksi berbasis tren yang teramati, bukan temuan yang telah diverifikasi secara empiris seperti tiga babak sebelumnya.

Karakteristik Platform dalam Pembentukan Opini

Tidak semua platform bekerja dengan cara yang sama. Perbedaan desain algoritma dan format konten membuat setiap kanal memainkan peran yang berlainan dalam komunikasi politik dan karena itu menuntut strategi yang berbeda pula.

Tabel 2. Karakteristik Platform Digital

Platform	Karakter Utama	Potensi Pengaruh Politik
TikTok	Video pendek berbasis algoritma	Viralitas tinggi; penguatan personal branding
YouTube	Video berdurasi panjang	Edukasi, dokumentasi, dan narasi mendalam
Instagram	Visual dan personal	Pencitraan tokoh dan kampanye visual
Facebook	Komunitas dan grup	Mobilisasi komunitas dan jaringan lokal
X	Percakapan waktu nyata	Penataan agenda; diskursus elite dan media

Sumber: disusun dari Kemp (2025) dan Newman et al. (2025).

Akibatnya, strategi komunikasi politik semakin terdiferensiasi. Aktor politik tidak lagi cukup menyusun pesan, mereka harus menyesuaikan bentuk narasi dengan karakter algoritma tiap platform. Perubahan ini juga tampak pada pergeseran aktor. Pada 2014–2019, diskursus publik banyak diwarnai fenomena *buzzer* politik. Memasuki 2024–2026, pola itu bergeser menuju ekosistem pengaruh yang lebih kompleks yang melibatkan *influencer*, kreator konten, media alternatif, konsultan komunikasi digital, komunitas daring, hingga pemanfaatan AI generatif dalam produksi konten. Pengaruh digital, dengan kata lain, semakin terlembaga dan tidak lagi bergantung pada individu semata.

Dari Komunikasi Satu Arah ke Jejaring Banyak Aktor

Pembentukan opini publik hari ini bukan lagi proses satu arah seperti pada era media konvensional, melainkan hasil interaksi banyak aktor. Bagan berikut menyederhanakan pola tersebut.



Bagan 1. Pembentukan opini publik sebagai interaksi banyak aktor.

Tantangan Baru: AI Generatif dan Cognitive Warfare

Kecerdasan buatan mempercepat sekaligus memperumit transformasi ini. Teknologi generatif kini mampu memproduksi gambar, suara, video, dan teks secara otomatis dengan kualitas yang makin sulit dibedakan dari konten autentik. Teknologi ini sendiri netral, pembeda antara *soft power* dan *sharp power* terletak pada transparansi penggunaannya: konten AI yang berlabel jelas dan digunakan untuk komunikasi publik yang jujur tetap berada di ranah persuasi (*soft power*), sementara penyembunyian asal-usul buatan mesin untuk menipu persepsi publik, *deepfake*, manipulasi visual, operasi informasi terkoordinasi, masuk kategori *sharp power*.

Dalam kajian strategis NATO Innovation Hub, gejala ini mulai dikaitkan dengan konsep *cognitive warfare* yaitu upaya memengaruhi cara berpikir, emosi, dan pengambilan keputusan publik melalui penguasaan ruang informasi (du Cluzel, 2021). Berbeda dari propaganda konvensional, *cognitive warfare* memanfaatkan algoritma, data perilaku pengguna, dan personalisasi konten sehingga pesan dapat dirancang sesuai karakter tiap individu. Ancaman terbesarnya bukan sekadar kebohongan, melainkan pesan yang terasa benar karena dirancang persis untuk keyakinan kita masing-masing.

Namun ada nuansa penting yang perlu dijaga agar pembahasan tetap berimbang. *Reuters Institute Digital News Report 2025* menunjukkan bahwa ketika berupaya memverifikasi informasi, responden secara umum masih lebih mengandalkan merek berita yang telah dipercaya serta sumber-sumber resmi dibandingkan media sosial maupun chatbot berbasis AI. Temuan ini mengindikasikan bahwa, meskipun AI dan media sosial semakin banyak digunakan sebagai pintu masuk memperoleh informasi, legitimasi epistemiknya masih berada di bawah media berita yang memiliki reputasi jurnalistik (Newman et al., 2025, bagian pembahasan mengenai *trust*, *verification*, dan *AI for news*).

