

Fenomena Bias Politik Media Sosial dalam Polarisasi selama Pemilihan Umum Presiden 2024

<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v8i1.371>

Cavin R. Manuputty^{1*}, Margaretha Hanita¹, Rajab Ritonga²

¹Universitas Indonesia

Jln. Salemba Raya No. 4, Jakarta Pusat 10430 – Indonesia

²Universitas Gunadarma

Jln. Margonda Raya No. 100, Depok 16451 - Indonesia

*Email korespondensi: cavin.rubenstein@ui.ac.id

Submitted: 16/05/2025, Revised: 17/05/2025, Accepted: 30/05/2025

Accredited by Kemristekdikti No. 72/E/KPT/2024

Abstract - This study describes the recommendation algorithm in social media that personalizes the display of content seen by its users. This personalization then creates a filter bubble phenomenon for its users. User behavior that also tends to choose content or narratives creates an echo chamber. The method used in this study is descriptive qualitative which follows up on previous studies to explain filter bubbles, echo chambers, and propaganda on social media. By analyzing the content and social network analysis (SNA) of the Twitter platform (X), it is seen that in the Indonesian Presidential Election contestation, the combination of filter bubbles and echo chambers became fertile ground for the spread of propaganda that strengthened polarization between supporters on social media.

Keywords: Social Media; Propaganda; Presidential Election 2024; Algorithm; Filter Bubble; Echo Chamber; Political Polarization

Abstrak - Penelitian ini menguraikan mengenai algoritma rekomendasi dalam media sosial yang mempersonalisasi tampilan konten yang dilihat oleh penggunanya. Personalisasi itu kemudian menciptakan fenomena filter bubble bagi penggunanya. Perilaku pengguna yang juga cenderung memilih konten atau narasi itu menciptakan echo chamber. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang menindaklanjuti penelitian-penelitian sebelumnya untuk menjelaskan mengenai filter bubble, echo chamber, dan propaganda di media sosial. Dengan menganalisis konten dan social network analysis (SNA) dari platform Twitter (X), terlihat bahwa pada Pemilihan Presiden Indonesia, kombinasi filter bubble dan echo chamber ini menjadi lahan subur untuk penyebaran propaganda yang menguatkan polarisasi antar pendukung di media sosial.

Kata Kunci: Media Sosial; Propaganda; Pemilu Presiden 2024; Algoritma; Filter Bubble; Echo Chamber; Polarisasi Politik

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mentransformasi media sosial dari sekadar platform komunikasi menjadi arena utama kontestasi politik. Pada Pemilihan Umum Presiden (Pilpres) Indonesia 2024, media sosial memainkan peran krusial dalam membentuk opini publik, mempercepat penyebaran informasi, bahkan bisa juga memperdalam polarisasi masyarakat.

Riset dari Center of Strategic and International Studies (CSIS) periode 8-13 Agustus 2022 menemukan bahwa lebih dari separuh pemilih muda Indonesia yang berusia 17-39 tahun mengandalkan informasi dari internet (terutama media sosial) sebagai sumber utama untuk menentukan preferensi politiknya (Wijayanto & Berenschot, 2024).

Masalahnya, algoritma rekomendasi yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan atau interaksi antar pengguna media sosial, secara tidak langsung telah mempersempit keragaman informasi yang dikonsumsi, mendorong pengguna ke dalam ruang informasi yang semakin homogen (Bakshy, Messing, & Adamic, 2015).

Fenomena *filter bubble* dan *echo chamber* menjadi konsekuensi yang tak terhindarkan dari personalisasi algoritmik tersebut. Menurut Pariser (2011), *filter bubble* tercipta ketika algoritma hanya menampilkan informasi yang sesuai dengan preferensi pengguna, sehingga membatasi akses terhadap perspektif alternatif. Efek ini diperparah oleh *echo chamber*, di mana pengguna tidak hanya terekspos pada pandangan yang seragam, tetapi juga mengalami penguatan keyakinan melalui interaksi sesama anggota komunitas yang sepemikiran (Flaxman, Goel, & Rao, 2016).

Dalam konteks Pilpres 2024, kondisi ini membuka ruang luas bagi propaganda politik untuk beroperasi secara efektif, karena pesan-pesan partisan dapat beredar tanpa perlawanan dalam lingkungan digital yang tertutup.

Penelitian Bjola (2017) menunjukkan bahwa propaganda digital nyata terjadi dalam proses pemilihan umum. Contoh kasus yang ia ajukan adalah ketika Pemilihan Presiden Amerika Serikat 2016, terjadi banjir propaganda di media sosial, khususnya Facebook (Bjola, 2017). Propaganda digital dianggap sebagai alat perang informasi yang cukup signifikan untuk memengaruhi posisi seseorang. Keberadaan propaganda digital di media sosial juga dikuatkan oleh temuan San Martino dkk (2020), yang menyatakan bahwa pada Pemilihan Presiden Amerika Serikat dan referendum Brexit menjadi dua contoh dari maraknya propaganda digital di media sosial. Menurut San Martino dkk, media sosial membuat propaganda tidak lagi dimonopoli oleh aktor negara, tapi juga bisa dilakukan oleh warga masyarakat biasa, atau dalam konteks internet disebut sebagai warganet (Da San Martino, et al., 2020).

Cinelli et al. (2021) menegaskan bahwa struktur jejaring sosial online secara inheren memperkuat *echo chamber* melalui mekanisme seleksi diri (self-selection). Algoritma media sosial secara otomatis bisa membatasi penggunaannya terpapar dengan perspektif yang berbeda dari yang mereka miliki. Pembatasan perspektif itu akhirnya membuat terbentuknya kelompok pengguna yang punya pemikiran serupa. Kondisi itu disebut sebagai *echo chambers*, atau bila diterjemahkan secara bebas, adalah ruang gema (Cinelli, Morales, Galeazzi, Quattrociocchi, & Starnini, 2021).

Faktanya, pengguna internet memang cenderung lebih menyukai informasi yang sesuai dengan pandangan dunia mereka, mengabaikan informasi yang berbeda, dan membentuk kelompok yang terpolarisasi berdasarkan narasi yang sama. Ketika polarisasi tinggi, misinformasi dengan cepat menyebar.

Sunstein (2018) bahkan memperingatkan bahwa dalam jangka panjang, dominasi *echo chamber* dapat melemahkan fondasi deliberatif demokrasi dengan mengurangi kapasitas masyarakat untuk berdialog lintas perbedaan (Sunstein, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk memahami bagaimana algoritma media sosial berkontribusi terhadap penguatan propaganda politik pada Pilpres 2024, dengan menyoroti peran sentral *filter bubble* dan *echo chamber* dalam proses tersebut.

KERANGKA TEORI

Propaganda muncul sebagai sebuah konsep atau pemikiran yang cenderung bersifat aktivitas komunikasi. Di masa modern, konsep propaganda secara ilmiah diajukan oleh seorang psikolog dan juga belakangan menjadi pakar komunikasi dari Amerika Serikat, yaitu Harold Dwight Lasswell. Ia menjelaskan bahwa propaganda adalah aktivitas dari perilaku kolektif (seseorang, sekelompok orang, atau organisasi) yang sudah dirancang dan dikendalikan dengan cara melakukan rekayasa atau manipulasi pada simbol signifikan. Istilah ‘perilaku kolektif’ yang dimaksud di sini adalah usaha untuk membingkai opini publik atau tata nilai yang berlaku di masyarakat tanpa terikat pada faktor kedekatan jarak secara fisik. Sedangkan istilah ‘simbol signifikan’ yang dimaksud Lasswell adalah usaha untuk memberikan stimulus yang kemudian menghasilkan sebuah reaksi dari publik secara umum atau target propaganda secara khususnya (Wilcox, 2005).

Definisi lain tentang konsep propaganda juga ditawarkan oleh Jacques Ellul yang mengatakan bahwa “propaganda adalah seperangkat metode yang digunakan oleh kelompok terorganisasi untuk menggiring partisipasi aktif maupun pasif dalam tindakannya kepada sejumlah massa individu yang dipersatukan melalui suatu proses manipulasi psikologis dan terkoordinasi.” Penyebutan kata ‘pasif’ dalam definisi tersebut memperluas jangkauan respons publik yang diharapkan muncul dari aksi propaganda. Sehingga tidak terbatas pada pendukung aktif yang merupakan kelompok pelaku propaganda, tapi juga menjangkau audiens yang secara pasif menerima ide atau muatan propaganda tersebut dan tidak secara aktif melakukan perlawanan (Ellul, 1973).

