

**POLITIK DI ERA DIGITAL: ANALISIS *ECHO CHAMBER*
PENDUKUNG ANIES-MUHAIMIN DALAM PENGGUNAAN
TAGAR #AMIENMENANG DI X SELAMA PILPRES 2024**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
untuk memenuhi salahsatu persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Sosial (S.Sos) dalam bidang Ilmu Politik



Ahmad Alhiqni Farhan

NIM 10020121033

Program Studi Ilmu Politik

Fakultas Ilmu Sosial dan IlmuPolitik

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

2025

PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim, yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Ahmad Alhiqni Farhan
NIM : 10020121033
Program Studi : Ilmu Politik
Judul Skripsi : Politik di Era Digital: Analisis *Echo Chamber* Pendukung Anies
Muhaimin dalam Penggunaan Tagar #AmienMenang di X
Selama Pilpres 2024.

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan pada lembaga pendidikan manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun,
2. Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan plagiasi atas karya orang lain,
3. Apabila Skripsi ini di kemudian hari terbukti sebagai karya plagiat, maka saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berlaku.

Surabaya, 11 Juni 2025
Yang Menyatakan



Ahmad Alhiqni Farhan
Ahmad Alhiqni Farhan
NIM. 10020121033

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Setelah melakukan bimbingan terhadap Skripsi yang ditulis oleh:

Nama : Ahmad Alhiqni Farhan

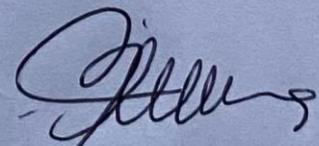
NIM : 10020121033

Program Studi : Ilmu Politik

Berjudul *“Politik di Era Digital: Analisis Echo Chamber Pendukung Anies-Muhaimin dalam Penggunaan Tagar #AmienMenang di X Selama Pilpres 2024”*, saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut dapat diujikan sebagai salah satu persyaratan bagi yang bersangkutan untuk memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang Ilmu Politik.

Surabaya, 5 Juni 2025

Dosen Pembimbing,



Ajeng Widya Prakasita, M.A.

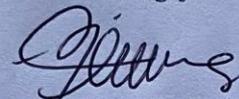
NIP. 199502232020122025

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi oleh Ahmad Alhiqni Farhan dengan judul *“Politik di Era Digital: Analisis Echo Chamber Pendukung Anies-Muhaimin dalam Penggunaan Tagar #AmienMenang di X Selama Pilpres 2024”*, telah dipertahankan dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji Skripsi pada tanggal 11 Juni 2025.

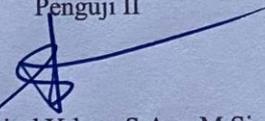
Tim Penguji Skripsi

Penguji I



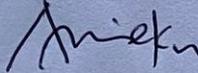
Ajeng Widya Prakasita, M.A.
NIP. 199502232020122025

Penguji II



Dr. Khoirul Yahya, S.Ag., M.Si.
NIP. 197202062007101003

Penguji III



Dr. Hj. Aniek Nurhayati, M.Si.
NIP. 196909071994032001

Penguji IV



M. Zainor Ridho., S.Pd., M.Si.
NIP. 198007212009121005

Surabaya, 11 Juni 2025

Mengesahkan,

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dekan



Prof. Dr. H. Abd. Chalik, M.Ag.

NIP. 197306272000031002



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ahmad Alhiqni Farhan
NIM : 10020121033
Fakultas/Jurusan : Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
E-mail address : hiqni2234@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

“Politik di era digital: analisis Echo Chamber pendukung Anies-Muhaimin dalam penggunaan tagar #Amienmenang di X selama Pilpres 2024.”