Rekomendasi Kebijakan

Menghadapi lanskap ini, respons kebijakan perlu bergerak dari sekadar daftar niat baik menuju kerangka yang menjawab empat pertanyaan penentu: siapa mengerjakan apa, dengan wewenang dari mana, diawasi oleh siapa, dan diukur dengan indikator apa. Karena itu, setiap butir di bawah ini ditautkan pada aktor penanggung jawab dan indikator keberhasilan yang dapat dievaluasi, disusun dalam tiga cakrawala waktu. Prinsip yang menaunginya konsisten yaitu memperkuat ekosistem informasi yang sehat tanpa menggerus kebebasan berekspresi.

1. Wajibkan transparansi yang dapat diaudit di kedua sisi, pengungkapan kerja sama pemerintah–*influencer* beserta pelabelan kemitraan berbayar, sekaligus kewajiban platform membuka akses data bagi periset independen, melaporkan moderasi konten secara berkala, dan menandai konten yang dihasilkan atau dimanipulasi menggunakan AI.

- **Indikator:** cakupan pelabelan konten bersponsor dan

konten AI, serta ketersediaan laporan transparansi platform.

- **Kondisi saat ini:** Indonesia telah memiliki sejumlah regulasi mengenai penyelenggaraan sistem elektronik dan tata kelola ruang digital, namun belum terdapat standar yang komprehensif mengenai transparansi kemitraan pemerintah–influencer, akses data platform bagi peneliti independen, serta pelabelan konten AI secara konsisten.
 - **Penanggung jawab:** Komdigi bersama Dewan Pers dan asosiasi industri kreator.
2. Perkuat pemeriksaan fakta nasional dan deteksi dini disinformasi melalui pendanaan berkelanjutan bagi jaringan independen (misalnya koalisi Cek Fakta) dan interoperabilitas dengan platform dengan pengawasan independen serta pemisahan tegas antara mitigasi disinformasi dan pembungkaman kritik.
- **Indikator:** waktu rata-rata sejak kemunculan hoaks viral hingga terbitnya klarifikasi terverifikasi, jumlah hoaks yang berhasil ditangani, dan tingkat jangkauan koreksi kepada publik.
 - **Kondisi saat ini:** Indonesia telah memiliki ekosistem pemeriksa fakta yang aktif dan berbagai inisiatif kolaboratif, namun mekanisme pendanaan jangka panjang, integrasi data lintas platform, serta tata kelola pengawasan independen masih belum terlembagakan secara kuat.
 - **Penanggung Jawab:** Komdigi bersama Dewan Pers dan Koalisi cek fakta.
3. Jadikan literasi media dan informasi sebagai program kurikuler dan kampanye publik yang terukur, bukan sekadar kegiatan seremonial. Program ini perlu mencakup kemampuan mengenali manipulasi AI, memverifikasi informasi, memahami algoritma platform, serta meningkatkan ketahanan masyarakat terhadap propaganda digital.
- **Indikator:** peningkatan skor literasi digital nasional yang diukur secara berkala, tingkat partisipasi masyarakat, dan hasil evaluasi kompetensi literasi media.
 - **Kondisi saat ini:** berbagai program literasi digital telah berjalan melalui pemerintah, perguruan tinggi, dan organisasi masyarakat sipil, namun implementasinya masih belum merata dan evaluasi dampaknya belum dilakukan secara sistematis.
 - **Penanggung jawab:** Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi), Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi, serta pemerintah daerah.
4. Jaga keberlanjutan ekonomi media profesional melalui instrumen nyata berupa insentif fiskal, skema pendanaan publik yang independen, atau mekanisme lain yang memperkuat keberlangsungan ruang redaksi tanpa mengurangi independensi editorial.