Berangkat dari dua pemahaman yang hampir sama tentang propaganda tersebut, secara umum bisa dipahami bahwa kegiatan propaganda itu diterapkan menggunakan komunikasi dengan cara menyebarkan berbagai pesan melalui berbagai media guna menciptakan suatu kepercayaan sikap atau tingkah laku di pihak audiens (komunikan) yang sesuai dengan keinginan penyebar pesan (komunikator) (Sastropoetro, 1983).

Sastropoetro (1983) sendiri memiliki pengertiannya terhadap propaganda, yaitu “suatu tindakan penyebaran pesan yang terlebih dahulu telah direncanakan secara seksama untuk mengubah sikap, pandangan, pendapat, dan tingkah laku dari penerima (komunikan) agar sesuai dengan pola yang telah ditetapkan oleh penyebar pesan (komunikator).”

Keberadaan media sosial punya dampaknya tersendiri terhadap penyebaran propaganda. Karena karakter dari media sosial yang mendukung keterhubungan antar akun/pengguna, interaksi antar akun/pengguna, dan muatan multimedia. Jejaring antar pengguna media sosial membuat pesan propaganda bisa tersebar dengan mudah dan murah, tanpa butuh biaya, cukup dengan memposting konten saja. Selain itu, interaksi antar pengguna, lewat fitur komentar atau balas pesan, memberi ruang lebih untuk pesan propaganda (Jalli & Idris, 2024).

Dari segi teknik, ada 7 macam teknik propaganda yang diklasifikasikan oleh Institute of Propaganda Analysis (IPA). Teknik-teknik tersebut bisa ditemukan dalam buku *The Fine art of Propaganda: A Study of Father Coughlin's Speeches* yang ditulis oleh Alfred McClung Lee dan Elizabeth Briant Lee (Lee & Lee, 1939).

Teknik pertama adalah *Name Calling*, yaitu teknik propaganda dengan memberikan label atau nama buruk pada suatu gagasan. Tujuannya agar orang menolak dan meragukan ide/gagasan tertentu tanpa mengoreksi atau memeriksanya terlebih dahulu. Penggunaan teknik ini sangat populer dalam propaganda yang berkaitan dengan ideologi atau dalam perang. Sasaran propaganda ini adalah pihak yang dianggap paling penting atau berbahaya sehingga ide atau pergerakannya harus dilawan atau dihentikan. Contohnya adalah sebutan: teroris, provokator, biadab, biang kerok, dll.

Meski demikian, penggunaan teknik ini juga bisa dilakukan untuk membungkus suatu hal buruk dengan julukan yang baik agar mendapat dukungan agar pihak lain mau bergabung dengan propagandis. Misalnya penggunaan julukan ‘Saudara Tua’ yang diberikan Jepang pada diri mereka sendiri ketika masa awal mereka menginvasi Indonesia.

Teknik kedua adalah *Glittering Generalities* yaitu teknik propaganda yang mengasosiasikan sesuatu dengan suatu kata bijak atau yang baik, sehingga publik selaku sasarannya akan menerima dan setuju dengan suatu tindakan atau gagasan tanpa memeriksanya terlebih dahulu. Teknik ini biasa digunakan oleh propagandis untuk menonjolkan atau mengidentifikasikan dirinya dengan segala yang serba luhur dan baik. Contoh teknik semacam ini bisa ditemukan pada sebutan “Pintu menuju era baru” yang digunakan oleh Joseph Goebbels untuk membenarkan operasi Barbarossa tahun 1941. Atau istilah “penggunaan kekuatan militer” ketimbang “perang” yang disampaikan oleh Menteri Luar Negeri Amerika Serikat, Madeleine Albright, terkait invasi AS ke Irak.

Teknik ketiga adalah *Transfer*, yaitu teknik propaganda dengan cara membawa klaim otoritas, dukungan, dan gengsi dari sesuatu yang dihargai dan disanjung kepada sesuatu yang lain agar suatu yang lain itu dapat diterima. Teknik ini bisa digunakan dengan memakai pengaruh seorang tokoh atau simbol yang paling dikagumi atau paling berwibawa di suatu lingkungan tertentu. Teknik ini bisa ditemukan dalam aktivitas kelompok Ku Klux Klan yang menggunakan objek simbolik pembakaran salib. Pemberian klaim titisan Ratu Adil pada seorang tokoh politik. Atau pada penggunaan Pancasila sebagai simbol paling luhur bangsa Indonesia, untuk melakukan legitimasi atas berbagai tindakan.

Teknik keempat adalah “Testimoni,” yaitu teknik propaganda berisi perkataan manusia yang dihormati atau dibenci bahwa ide suatu program adalah baik (atau buruk). Teknik ini menggunakan nama seseorang terkemuka yang memiliki otoritas dan prestise sosial tinggi untuk menyodorkan dan

meyakinkan suatu hal dengan cara menyatakan bahwa hal tersebut didukung (atau ditolak) oleh orang terkemuka tadi. Teknik ini bisa ditemukan dalam kampanye politik. Sedangkan dalam periklanan, juga bisa ditemukan dalam penggunaan Brand Ambassador atau duta merek.

Teknik kelima adalah *Plain Folks*, "yaitu teknik propaganda yang dipakai oleh pembicara untuk meyakinkan khalayak bahwa dia dan gagasannya itu bagus karena mereka adalah 'bagian dari rakyat' atau merupakan rakyat kebanyakan yang lugu. Teknik ini biasa dilakukan oleh propagandis dengan berkata atau bertingkah laku layaknya rakyat jelata yang merupakan sasaran dari propaganda. Sehingga diharapkan khalayak atau rakyat merasa sama dengan sang propagandis, atau menganggap program si propagandis adalah untuk rakyat. Teknik ini banyak digunakan dalam propaganda terkait politik, terutama dalam kampanye. Misalnya mencitrakan diri sebagai rakyat jelata, berpakaian sederhana, bepergian tanpa pengawalan ketat, atau bahkan turun ke jalan menyapa warga agar tercipta kesan dekat dengan rakyat, alias merakyat.

Teknik keenam adalah *Card Stacking*, yaitu teknik propaganda dengan cara pemilihan atau menggunakan beberapa hal, seperti fakta, kebohongan, ilustrasi atau penyimpangan, pernyataan logis atau tidak logis. Pemilihan fakta dan lain-lain tadi disusun dengan cara menempatkan kasus terbaik (atau terburuk) pada sebuah gagasan, program, orang, atau produk. Teknik ini memilih argumen atau bukti yang mendukung sebuah posisi dan mengabaikan hal-hal yang tidak mendukung posisi tersebut. Argumen yang dipilih bisa benar atau salah. Cara ini mungkin bisa sangat efektif bila suatu ide atau gagasan punya beberapa argumen benar (pro) dan argumen yang salah (kontra) diabaikan. Contohnya adalah saat perang, yang diumumkan hanya korban di pihak lawan tanpa menyebut korban di pihak sendiri untuk meningkatkan semangat pasukan. Atau sebaliknya, hanya menyebutkan korban di pihak sendiri dan mengabaikan korban di pihak lawan, untuk mengklaim diri sebagai korban. Sedangkan dalam ranah komersial, sebuah produk hanya ditekankan khasiat dan manfaatnya tanpa menyebutkan efek sampingnya.

Lalu teknik ketujuh, adalah *Bandwagon*, yaitu teknik propaganda dengan cara meyakinkan target atau sasaran bahwa semua orang di kelompok target tersebut menerima pemikirannya. Oleh karena itu target atau sasaran propaganda harus mengikuti pemikiran itu dan bergabung agar menjadi bagian dari kelompok besar. Dengan kata lain, khalayak diajak bergabung untuk menuju hal yang lebih baik, sedangkan yang tidak bergabung akan tertinggal dan menuju hal yang lebih buruk. Dalam konteks ini, apa yang dijanjikan oleh propagandis bisa disertai dengan bukti atau tidak, atau bahkan hanya sekadar *iming-iming*.