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 24 September 2025

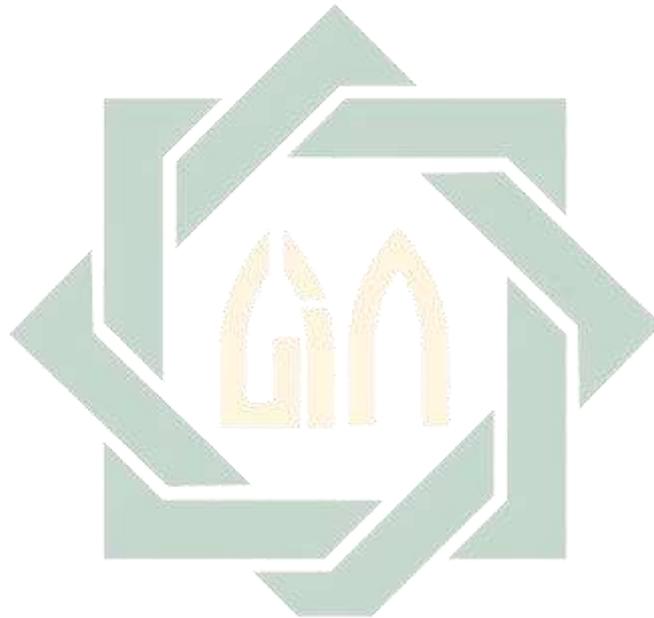
Penulis

(Ahmad Alhiqni Farhan)

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.” (13:11)



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRAK

Ahmad Alhiqni Farhan, “Politik di Era Digital: Analisis Echo Chamber Pendukung Anies-Muhaimin dalam Penggunaan Tagar #AminMenang di X Selama Pilpres 2024”, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2025.

Penelitian ini menjelaskan bagaimana fenomena echo chamber terbentuk dalam penggunaan tagar #AminMenang di media sosial X pada waktu pelaksanaan Pemilu 2024. Dalam penelitian ini menggunakan teori *echo chamber* yang di populerkan oleh Cass Sunstein yang bertujuan untuk dapat menangkap pola *echo chamber* yang terjadi dengan melihat karakteristiknya, selain itu juga dengan tujuan untuk memahami interaksi yang terjadi antar pengguna. Penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif deskriptif dan pendekatan netnografi untuk proses analisis data yang didapatkan melalui *crawling data* di media sosial X.

Dalam temuan penelitian ini menunjukkan dalam ruang diskusi yang dilakukan dalam penggunaan tagar tersebut cenderung satu arah. Narasi yang dibangun terus menerus digaungkan dan diperkuat oleh pengguna yang memiliki keyakinan yang sama. Narasi yang berkembang juga menunjukkan kecenderungan dengan kaitannya religius, semangat perubahan, dan rasa ketidakpuasan terhadap proses Pemilu yang sedang berlangsung. Hasil temuan juga menunjukkan jika para pengguna tagar tersebut cenderung tertutup terhadap pandangan yang berbeda.

Sehingga dalam penelitian ini menegaskan jika fenomena *echo chamber* dalam penggunaan tagar #AminMenang memang benar-benar nyata. Walaupun terdapat indikasi jika hal tersebut tidak sepenuhnya organik dan cenderung disengaja. Akan tetapi dengan begitu, tetap memiliki implikasi terhadap terjadinya polarisasi dan kurang terbentuknya diskursus politik yang sehat. Sehingga fenomena echo chamber menjadi suatu tantangan terhadap sistem demokrasi yang idealnya bersifat inklusif dan dapat menerima perbedaan pandangan.

Kata Kunci: *Echo chamber*, tagar #AminMenang, Netnografi

ABSTRACT

Ahmad Alhiqni Farhan, *“Political Polarization in the Digital Era: Analysis of Echo Chambers of Anies-Muhaimin Supporters in the Use of the Hashtag #AminMenang on X During the 2024 Presidential Election”*, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2025.

This study explains how the echo chamber phenomenon is formed in the use of the hashtag #AminMenang on social media X during the 2024 Election. This study uses the echo chamber theory popularized by Cass Sunstein which aims to capture the echo chamber pattern that occurs by looking at its characteristics, in addition to understanding the interactions that occur between users. This study also uses descriptive qualitative methods and a netnographic approach to the data analysis process obtained through crawling data on social media X.