- **Indikator:** keberlangsungan ruang redaksi, keberagaman kepemilikan media, jumlah media yang memenuhi standar profesional, dan peningkatan produksi jurnanisme berkualitas.
 - **Kondisi saat ini:** media profesional menghadapi tekanan ekonomi akibat pergeseran belanja iklan ke platform digital global, sementara dukungan kebijakan yang secara khusus menjaga keberlanjutan jurnanisme berkualitas masih terbatas.
 - **Penanggung jawab:** Kementerian Keuangan, Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi), Dewan Pers, serta lembaga regulator terkait.
5. Bangun kerangka tata kelola AI dan komunikasi politik digital, termasuk aturan mengenai penggunaan AI generatif dalam kampanye politik, kewajiban pelabelan konten sintetis, mekanisme verifikasi materi kampanye digital, serta sanksi yang proporsional terhadap penyebaran deepfake yang menyesatkan. Kerangka ini dapat dikembangkan sebagai bagian dari Strategi Ketahanan Informasi Nasional (usulan penulis, belum menjadi kebijakan resmi), yang menempatkan warga yang cakap dan kritis bukan pengendalian konten sebagai pusat pertahanan demokrasi digital.
- **Indikator:** tingkat kepatuhan pelabelan konten AI dalam kampanye politik, jumlah kasus deepfake yang berhasil diidentifikasi dan ditindaklanjuti, kecepatan respons terhadap pelanggaran, serta tingkat kepercayaan publik terhadap integritas informasi selama pemilu.
 - **Kondisi saat ini:** Indonesia telah mulai menyusun berbagai pedoman dan regulasi mengenai pemanfaatan AI, namun belum memiliki kerangka hukum yang secara khusus mengatur penggunaan AI generatif dalam komunikasi politik dan penyelenggaraan pemilu secara komprehensif.
 - **Penanggung jawab:** Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi), Komisi Pemilihan Umum (KPU), Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu), Dewan Pers, Komisi Perlindungan Data Pribadi (setelah beroperasi penuh), serta platform digital.

Kesimpulan

Media digital di Indonesia menempuh lintasan dari arena persuasi menuju arena yang kian rentan terhadap *sharp power*, sekaligus menjadi infrastruktur strategis yang memengaruhi stabilitas sosial, legitimasi politik, dan kualitas demokrasi. Tata kelola yang dibutuhkan bukan yang berorientasi pada pengendalian konten, melainkan pada penguatan ekosistem informasi yang sehat. Pendekatan kolaboratif yang mempertemukan pemerintah, platform digital, media profesional, akademisi, organisasi pemeriksa fakta, dan masyarakat sipil menjadi kunci untuk menjaga keseimbangan antara kebebasan berekspresi dan perlindungan ruang publik digital.

Seperti ditegaskan UNESCO melalui kerangka *Media and Information Literacy*, peningkatan literasi media adalah salah satu fondasi utama bagi masyarakat yang

mampu mengakses, mengevaluasi, dan menggunakan informasi secara kritis (UNESCO, 2021). Pendekatan ini terbukti lebih berkelanjutan dibanding sekadar mengandalkan jalur regulatif dalam menghadapi disinformasi. Pada akhirnya, ketahanan sebuah demokrasi digital tidak diukur dari seberapa ketat konten dikendalikan, melainkan dari seberapa cakap warganya menimbang informasi yang mereka terima.

Referensi

- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2019). *The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. Oxford Internet Institute, University of Oxford. <https://demtech.oii.ox.ac.uk/research/posts/the-global-disinformation-order-2019-global-inventory-of-organised-social-media-manipulation/>
- du Cluzel, F. (2021). *Cognitive Warfare*. NATO Innovation Hub. <https://www.innovationhub-act.org/cognitive-warfare/>
- Jalli, N., Unggraini, I. N., & Setianto, Y. P. (2025). *How TikTok's Visual Politics Shaped Indonesia's 2024 Election*. *ISEAS Perspective*, No. 2025/52. ISEAS – Yusof Ishak Institute. <https://www.iseas.edu.sg/articles-commentaries/iseas-perspective/2025-52-how-tiktoks-visual-politics-shaped-indonesias-2024-election/>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). *Digital News Report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://doi.org/10.60625/risj-8qqf-jt36>
- Nye, J. S. (1990). *Soft power*. *Foreign Policy*, (80), 153–171. <https://doi.org/10.2307/1148580>
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. PublicAffairs.
- Tapsell, R. (2015). Indonesia's media oligarchy and the "Jokowi phenomenon". *Indonesia*, (99), 29–50. <https://doi.org/10.5728/indonesia.99.0029>
- Tapsell, R. (2020). *Media Power in Indonesia: Oligarchs, Citizens and the Digital Revolution*. Rowman & Littlefield.
- UNESCO. (2021). *Media and Information Literate Citizens: Think Critically, Click Wisely! Media and Information Literacy Curriculum for Educators and Learners* (2nd ed.). UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377068>
- Walker, C., & Ludwig, J. (2017). *Sharp Power: Rising Authoritarian Influence*. National Endowment for Democracy. <https://www.ned.org/sharp-power-rising-authoritarian-influence-forum-report/>

Jalan Mabes Hankam No. T65, Bambu Apus, Cilangkap, DKI Jakarta 13890
Email: lab45@lab45.id | Telpon: +62811452045

Silahkan hubungi tim editorial untuk pertanyaan melalui
lab45@lab45.id