Teknik *bandwagon* ini terbagi lagi menjadi dua jenis yaitu *inevitable victory* yang berupa mengajak untuk segera bergabung menuju 'kemenangan' sebelum terlambat atau tertinggal, dan *join the crowd* yang mengeksploitasi keinginan alami manusia untuk berada di pihak yang menang. Contohnya adalah penggunaan kalimat "Rakyat sudah muak dengan kebohongan" atau "semua orang penting sudah setuju dengan saya."

Dari beberapa teknik di atas tadi, terlihat bahwa pada intinya propaganda adalah usaha untuk meyakinkan pendapat pada orang lain tanpa perlu menjelaskan alasannya sebenar-benarnya tahu sejujur-jujurnya (Sastropoetro, 1983).

Lebih lanjut, tentang transparansi sumber propaganda dan ketepatan/kebenaran dari informasinya, propaganda dikategorikan ke dalam tiga tipe warna, putih, abu-abu, dan hitam (Jowett & O'Donnel, 2018).

Propaganda putih adalah tipe propaganda yang sumbernya bisa diidentifikasi dan informasi yang dibagikan cenderung akurat. Dalam politik, Propaganda ini sering digunakan tim kampanye atau simpatisan untuk mempromosikan politikus yang mereka dukung. Berikutnya adalah propaganda abu-abu, yang sumber informasinya atau aktor penyebarannya tidak jelas. Ciri khas lain dari propaganda abu-abu ini adalah kebenaran pesan atau informasinya pun dipertanyakan. Sedangkan propaganda hitam adalah propaganda yang tidak diketahui sumbernya. Isi pesan atau informasinya pun salah, tidak akurat, atau bahkan cenderung menyesatkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis konten untuk memahami cara media sosial menyebarkan propaganda dan memperkuat bias politik pada Pemilihan Presiden Indonesia 2024.

Pendekatan analisis konten digunakan agar peneliti bisa mengidentifikasi muatan propaganda yang ada di dalam narasi di media sosial. Secara lebih khusus, pendekatan ini fokus pada analisis mendalam terhadap kata-kata atau kalimatisasi yang muncul di konten/narasi atau postingan Twitter. Analisis ini cocok digunakan untuk penelitian ini karena bisa menemukan isi, pesan atau makna dalam aktivitas komunikasi.

Hakikat penggunaan analisis konten adalah teknik penelitian untuk menghasilkan deskripsi yang objektif, sistematis, dan bersifat kuantitatif mengenai isi yang terungkap dalam komunikasi. Sedangkan komunikasi itu sendiri mustahil diinterpretasikan sebagai pesan yang pasti terkait dengan berbagai aspek dalam kehidupan sosial yang berwujud tulisan atau ucapan. Komunikasi merupakan sebuah alur interaksi. Di sini, pelaku atau peneliti yang menggunakan metode analisis konten tidak cuma fokus pada pesan itu saja, melainkan pada aspek yang lebih luas, yakni proses dan dampak dari aktivitas komunikasi (Budd, Thorp, & Donohew, 1967).

Pembatasan definisi itu menegaskan bahwa tujuan utama penelitian dengan analisis konten adalah untuk membuat inferensi, yaitu penarikan kesimpulan atau penilaian yang didasarkan pada bukti, data, informasi, atau temuan yang ada. Agak mustahil bila seorang peneliti bisa memahami dampak komunikasi tanpa membuat inferensi tersebut. Lebih lanjut, analisis konten dalam sebuah penelitian juga selalu melibatkan aktivitas menghubungkan atau membandingkan temuan dengan beberapa kriteria atau teori. Syarat semacam ini memunculkan definisi yang lebih *rigid* lagi mengenai analisis konten, bahwa ini adalah teknik untuk membuat inferensi dengan cara melakukan identifikasi karakter khusus secara objektif dan sistematis.

Zuchdi & Afifah (2019) menjelaskan bahwa dalam teknik penelitian dengan analisis konten, harus ada kejelasan tentang data mana yang dianalisis, definisi dan batasan dari data tersebut, lalu asal muasal populasi pengambilan data tersebut. Perlu juga penegasan secara eksplisit mengenai konteks data yang dianalisis. Konteks data ini juga harus disusun oleh peneliti dengan menyertakan latar kondisi di seputar terjadinya peristiwa yang diteliti, kejadian yang ada sebelum, saat, dan sesudah peristiwa tersebut. Pengetahuan dan minat peneliti juga turut menentukan konteks data yang dijadikan landasan untuk membuat inferensi. Oleh karena itu, peneliti perlu punya pengetahuan dan pemahaman mumpuni tentang asal muasal data, serta membuat asumsi dasar tentang interaksi antara data dan lingkungannya. Ada satu prinsip dasar yang harus dipegang peneliti dengan teknik analisis konten ini, yaitu alam ini bersifat tidak tetap dan ada hubungan antar variabel yang bersifat tetap atau pasti (Zuchdi & Afifah, 2019).

Dalam setiap analisis konten, tujuan atau target inferensi harus dinyatakan secara jelas. Target yang dimaksud di sini adalah hal yang ingin diketahui oleh peneliti, atau tujuan penelitiannya itu sendiri. Target ini perlu ditegaskan agar dapat dilakukan penilaian apakah hasil penelitian sudah mencapai targetnya tersebut. Dalam analisis konten, peneliti juga harus menyusun suatu konstruksi analitis, yaitu teori hubungan antara data dan konteks termasuk faktor perantara atau pendukungnya.

Secara umum, ada tiga tujuan penggunaan analisis konten, yaitu untuk mendeskripsikan, menguji hipotesis, dan membuat inferensi. Dalam kaitannya dengan tujuan penggunaannya, ada beberapa golongan dan klasifikasi dari tujuan analisis konten. Khusus pada penelitian tesis ini, Barelson dan Hosti, seperti dikutip oleh Zuchdi & Afifah (2019), menyebut bahwa analisis konten bisa digunakan untuk mendeskripsikan kecenderungan isi komunikasi, mendeteksi keberadaan propaganda, menampakkan teknik propaganda, mendeskripsikan ciri komunikasi, dan membuat inferensi dampak dari komunikasi.

Sedangkan untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu menggambarkan polarisasi, kemunculan echo chamber, dan terciptanya bias politik di media sosial, peneliti mengutip hasil penelitian Drone Emprit terhadap media sosial Twitter (X) pada saat debat calon Presiden 2024 terjadi.

Dari situ, diharapkan bisa terlihat kutub atau klaster yang muncul, narasi yang ada di kutub/klaster tersebut, dan arah atau tendensi keberpihakan dari kutub/klaster. Ada dua kemungkinan yang muncul dari situ. Pertama adalah, kutub atau klaster yang mendukung salah satu pasangan calon cenderung positif terhadap yang mereka dukung. Ke dua, kutub atau klaster anti pasangan calon, hanya akan menyerang

Penelitian Drone Emprit itu mirip dengan yang digunakan oleh Barisione dan Ceron (2017), yaitu penerapan dua tahap, pertama adalah penarikan data percakapan media sosial (crawling) dan yang kedua adalah analisis dan visualisasi (Barisione & Ceron, 2017)

Sebagai upaya menentukan polarisasi opini atau narasi, penelitian ini mengacu pada model yang digunakan oleh Agarwal dan Liu (2009). Mereka meneliti perang opini atau narasi pada blog dan pengaruhnya terhadap opini publik. Hal ini sejalan dengan penelitian terhadap konten dan narasi di Twitter, yang sejak kemunculannya merupakan platform media sosial microblog (van Dijck, 2011).

Dari penelitian Agarwal dan Liu, bisa dipahami bahwa ada tiga pendekatan analisis yang bisa digunakan untuk melihat polarisasi opini -dalam konteks penelitian ini, narasi- publik di jaringan internet atau media sosial. Pertama adalah pendekatan analisis jaringan, ke dua adalah analisis kesamaan narasi, dan ketiga adalah pendekatan analisis hibrid (Agarwal & Liu, 2009).

Pendekatan analisis jaringan fokus pada struktur dari jaringan untuk mengidentifikasi orang (pengguna/akun) dan hubungan antar akun dalam jaringan tersebut. Pendekatan analisis berdasarkan konten mengasumsikan bahwa setiap anggota kelompok cenderung memiliki (atau memposting) informasi dan mendiskusikan topik yang sama. Sedangkan pendekatan analisis hibrid merupakan kombinasi dari analisis jaringan dan konten.