The findings of this study show that the discussion space carried out in the use of the hashtag tends to be one-way. The narrative that is built is continuously echoed and strengthened by users who have the same beliefs. The narrative that develops also shows a tendency related to religion, the spirit of change, and dissatisfaction with the ongoing election process. The findings also show that users of the hashtag tend to be closed to different views.

So this study confirms that the echo chamber phenomenon in the use of the hashtag #AminMenang is indeed real. Although there are indications that this is not entirely organic and tends to be desired. However, it still has an impact on the occurrence of polarization and the lack of formation of healthy political discourse. So that the echo chamber phenomenon becomes a challenge to the democratic system which is ideally inclusive and can accept different views.

Keywords: Echo chamber, hashtag #AminMenang, Netnography

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil 'alamin. Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Politik di Era Digital: Analisis Echo Chamber Pendukung Anies-Muhaimin dalam Penggunaan Tagar #AmienMenang di X Selama Pilpres 2024*” sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos) dalam bidang Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Ide penulisan skripsi ini dilatar belakangi oleh ketertarikan penulis terhadap komunikasi politik di media sosial dan kemudian peneliti juga sudah melakukan riset terkait dengan perkembangan politik di media sosial. Selanjutnya, penulis juga memiliki pengalaman magang pada saat di PT. Indonesia Indicator, salah satu perusahaan terbesar dalam bidang media monitoring di Indonesia. Selain itu, penulis juga memiliki keresahan terhadap dinamika yang terjadi dalam politik digital dengan adanya bentuk polarisasi politik. Dalam penelitian tugas skripsi ini, penulis juga menemukan hasil temuan jika fenomena *echo chamber* menjadi suatu tantangan bersama dalam menuju demokrasi yang inklusif kepada semua pihak.

Dengan demikian, penulis berharap dengan penelitian ini bisa memberikan wawasan yang luas kepada pembaca terkait dengan perkembangan dinamika politik di era digital saat ini.

Dalam upaya menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan dari berbagai pihak, oleh sebab itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada beberapa nama sebagai berikut:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Chalik, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik beserta Bapak/Ibu Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk dapat berproses dan belajar hingga tahap akhir penulisan skripsi ini.
2. Bapak/Ibu Dosen matakuliah pada Program Studi Ilmu Politik yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak ilmu, nasihat serta motivasinya kepada penulis selama duduk dibangku perkuliahan.
3. Ibu Ajeng Widya Prakasita, MA dosen pembimbing penulis pada skripsi ini yang telah banyak memberikan saran, nasihat, dan motivasi kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini.
4. Bapak Noor Rohman, MA selaku Ketua Program Studi Ilmu Politik.
5. Kepada Bapak Zainal Arifin dan Ibu Yakut selaku orang tua penulis yang telah memberikan dukungan selama masa perkuliahan.
6. Kepada Prof. Merlyna Lim, Ph.D. sebagai salah satu informan dalam penelitian ini dan juga sebagai sosok idola yang menginspirasi bebe karya tulisnya bagi penulis.
7. Kepada Mas Asrari Puadi sebagai salah satu informan dalam penelitian ini.
8. Kepada informan Talitha Syifa yang sudah berkenan untuk menjadi narasumber wawancara dalam penelitian ini.

9. Denicha Hamdani sebagai salah satu *support system* penulis selama masa perkuliahan yang selalu sabar dan selalu mengingatkan untuk mengerjakan proses penyusunan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman Tim Media FISIP UINSA yang telah menjadi wadah bagi penulis untuk terus menggali dan mengasah potensi diri selama dibangku perkuliahan.
11. Kepada sobat kost Hermawan Whibisono yang telah menemani di waktu malam hari selama proses pengerjaan skripsi ini.
12. Kepada Moh. Adil Saputro dan Juli Mahmuda yang telah menjadi teman dekat dan teman diskusi dalam proses magang dan hingga proses penyusunan skripsi ini.
13. Kepada teman-teman kelas Ilpol Kelas A yaitu Andhika Pratama Setiawan, Dewa Kurniawan, Putri Puja Lestari, Putri Faradila Savitri, dan teman teman lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka atas kritik dan saran yang membangun demi menunjang kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap agar skripsi ini dapat berkontribusi dalam memberikan hasil riset substantif sebagai bahan ajar. *Aaaminn Ya Robbal Alamin.*

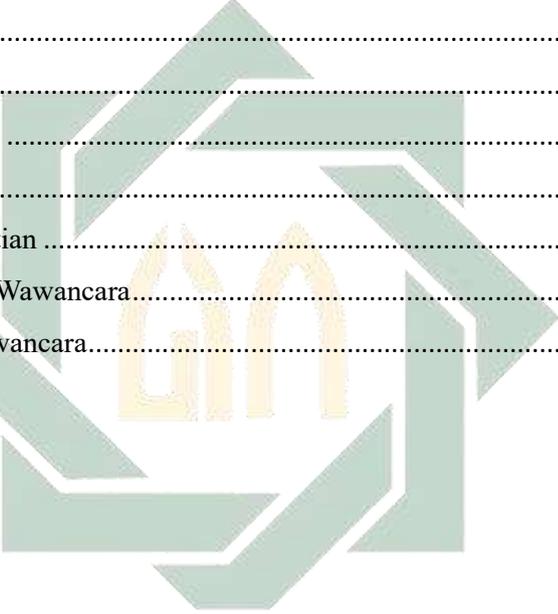
Surabaya, 11 Juni 2025

Ahmad Alhiqni Farhan

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iv
PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Kajian Pustaka	8
F. Sistematika Penulisan Skripsi	21
BAB II PERSPEKTIF TEORITIS DAN ARGUMENTASI UTAMA.....	24
A. Perspektif Teoritis	24
1. Teori Echo Chamber.....	24
B. Argumentasi Utama.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
1. Jenis dan Masalah Penelitian	29
2. Situasi sosial, sampel, dan teknik sampling.....	30
3. Teknik pengumpulan data	31
4. Teknik analisis data.....	37
5. Teknik validasi data	39
BAB IV PEMBENTUKAN ECHO CHAMBER DALAM PENGGUNAAN TAGAR #AminMenang DI PILPRES 2024.....	40
A. Dataset dan Pola Penggunaan Tagar #AminMenang	40
1. Narasi Utama Penggunaan #AminMenang	46
2. Analisis Sentimen.....	50
3. Penggunaan Tagar Lainnya.....	55

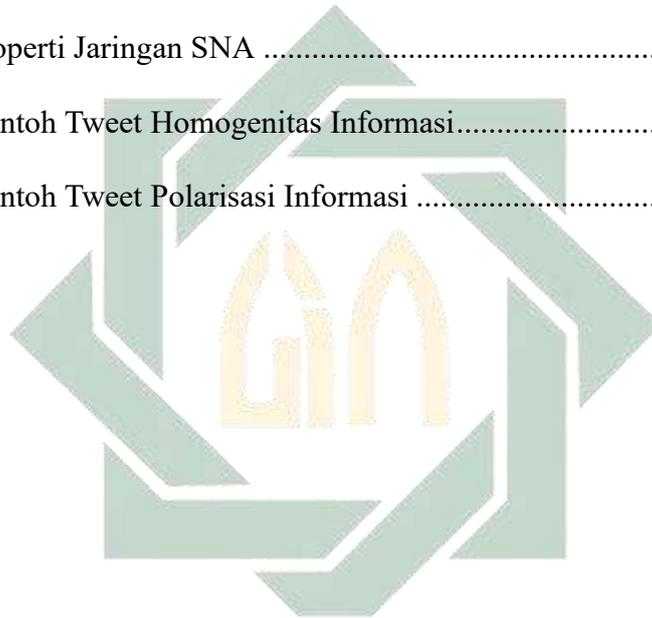
4.	Social Network Analysis	57
B.	Analisis Echo Chamber Dalam Penggunaan Tagar #AminMenang	64
1.	Homogenitas Informasi	65
2.	Polarisasi Kelompok.....	68
3.	Fragmentasi Ruang Publik.....	71
4.	Efek Gema	73
C.	Implikasi Temuan Terhadap Politik di Era Digital.....	75
BAB V	83
A.	Kesimpulan	83
B.	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	xv
A.	Jadwal Penelitian	xv
B.	Dokumentasi Wawancara.....	xvi
C.	Transkrip Wawancara.....	xvii