Dalam penelitian Drone Emprit yang dikutip, diterapkan analisis hibrid, yaitu menganalisis konten dan jaringan dari pengguna atau akun Twitter. Sebagai batas pencarian data konten atau narasi di Twitter, penelitian Drone Emprit menerapkan kata kunci dan juga hashtag atau tanda pagar (tagar). Karena menurut beberapa penelitian terdahulu, tagar digunakan oleh para pengguna atau akun Twitter sebagai cara untuk mengidentifikasi kelompok dan juga bisa menunjukkan polarisasi yang ada pada jutaan konten Twitter. Para pengguna atau akun Twitter yang memiliki orientasi politik tertentu, akan menggunakan tagar spesifik untuk menunjukkan orientasi politik mereka (Bruns & Burgess, 2012) (Yang, 2016) (Marozzo & Bessi, 2017).

HASIL PENELITIAN

Media sosial memiliki algoritma untuk mengkustomisasi konten yang muncul pada beranda penggunanya. Algoritma ini dibangun dari kebiasaan pilihan konten dari si pengguna itu sendiri, yang kemudian dikembangkan oleh platform dari media sosial itu. Harapannya untuk memudahkan pengguna menemukan informasi yang mereka sukai. Namun dalam konteks pandangan politik atau opini, pada akhirnya algoritma ini membuat para pengguna media sosial hanya terpapar informasi yang mereka sukai atau sejalan dengan pandangan politik mereka sendiri. Menurut Pariser (2011), algoritma ini disebut sebagai filter bubble, yaitu kondisi ketika pengguna media sosial hanya hidup dalam lingkungan yang punya perspektif politik yang sama (Pariser, 2011).

Terminologi filter *bubble* yang dipopulerkan oleh Pariser ini menggambarkan bahwa polarisasi itu tercipta dan diperkuat oleh media sosial, yang mengarahkan penggunaannya pada segmen tertentu sesuai dengan kepentingan dan kecenderungan perspektifnya. Salah satu teknik yang ditemukan dalam penelitian Pariser adalah sistem rekomendasi dari media sosial. Daftar pencarian internet dari pengguna, direkam oleh algoritma media sosial, dan kemudian digunakan sebagai acuan untuk merekomendasikan konten (Pariser, 2011).

Menurut Spohr (2017), dampak dari keberadaan filter *bubbles* di media sosial adalah hilangnya keberagaman perspektif atau sudut pandang. Masyarakat -atau warganet- pengguna media sosial akan berada dalam lingkungan yang seragam, serta berseberangan dengan pihak lain yang punya perspektif berbeda. Polarisasi ini muncul karena pengguna media sosial terus menerus mengonsumsi informasi yang sejalan dengan perspektifnya dan terus memperkuat perspektif tersebut dengan terus mengonsumsi informasi yang cocok dengan mereka sembari menyangkal informasi yang bertentangan dengan mereka (Spohr, 2017).

Bila filter *bubbles* bisa diasumsikan tercipta akibat algoritma media sosial, maka faktor lain yang turut berkontribusi terhadap polarisasi dan bias di media sosial adalah echo chamber. Studi yang dilakukan oleh Bakshy et al (2015) meneliti pola informasi yang diterima oleh pengguna Facebook. Fokus dari penelitiannya adalah mencari tahu apakah pengguna akan berinteraksi dengan sudut pandang yang berbeda dengan mereka. Selain itu, penelitian itu juga ingin mengetahui apakah pengguna yang punya teman dengan pemikiran berbeda, akan bisa membuat mereka melihat konten yang lebih beragam. Dari situ, harapannya, bisa diketahui tentang polarisasi politik dan diskursus publik pengguna Facebook. Dalam penelitiannya, Bakshy dkk. menganalisis data dari 10,1 juta pengguna Facebook di Amerika Serikat untuk bisa melihat cara penggunaannya berinteraksi dengan berita yang dibagikan oleh teman mereka.

Secara lebih khusus, penelitian Bakshy tersebut mengukur kesamaan ideologis (*ideological homophily*), yaitu kecenderungan dari orang untuk terhubung dengan orang lain yang memiliki keyakinan/pemikiran serupa.

Temuan dari penelitian Bakshy itu menunjukkan bahwa Facebook memang punya algoritma khusus untuk menunjukkan berita atau informasi kepada penggunanya. Tapi salah satu faktor penentu yang cukup dominan adalah pilihan dari pengguna sendiri. Ditemukan bahwa pengguna Facebook lebih memilih untuk mengakses dan berinteraksi dengan konten yang sehaluan dengan pemikiran atau keyakinan mereka sendiri (Bakshy, Messing, & Adamic, 2015).

Dengan kata lain, meski Facebook menawarkan kesempatan dan peluang bagi pengguna untuk mendapatkan sudut pandang berbeda, kenyataannya para pengguna lebih memilih untuk terpapar dengan yang sealiran.

Temuan Bakshy ini mengindikasikan bahwa para pengguna Facebook sebenarnya punya teman dengan berbagai aliran pemikiran dan keyakinan atau sudut pandang. Tapi konten yang mereka pilih untuk konsumsi hanyalah yang memperkuat keyakinan atau pemikiran mereka sendiri. Perilaku ini lah yang berkontribusi pada terciptanya 'echo chambers', yaitu ketika orang hanya mendengar opini yang sesuai dengan yang mereka miliki.

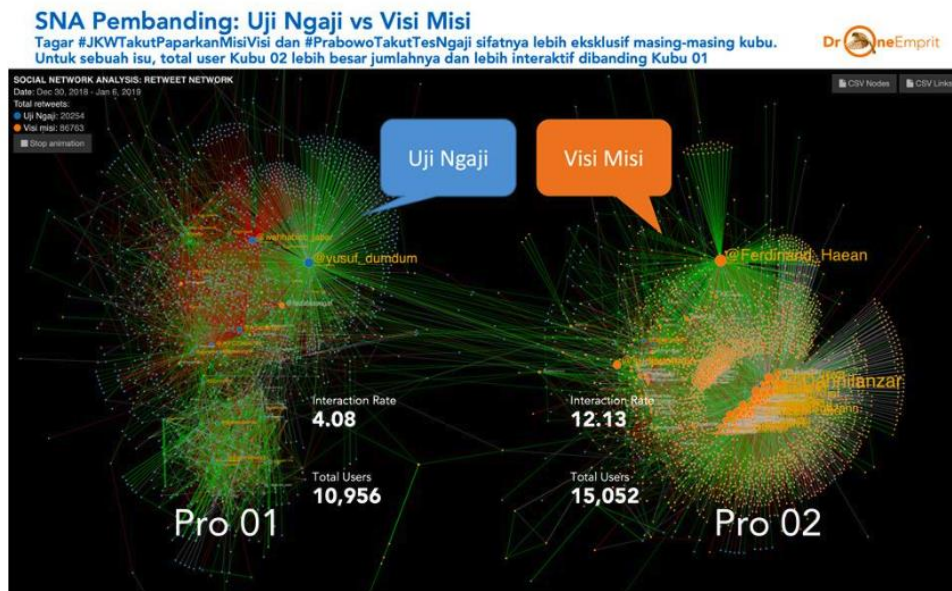
Penelitian longitudinal selama delapan tahun yang dilakukan oleh Garimella dan Weber terhadap 679.000 pengguna Twitter menunjukkan bahwa polarisasi yang terjadi semakin meruncing akibat keberadaan echo chamber (Garimella & Weber, 2017). Kondisi ini menguatkan argumen Bakshy bahwa sekalipun media sosial memberi peluang bagi penggunanya untuk mengakses berbagai konten, namun pada praktiknya, pengguna hanya memilih konten yang sesuai dengan opini mereka.

Sebenarnya, pada masa sebelum adanya media sosial, kebohongan atau disinformasi juga bisa tersebar luas dalam diskusi atau obrolan antar manusia. Menurut studi O'Connor dan Weatherall (2019), keberadaan media sosial membuat kapasitas penyebaran konten kepada khalayak yang lebih luas jadi bisa dilakukan oleh siapa saja. Meme, gambar, klaim, atau informasi menyesatkan apa pun dapat disiarkan ulang secara lebih luas oleh penggunanya. Sehingga transmisi informasi antar teman dalam jaringan, yang sebenarnya narasi propaganda atau bahkan disinformasi, bisa tersebar lebih mudah dan luas (O'Connor & Weatherall, 2019).