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Informan Penelitian	36
Tabel 4.1 Total interaksi akun pengguna.....	42
Tabel 4.2 Profil Akun Teraktif Pengguna.....	44
Tabel 4.3 Properti Jaringan SNA	62
Tabel 4.4 Contoh Tweet Homogenitas Informasi.....	67
Tabel 4.5 Contoh Tweet Polarisasi Informasi	69



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka berpikir teori echo chamber	27
Gambar 3.1 Proses Scraping Data.....	31
Gambar 3.2 Preprocessing Data	32
Gambar 3.3 Proses Code Word Cloud	33
Gambar 3.4 Proses Analisis Sentimen	34
Gambar 3.5 Proses Analisis SNA	35
Gambar 4.1 Akun Teraktif.....	43
Gambar 4.2 Word Cloud Tagar #AminMenang	46
Gambar 4.3 Word Cloud Periode Pertama	48
Gambar 4.4 Word Cloud Periode Kedua.....	49
Gambar 4.5 Word Cloud Periode Ketiga	50
Gambar 4.6 Sentimen Penggunaan Tagar #AminMenang	52
Gambar 4.7 Sentimen Penggunaan Tagar #AminMenang	54
Gambar 4.8 Tagar Lainnya yang digunakan bersama #AminMenang.....	56
Gambar 4.9 Exposure #AminMenang	58
Gambar 4.10 SNA #AminMenang	61

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penelitian ini mengeksplorasi tentang fenomena *echo chamber* yang terjadi di media sosial. Salah satu penyebabnya terjadinya *echo chamber* di media sosial adalah penggunaan tagar dalam media sosial, yang menyebabkan sistem algoritma memberikan preferensi informasi yang diberikan sesuai dengan konsumsi informasi yang telah diterima sebelumnya, sehingga mereka berada pada pencarian informasi atau pandangan yang sejalan dengan keyakinan mereka.¹

Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji bagaimana peran penggunaan tagar #AmiMenang membuat ruang gema pada Pemilihan Presiden tahun 2024 yang khususnya terjadi di platform Twitter, terhadap Netizen yang terpapar dari tagar #AminMenang. Penelitian ini memiliki urgensi untuk melihat bagaimana fenomena *Echo Chamber* di media sosial khususnya di X dalam membentuk persepsi publik.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan netnografi. Pendekatan metode netnografi yang dikembangkan oleh Kozinets digunakan untuk mengetahui interaksi, perilaku dan dinamika yang terjadi pada komunitas di media sosial.² Dengan menggunakan metode tersebut berfungsi sebagai cara menganalisis interaksi yang terjadi dalam penggunaan tagar #AminMenang.

¹ Cass R Sunstein, *Republic.com 2.0* (Budapest Complex, 2013), 9.

² Robert V Kozinets, *Netnography: Redefined* (Los Angeles Etc.: Sage, 2015), 19

Dalam teori *Echo Chamber*, Cass Sunstein menjelaskan bahwa komunikasi digital yang terjadi di media sosial cenderung akan membuat ruang-ruang di mana individu hanya akan mendapatkan pandangan dan informasi yang sejalan dengan keyakinan mereka. Sehingga mereka, akan terjebak dalam ruang-ruang tersebut sehingga disebut sebagai *Echo Chamber* atau ruang gema yang menjadikan mereka juga sangat kurang mendapatkan perspektif atau argumen yang berbeda, yang menjadikan ruang diskusi publik menjadi berkurang.³

Dengan data pengguna media sosial yang sangat banyak, di Indonesia sendiri memiliki 139,0 juta pengguna media sosial yang setara 49,9% dari total populasi di Indonesia yang mencapai 212,9 juta jiwa.⁴ Melalui data tersebut terlihat bagaimana sebagian besar masyarakat Indonesia sudah menggunakan media sosial dan menjadikan sebagai tanda perpindahan arus informasi dan komunikasi yang secara konvensional telah cepat berubah ke arus digital.

Komunikasi digital yang khususnya terjadi di media sosial telah berperan penting sebagai penyalur arus informasi dan juga sebagai pembentukan opini publik di zaman sekarang. Perkembangan komunikasi di media sosial telah mengubah cara orang berkomunikasi dan berinteraksi dan memperoleh informasi terkait politik.⁵ Maka dengan begitu, media sosial telah menjadikan demokrasi memasuki fase baru dalam dinamika politik sebagai alat komunikasi politik. Sehingga media sosial sebagai alat komunikasi memiliki dampak kepada terhadap penggunaannya untuk

³Cass R Sunstein, "Republic.com 2.0" (Budapest Complex, 2013), 9.

⁴Simon Kemp, "Digital 2024: Indonesia," DataReportal Global Digital Insights, February 21, 2024, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.

⁵ Najuwa Prisca Alen, "Transformasi Media Sosial Dalam Kompetensi Komunikasi Politik," *Journal of Social Science Research* 3, no. 9 (2023).

berpartisipasi secara aktif dengan memberi tanggapan dan argumentasi secara terbuka, baik untuk memberikan informasi atau memberi respon terhadap isu-isu yang sedang berkembang di media sosial.⁶

Sebagai alat komunikasi untuk mengemukakan pendapat politik, media sosial telah berperan sebagai alat komunikasi yang menumbuhkan partisipasi politik di antara masyarakat, yang memungkinkan individu untuk ikut dalam proses politik tanpa batas jarak dan waktu. Akan tetapi, dampak media sosial juga perlu dipertimbangkan secara kritis dengan kerentanan dalam penyebaran informasi palsu dan pembentukan persepsi yang tidak seimbang.⁷

Maka dengan begitu, isu ini perlu mendapatkan perhatian khusus dalam konteks dampak media sosial terhadap pembentukan opini publik. Media sosial digunakan oleh individu sebagai tempat mencari informasi yang sejalan dengan politiknya mereka sendiri, sehingga menciptakan penyaringan informasi atau yang bisa disebut sebagai *Filter Bubble* atau filter gelembung yang merupakan efek dari adanya algoritma di media sosial untuk membatasi individu untuk mendapatkan informasi dari sudut yang berbeda. Sehingga mereka akan hanya terpapar informasi yang sejalan yang mereka kehendaki oleh algoritma. Sehingga hal tersebut, bisa mengakibatkan terjadinya polarisasi politik, dimana individu

⁶ Mr. Budiyo, "Media Sosial Dan Komunikasi Politik: Media Sosial Sebagai Komunikasi Politik Menjelang Pilkada Dki Jakarta 2017," *Jurnal Komunikasi* 11, no. 1 (October 15, 2016): 47–62, <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol11.iss1.art4>.

⁷ Najawa Prisca Alen, "Transformasi Media Sosial Dalam Kompetensi Komunikasi Politik," *Journal of Social Science Research* 3, no. 9 (2023).

menyimpulkan pendapatnya sebagai suara mayoritas dan menolak pendapat yang berlawanan karena dianggap tidak sesuai atau tidak menjadi suara mayoritas.⁸

Dengan begitu, *filter bubble* membantu fenomena *echo chamber* dengan menciptakan lingkungan yang bukan hanya memfilter informasi masuk, namun juga menyebarkan informasi yang telah terserap berulang kali. Maka fenomena ini, menyebabkan setiap *netizen* diberikan pendapat yang sama dengan apa yang diyakininya secara lebih. Algoritma akan membaca apa yang suka dan tidak suka diambil saat pengguna media sosial beraktivitas melalui mengklik tombol *like*, *dislike*, *follow*, *unfollow*, *block*, ataupun *share* yang terdapat di media sosial. Dengan begitu, algoritma akan membaca rekaman aktivitas tersebut dan disimpulkan oleh algoritma sehingga konten yang membuat kita tidak nyaman akan disaring.⁹