Penelitian Drone Emprit menemukan bahwa polarisasi di media sosial muncul pada saat Kampanye dan debat Pilpres, baik itu di 2019 maupun di 2024. Contoh kasus mengenai persebaran propaganda di media sosial bisa dilihat pada tahun 2019 lalu. Ketika itu, hasil penelitian Drone Emprit memperlihatkan sebuah pola analisis jaringan sosial (Social Network Analysis-SNA) kluster media sosial pendukung Capres Joko Widodo (Paslon 01) dengan kluster media sosial pendukung Capres Prabowo Subianto (Paslon 02)

Waktu itu terjadi perang tagar di media sosial Twitter (X) antara tagar #PrabowoTakutTesNgaji yang dilancarkan oleh akun-akun pendukung Presiden Jokowi versus tagar #JKWTakutPaparkanVisiMisi yang dilancarkan oleh akun-akun pendukung Prabowo. Dalam peta analisis jaringan sosial (Social Network Analysis-SNA) yang dilansir oleh Drone Emprit Publications, terlihat bahwa percakapan tentang kedua tagar itu lebih eksklusif yang hanya diikuti oleh masing-masing kubu.

Tidak terlihat adanya pertukaran informasi/gagasan atau bahkan komunikasi antar kedua kluster akun di Twitter. Untuk uji ngaji, percakapannya didorong oleh hashtag #PrabowoTakutTesNgaji dari kubu 01 untuk menyerang Prabowo. Sedangkan untuk visi misi, didorong oleh hashtags #JKWTakutPaparkanMisiVisi dari kubu 02 untuk menyerang Jokowi. Dari peta SNA di Gambar 1 di bawah, tampak bahwa percakapan tentang kedua tagar itu lebih eksklusif yang hanya diikuti oleh masing-masing kubu. Sedangkan dari segi konten, analisis Drone Emprit menemukan bahwa narasi yang mereka dorong cenderung sama, meski akun yang mempostingnya berbeda-beda. (Fahmi, Analisis Cyber Troops: Jokowi vs Prabowo, 2019).

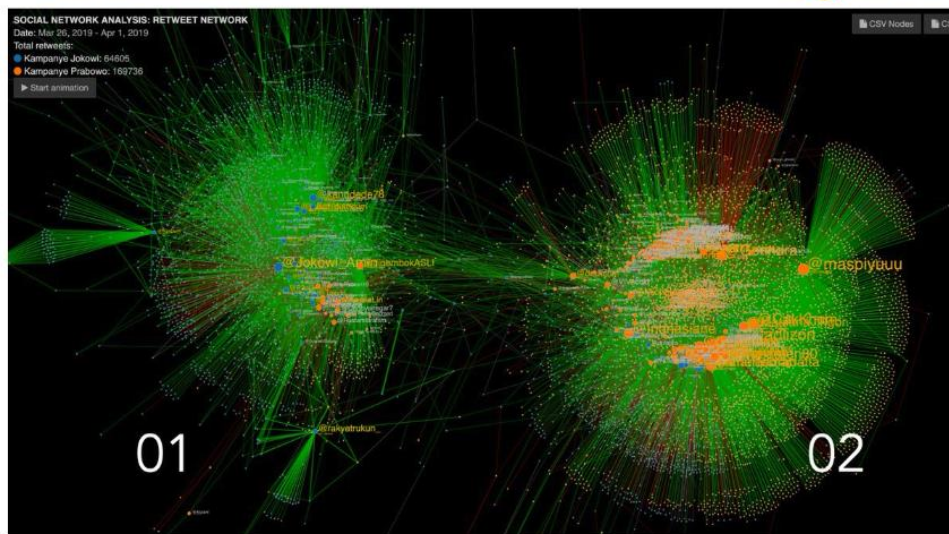


Gambar 1. Analisis Cyber Troops: Jokowi vs Prabowo
 Sumber: Drone Emprit, 11 Januari 2019

Pola penyebaran informasi yang sama, berulang, dan seolah diorkestrasi, serta tanpa mengindahkan validitas atau kebenarannya adalah tipikal dari pola propaganda. Kondisi narasi yang terpolarisasi di atas juga memperkuat argumen dari beberapa studi yang menunjukkan bahwa media sosial, melalui desain algoritmanya, secara aktif memperkuat polarisasi politik dan meningkatkan kerentanan terhadap disinformasi (Tucker, et al., 2018) (Spohr, 2017). Karena seperti contoh di atas, masing-masing kubu atau cluster melontarkan informasi dengan motivasi menyerang kubu lawan. Tanpa mempertimbangkan validitas atau kebenaran dari informasi yang mereka sampaikan tersebut.

Sebagai contoh, kubu anti Jokowi berulang kali menyebut Jokowi sebagai calon presiden yang tidak berani memaparkan visi misi karena selama masa pemerintahannya sering berbohong. Narasi ini tipikal propaganda dengan teknik *name calling*, yang melakukan generalisasi bahwa Jokowi dianggap tidak mau menyampaikan visi misi. Berikutnya, terhadap calon presiden Prabowo Subianto, dilakukan teknik propaganda *glittering generalities*, hanya karena Prabowo tidak pernah terlihat sedang shalat, sehingga dianggap tidak religius. Dari segi validitas informasi dan juga sumber, kedua narasi propaganda tersebut masuk kategori grey propaganda, karena tidak diketahui sumber atau asal-muasal informasinya serta diragukan validitas informasinya.

Pada kampanye 2019, peta SNA menampilkan dua clusters besar, dimana cluster Prabowo-Sandiaga Uno (02) tampak lebih besar dan padat dibanding cluster Jokowi-Maruf Amin (01). Ini sejalan dengan jumlah user aktif 02 yang lebih banyak dibanding 01 dalam kampanye di medsos ini (Fahmi, Membandingkan Kampanye Jokowi-Maruf Amin dan Prabowo-Sandi, 2019)



Gambar 2. Perbandingan Kampanye Jokowi-Amin dan Prabowo-Sandi
Sumber: Drone Emprit, 1 April 2019

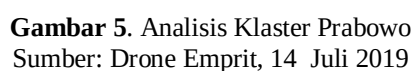
Dua kluster besar yang didominasi warna hijau pada gambar 2 di atas menunjukkan bahwa masing-masing kubu membicarakan secara positif kubunya masing-masing. Tapi antar mereka tidak ada interaksi. Ini menunjukkan penguatan preferensi yang berpendapat hanya merekalah yang positif.



Gambar 3. Hashtag “Kampanye” Jokowi-Amin
Sumber: Drone Emprit, 1 April 2019)



Ada dua cluster besar yang muncul dari kubu pendukung Presiden Jokowi dan dari kubu pendukung oposisi atau Jokowi. Biasanya, *cluster* pro oposisi yang anti Jokowi menampilkan sentimen percakapan yang positif (hijau) tentang Prabowo, dan sebaliknya *cluster* pro petahana cenderung negatif (merah). Namun dalam SNA kali ini, warnanya seolah tertukar. Sentimen dari *cluster* pro petahana sangat positif kepada Prabowo (hijau), sedangkan *cluster* pro oposisi yang biasanya menampilkan sentimen positif (hijau), kali itu menampilkan ekspresi sentimen negatif (merah) (Fahmi, 2019).



Sentimen negatif dari cluster yang biasanya mendukung Prabowo, kali itu banyak diwarnai oleh ekspresi kekecewaan. Dan banyak polling yang mereka buat, memilih Prabowo atau yang lain. Hasilnya banyak yang mulai tidak memilih Prabowo. Selain itu, ada juga ekspresi dan ajakan untuk meninggalkan (*unfollow*) akun @prabowo dan @gerindra. Bahkan ada yang mengajak memblokir akun mereka, dan menjadi oposisi. Sementara itu, di kluster pro petahana, bertaburan pujian untuk Prabowo. Sebagai suri teladan, seorang negarawan, karena bersedia bertemu dengan Jokowi (Fahmi, 2019).

Pertukaran kluster atau perubahan sentimen dari yang biasanya mendukung jadi menentang, menunjukkan perkerasan opini dan polarisasi antara pendukung dan penentang pemerintah. Saking tidak sukanya mereka pada pemerintah, Prabowo yang tadinya merupakan penjuror atau tokoh utama dari oposisi pun dibicarakan secara negatif karena dianggap akan bergabung dengan pemerintah. Polarisasi mental kita vs mereka (*us vs them*) dalam lingkungan pengguna Twitter tidak berubah, bahkan ketika tokoh utama mereka (*us*) menunjukkan gelagat akan bergabung ke pemerintah (*them*).

Beberapa contoh konten Twit yang bersentimen negatif adalah

PUTRA MELAYU

@ardi_riau: Mulai detik ini, sy tdk akan mencuit apapun tentang @prabowo lagi. Buat sy kelian hanya memanfaatkan rakyat utk kepentingan kelompok & partai kelian. Apa kelian ga tau perjuangan kami dibawah tanpa kelian bayar. Jangankan utk memberi semangat, menjaga perasaan kamipun kelian ga bisa
13/Jul/2019 11:05 WIB (2.4k retweet)

Negri Seterah

@RestyChayah: Yg masih pake ava @prabowo ato yg pake embel2 pilihan di pilpres segeralah ganti. Merekalah udah sekolam Kita rakyat bukan penjilat, rakyat gk akan kenyang jilat penguasa beda dgn mereka politisi yg mengincar kue kekuasaan demi menumpuk kekayaan. #KamiRakyatKamiOposisi
13/Jul/2019 10:48 WIB (1k retweet)

Romitsu Top

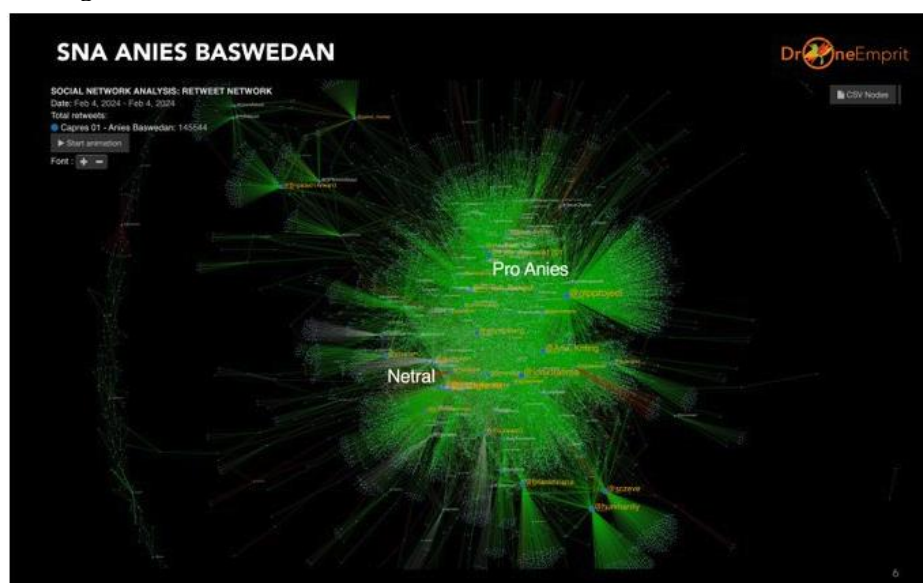
@RomitsuT: Kang ojek benar benar terpukul dgn kejadian hari ini.. Pengucapan selamat dari @prabowo adalah seperti di siram air keras pada muka saya. Hanya satu kata yg keluar dari bibir kang ojek yg bergetar "sakit". Bapak tahu hubungan emosional saya dengan bapak? Saya kecewa & sakit pak.
(1.3k retweet)

LisaAmartatara3

@LisaAmartatara3: "Sudah tidak lagi bersama Prabowo-Sandi, juga BPN-nya, karena kami tidak bisa toleransi terhadap kecurangan, bahkan sampai korban nyawa, baik tragedi berdarah 21-22 Mei 2019 atau petugas KPPS kurang-lebih 500-an lebih yang wafat tidak wajar," ucapnya. <https://t.co/6gNIw2FhTK>
13/Jul/2019 15:44 WIB (700 retweet)

Gambar 6. Contoh Twit Negatif terhadap Prabowo
Sumber: Drone Emprit, 14 Juli 2019

Polarisasi warganet dan opini yang pernah muncul pada Pilpres 2019 dan setelahnya, kembali tergambar juga pada Peta SNA Debat Kelima Capres, 4 Februari 2024. Di situ terlihat bahwa pengguna Twitter punya preferensi opininya sendiri dan tidak berinteraksi dengan kluster lain yang berbeda opini dengan mereka.

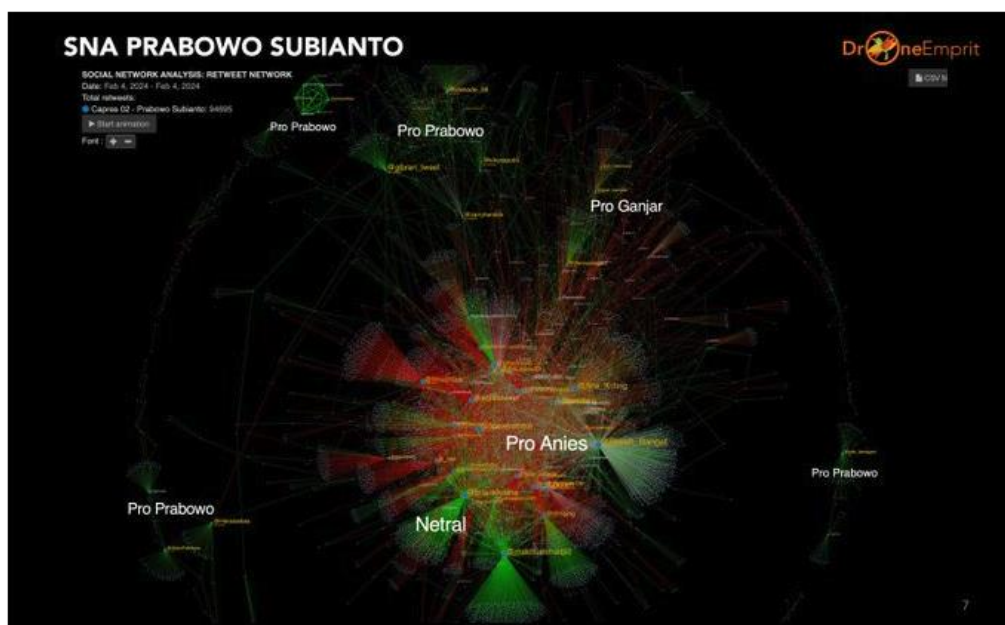


Gambar 7. SNA Anies Baswedan saat Debat Kelima Capres 2024
Sumber: Drone Emprit, 4 Februari 2024

Pada klaster yang membicarakan Anies Baswedan, terlihat hanya didominasi oleh akun-akun pendukung Anies. Narasi yang mereka sampaikan juga sangat positif. Tidak ada akun-akun pendukung dari Capres lain seperti Prabowo Subianto atau Ganjar Pranowo.

Kalaupun ada muncul narasi dari kubu lain, terlihat pada SNA Prabowo Subianto. Tampak ada satu klaster besar yang mayoritas berwarna merah (sentimen negatif) garis antar titiknya. Klaster ini didominasi oleh akun Pro Anies dan yang cenderung Netral. Mereka yang berkontribusi pada tingginya sentimen negatif kepada Prabowo. Di pinggir klaster ini tampak ada klaster Pro Ganjar, yang juga berwarna merah atau menambah sentimen negatif semakin tinggi. Klaster Pro Prabowo terbangun atas beberapa klaster kecil. Satu klaster yang paling besar berinteraksi langsung dengan klaster Pro Anies. Beberapa klaster kecil lain terpisah menyendiri di pinggir. Ini memperlihatkan kecilnya pendukung Prabowo di Twitter, sehingga percakapannya didominasi oleh pendukung kubu lain (Fahmi, 2024).

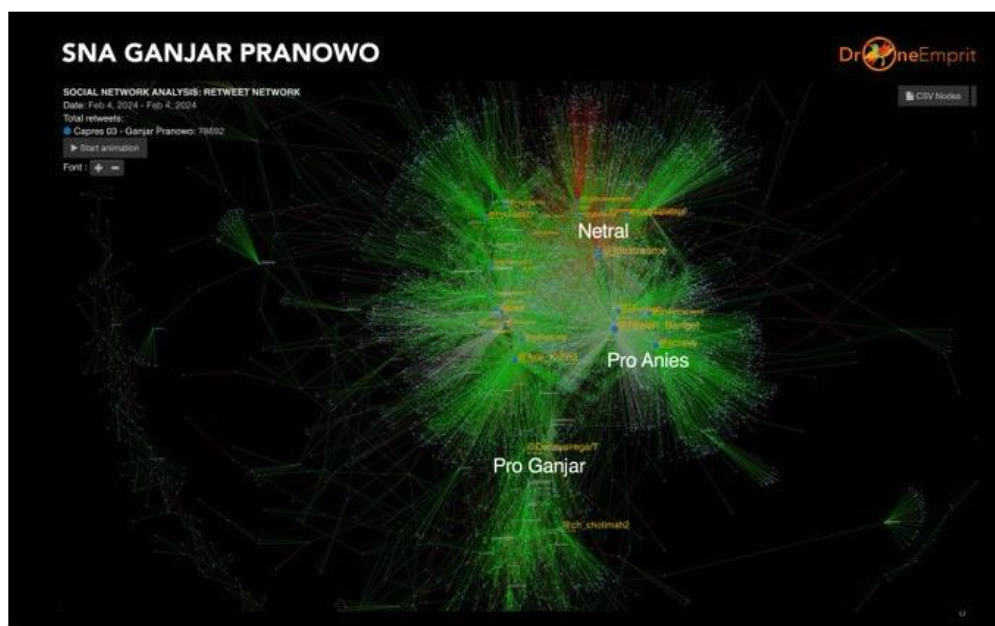
Klaster-klaster itu saling menyerang, dalam pengertian, melontarkan narasi negatif yang kemudian diamplifikasi oleh akun-akun yang ada di internal klaster itu sendiri. Adapun klaster akun pendukung Prabowo yang mendorong narasi positif, tidak disambut atau tidak berinteraksi dengan klaster yang lainnya.



Gambar 8. SNA Prabowo Subianto saat Debat Kelima Capres 2024
Sumber: Drone Emprit, 4 Februari 2024

Kolaborasi antar klaster baru terlihat pada SNA Ganjar Pranowo. Karena Percakapan tentang Ganjar dibangun oleh sebuah klaster besar berwarna hijau yang berarti sentimennya positif. Klaster ini dari kalangan Pro Anies dan kalangan Netral, serta klaster Pro Ganjar.

Menarik untuk melihat bagaimana pendukung Anies dan Ganjar tidak menunjukkan rivalitas, tetapi bahkan saling dukung, sehingga memberi sentimen positif yang tinggi kepada Ganjar.



Gambar 9. SNA Ganjar Pranowo saat Debat Kelima Capres 2024
Sumber: Drone Emprit, 4 Februari 2024

Kendati Anies dan Ganjar adalah dua calon yang berbeda, tapi dalam konteks debat ini, kedua tokoh tersebut dianggap berseberangan dengan Prabowo Subianto yang dianggap sebagai representasi pemerintah berkuasa (*status quo*) saat itu. Oleh karena itu, terjadi kolaborasi sentimen positif dari warganet yang merupakan pendukung Ganjar dan Anies.

Berikut adalah bentuk tabel ringkasan opini positif dan negatif terhadap Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo yang dirangkum dari berbagai konten analisis Drone Emprit selama debat kelima Capres Pemilu 2024.

Tabel 1: Opini terhadap Capres pada Debat

Kandidat	Opini Positif	Opini Negatif
Anies Baswedan	- Kebijakan Bantuan Sosial Plus dinilai untuk rakyat, bukan pribadi. - Ganjar-Anies dianggap saling meneruskan gagasan. - Kritik soal ekonomi dikuasai segelintir orang. - Apresiasi penggunaan bahasa isyarat dalam debat. - Angkat isu kekerasan seksual terhadap perempuan. - Gagas Kementerian Kebudayaan. - Soroti tingginya biaya kuliah dan wacana penggunaan pinjaman online untuk kuliah - Hak disabilitas diposisikan sebagai hak asasi manusia, bukan Charity.	- Koalisi dengan Ganjar dinilai aneh dan disusupi HTI, FPI, serta berkoalisi dengan PDI Perjuangan. - Beberapa programnya dianggap sudah dijalankan pemerintah sekarang. - Pendukung tidak mencerminkan nilai-nilai yang digaungkan.
Prabowo Subianto	- Akan bangun 300 Fakultas Kedokteran. - Gagasan pembangunan Rumah Sakit modern dinilai bagus. - Punya strategi transformasi bangsa. - Setuju dengan argumen Anies & Ganjar. - Dinilai paling paham kondisi dalam dan luar negeri. - Tampil prima dalam debat terakhir.	- Dikritik karena terlalu sering setuju dengan Anies. - Ucapan “otak lamban” menuai kritik. - Disebut lebih buruk dari Sambo. - Program makan/susu gratis disindir dan dikritik. - Jawaban soal kesehatan terlalu fokus pada makan gratis. - Rencana FK dikritik. - Penanganan stunting dianggap kurang tepat.

Kandidat	Opini Positif	Opini Negatif
Ganjar Pranowo	- Sindiran halus yang strategis. - Angkat kasus Butet Kertaradjasa. - Inklusif terhadap perempuan dan disabilitas. - Akan merevisi UU Cipta Kerja. - penampilannya saat debat dinilai keren dan stylish. - Kolaborasi dengan Anies. - Apresiasi soal isu stunting, obesitas, dan kawin anak.	- Blunder karena bahas revisi UU Cipta Kerja padahal fraksinya yang menggolkan. - Mulai debat dengan serangan langsung. - Gaya “Nabok nyilih tangan”. - Terlalu fokus menyerang lawan debat.

Sumber: Analisis Debat Kelima Capres Pemilu 2024
Drone Emprit, 4 Februari 2024

Bila narasi-narasi di atas dianalisis dengan teori Propaganda, terlihat ada beberapa teknik yang digunakan. Misalnya pada isu negatif terhadap Anies, warganet yang kontra terhadap Anies menggunakan teknik *name calling* dengan melabel Anies sebagai calon yang didukung oleh dua organisasi Islam terlarang (FPI dan HTI). Teknik *name calling* juga dilancarkan dalam propaganda negatif terhadap Prabowo yang dianggap lebih buruk dari Ferdy Sambo, mantan perwira tinggi Polisi yang membunuh anak buahnya sendiri. Berikutnya, teknik propaganda *card stacking* juga ditemukan pada propaganda negatif terhadap Ganjar Pranowo yang dianggap setuju dengan revisi UU Ciptakerja hanya karena separtai dengan PDI Perjuangan yang menggolkan legislasi tersebut, meski Ganjar sendiri bukan merupakan anggota fraksi PDI Perjuangan di DPR.

Informasi yang muncul dalam propaganda negatif di atas merupakan grey propaganda yang tidak bisa dipastikan kebenaran maupun sumbernya. Akan tetapi, warganet yang membicarakan narasi tersebut seolah tidak memedulikannya dan tetap saling membagikannya. Pola interaksi warganet di Twitter itu cukup intensif sehingga membentuk tiga klaster seperti yang tergambar ada grafis SNA Anies, Prabowo, dan Ganjar di atas.

Pada Pilpres 2024 memang ada tiga pasangan calon yang berkompetisi. Tapi dalam perkembangannya terjadi pengelompokan lagi dari warganet. Tiga kubu yang mencerminkan tiga pendukung pasangan calon, berubah bentuk menjadi kubu. Kondisi tersebut, khususnya pada saat momen debat kelima, terlihat bahwa terjadi polarisasi antara warganet pendukung pihak penguasa/pemerintah dengan yang kontra pihak penguasa/pemerintah. Di satu sisi ada kubu pendukung Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo, melawan Prabowo Subianto.

Perubahan bentuk kelompok atau regrouping ini seperti mengulang kondisi pasca Pilpres 2019 lalu, ketika itu ada perubahan pola dukungan warganet terhadap Prabowo yang dianggap bergabung dengan kubu pemerintah. Ini menguatkan analisis bahwa warganet punya perilakunya sendiri. Kecenderungan mereka untuk suka atau tidak suka dengan tokoh atau aspirasi politiknya sudah hampir tidak bisa berubah. Tokoh utama yang tadinya disukai, bisa berubah jadi tidak disukai hanya karena berbeda aspirasi politiknya. Sebaliknya juga demikian. Tokoh yang sudah jelas diusung oleh kubu politik berbeda (dalam konteks ini adalah Ganjar Pranowo) bisa mendapat sentimen positif dari pendukung Anies hanya karena dianggap memiliki aspirasi politik yang sama.

Dampak buruk yang paling terlihat dari runcingnya polarisasi dan bias di media sosial, menguatkan hasil riset yang dilakukan oleh Lim (2017). Menurutnya, media sosial memberi ruang penggunaannya untuk berbeda dan malah semakin menyuarakan kebencian. Tercipta sebuah paradoks di media sosial, yaitu ketika media sosial mempraktikkan hak mereka agar bebas berpendapat dan untuk beropini, sekaligus juga membungkam opini orang lain. Lebih lanjut, berkaca dari Pilkada Jakarta 2017, Lim menyebut bahwa para pengguna media sosial yang sudah berada dalam enclave-nya masing-masing, mengklaim kebenaran dan nasionalismenya sendiri dengan cara merendahkan pengguna lain yang dianggap berbeda (Lim, 2017).

Menurut Lim (2017), interaksi yang semakin intensif antara algoritma, filter bubble, dan echo chamber, membuat pengguna media sosial makin dalam terjerumus di algorithmic enclaves (kantong algoritma). Mereka akan mencoba mencari atau menciptakan identitas online dan berlaku defensif terhadap perbedaan opini yang dianggap sebuah ancaman. Amplifikasi opini antar anggota dari enclave itu semakin besar bukan saja karena informasi yang mereka terima atau bagikan, tapi juga karena diskusi dan interaksi.

KESIMPULAN

Algoritma media sosial yang awalnya mungkin diniatkan untuk mempermudah pengguna agar bisa menemukan konten yang disukai dan akun-akun dengan minat yang sama, pada perkembangannya menciptakan filter bubble yang memerangkap penggunanya dalam sebuah komunitas pengguna dengan kecenderungan narasi serupa. Terutama dalam hal narasi politik. Kondisi tersebut diperparah dengan perilaku alami pengguna media sosial yang juga cenderung mengonsumsi konten yang sesuai preferensi mereka, kendati sebetulnya ada juga tawaran konten dengan narasi berbeda. Pada akhirnya, terciptalah echo chamber, yakni ketika pengguna media sosial terjebak dalam keseragaman narasi yang mereka anggap sebagai sebuah kebenaran. Kombinasi antara filter bubble dan echo chamber tadi menjadi lahan subur bagi propaganda politik yang dengan adanya media sosial lebih mudah tersebar luas.

Bila tidak diantisipasi dengan baik, muncul potensi algorithmic enclaves yang berujung pada tribal nationalism di ranah pengguna media sosial. Meski sejauh ini, belum ada penelitian yang membahas peta polarisasi warganet pasca Pilpres 2024. Oleh karena itu, terbuka peluang untuk penelitian tersebut, yang diharapkan memberi wawasan baru. Selain itu, terbuka juga peluang untuk penelitian mengenai pengembangan sistem deteksi dini terhadap efek filter bubble dan echo chamber yang ekstrim.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, N., & Liu, H. (2009). *Modeling and Data Mining in Blogosphere*. Springer.
- Ali, D. J., & Eriyanto. (2021, March). Political Polarization and Selective Exposure of Social Media Users in Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 24(3), 268-283.
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132.
- Barbera, P. (2015). Birds of the Same Feather Tweet Together: Bayesian Ideal Point Estimation Using Twitter Data. *Political Analysis*, 23(1), 76-91.
- Barisione, M., & Ceron, A. (2017). *A Digital Movement of Opinion? Contesting Austerity Through Social media*. In M. Barisione, & A. (Michailidou, Social Media and European Politics: Rethinking Power and Legitimacy in the Digital Era (pp. 89-118). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Beam, M. A. (2013, July 31). Automation the News: How Personalized News Recommendation System Design Choices Impact News Reception. *Communication Research*, 41(8), 1019-1041.
- Bjola, C. (2017). Propaganda in the Digital Age. *Global Affairs*, 3(3), 189-191.
- Bruns, A., & Burgess, J. (2012, March 22). Researching News Discussion on Twitter, New Methodologies. *Journalism Studies*, 13(5-6), 801-814.
- Budd, R. W., Thorp, R. K., & Donohew, L. (1967). *Content Analysis of Communications*. New York: Macmillan.
- Cinelli, M., Morales, G. D., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). *The Echo Chamber Effect on Social Media*. In A. Underdal (Ed.), *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 118 No.9, pp. 1-8. PNAS.
- Da San Martino, G., Cresci, S., Barron-Cedeno, A., Yu, S., Di Pietro, R., & Nakov, P. (2020). A Survey on Computational Propaganda Detection. Twenty Ninth International Joint Conference on Artificial Intelligence and Seventeenth Pacific Rim International Conference on Artificial Intelligence (pp. 4826-4832). *International Joint Conferences on Artificial Intelligence*.
- Ellul, J. (1973). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books.
- Fahmi, I. (2019, January 11). Analisis Cyber Troops: Jokowi vs Prabowo. (Drone Emprit) Retrieved May 2025, from Drone Emprit Pers: <http://pers.droneemprit.id>.
- Fahmi, I. (2019, April 1). Membandingkan Kampanye Jokowi-Maruf Amin dan Prabowo-Sandi. (Drone Emprit) Retrieved May 2025, from Drone Emprit Pers: <https://pers.droneemprit.id/>
- Fahmi, I. (2019, July 14). Rekonsiliasi, Cluster yang Tertukar, dan Neo-Polarization. (Drone Emprit) Retrieved May 2025, from Drone Emprit Pers: <https://pers.droneemprit.id>
- Fahmi, I. (2024, February 4). Analisis Debat Kelima Capres Pemilu 2024. (Drone Emprit) Retrieved May 2025, from Drone Emprit Pers: <https://pers.droneemprit.id>

- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016, March 22). Filter Bubbles. Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298-320.
- Garimella, V. R., & Weber, I. (2017). *A Long-Term Analysis of Polarization on Twitter**. Proceeding of the Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media, 11, pp. 528-531. Quebec.
- Jalli, N., & Idris, I. (2024). *Misguided Democracy in Malaysia and Indonesia: Digital Propaganda in Southeast Asia*. Petaling Jaya: Strategic Information and Research Development Centre.
- Jowett, G. S., & O'Donnel, V. (2018). *Propaganda and Persuasion*. Sage Publications.
- Kubin, E., & von Sikorski, C. (2021, September 2021). The Role of (Social) Media in Political Polarization: A Systematic Review. *Anunals of the International Communication Association*, 45(3), 188-206.
- Lee, A. M., & Lee, E. B. (1939). *The Fine Art of Propaganda: A Study of Father Coughlin's Speeches*. New York: Brace and Co.
- Lim, M. (2017, June). Freedom to hate: social media, algorithmic enclaves, and the rise of tribal nationalism in Indonesia. *Critical Asian Studies*, 49(2), 411-427.
- O'Connor, C., & Weatherall, J. O. (2019). The Social Media Propaganda Problem Is Worse Than You Think. *Issues in Science and Technology*, 36(1), 30-32.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. New York: Penguin Press.
- Sastropoetro, S. (1983). *Propaganda Salah Satu Bentuk Komunikasi Massa*. Bandung: Penerbit Alumni.
- Sunstein, C. R. (2018). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton: Princeton University Press.
- Spohr, D. (2017). Fake News and Ideological Polarization: Filter Bubbles and Selective Exposure on Social Media. *Business Information Review*, 34(3), 150-160.
- Tucker, J. A., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., . . . Nyhan, B. (2018, March 19). *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature*. William - Flora Hewlett Founcation, Communication, Media, Social and Policy Studies. Elsevier.
- van Dijck, J. (2011). Tracing Twiter - The Rise of a Microblogging Platform. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 333-348.
- Wilcox, D. R. (2005). *Propaganda, the Press and Conflict: The Gulf War and Kosovo*. New York: Routledge.
- Wijayanto, & Berenschot, W. (2024). *Cybertroops and Public Opinion Manipulation Through Social Media in Indonesia*. Centre for Strategic and International Studies, Politics and Social Change. Jakarta: CSIS.
- Yang, G. (2016, August 11). Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlacLivesMatter. *Media and Communication*, 4(4), 13-17.
- Zuchdi, D., & Afifah, W. (2019). *Analisis Konten, Etnografi & Grounded Theory, dan Hermeneutika dalam Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.