Maka fenomena tersebut cenderung membuat *netizen* tergabung kepada suatu lingkaran dengan kelompok yang memiliki pemahaman informasi yang sama. Semua interaksi atau diskusi dilakukan *netizen* ditujukan kepada orang-orang sama yang seperti mereka. Hal ini disebut dengan *homophily*, yaitu suatu situasi dimana kecenderungan dari individu yang mempunyai kesamaan membuat suatu ikatan dengan yang lainnya.¹⁰ Dengan kecenderungan *homophily* yang menjadikan sumber *echo chamber* dan polarisasi politik. Karena dengan mengurangi interaksi

⁸ Roberta Maya Enjelia Lusi, "Komunikasi Digital Dan Keterlibatan Politik: Menilai Pengaruh Platform Online Terhadap Opini Publik," *Jurnal Cendekia Ilmiah* 3, no. 3 (2025).

⁹ Aulia Adam and Suhendra, "Filter Bubble: Sisi Gelap Algoritma Media Sosial," *tirto.id* (Tirto.id, September 19, 2017), <https://tirto.id/filter-bubble-sisi-gelap-algoritma-media-sosial-cwSU>.

¹⁰ Ilkka Koiranen et al., "Shared Contexts, Shared Background, Shared Values – Homophily in Finnish Parliament Members' Social Networks on Twitter," *Telematics and Informatics* 36 (March 2019): 117–31, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.11.009>.

dengan orang-orang yang memiliki perbedaan pandangan dalam politik, akan tetapi justru meningkatkan interaksi kepada orang yang memiliki pandangan yang sama untuk memperkuat pandangannya. Dampak dari *echo chamber* ini membuat individu membentuk kelompok homogen dan bergabung dalam lingkungan yang membagi pandangan politiknya yang sama.¹¹

Selain itu, media sosial memiliki juga memiliki kelebihan untuk memberikan kemudahan dalam mengakses informasi politik yang cepat bagi masyarakat seperti mengakses berita online. Dengan begitu, masyarakat bisa mendapatkan dengan mudah dan cepat untuk mengikuti informasi isu-isu politik yang terkini sedang terjadi dan juga relevan untuk mereka ikuti.

Media sosial X atau yang dulu bernama Twitter adalah salah satu media sosial yang digunakan sebagai media komunikasi politik. Media sosial X bisa disebut sebagai media sosial yang penting dalam perkembangan komunikasi digital di Indonesia, dimana setiap individu bisa bergabung dan berpartisipasi untuk menyampaikan opini-opininya terhadap isu yang sedang berkembang. Dalam media sosial X juga terdapat fitur yang memudahkan kita mendapatkan informasi terbaru, seperti fitur tweet yang bisa digunakan untuk membagikan tulisan, foto, dan juga video.¹²

¹¹ Cass R Sunstein, *Republic.com 2.0*, 9.

¹² Mishel Aulidya, "Manfaat, Fitur, Dan Fungsi Twitter: Mengenal Lebih Dekat Media Sosial Yang Populer Saat Ini Halaman 1 - Kompasiana.com," KOMPASIANA (Kompasiana.com, April 16, 2023), <https://www.kompasiana.com/mishelaulidya7261/643bb5c9a7e0fa33b71c51e3/manfaat-fitur-dan-fungsi-twitter-mengenal-lebih-dekat-media-sosial-yang-populer-saat-ini>.

Selain itu, terdapat fitur (#) *hashtag* atau tagar yang bisa digunakan sebagai kata kunci dari sebuah topik yang sedang banyak diperbincangkan. Dengan begitu, tagar berperan untuk mempermudah pengguna X untuk mencari topik sedang ramai diperbincangkan, sehingga tak seringkali tagar juga sering menjadi *Trending Topic*.¹³ Tak jarang penggunaan tagar juga bermanfaat untuk mereka yang sebelumnya belum mengetahui isu politik terkini, menjadi tahu isu politik karena tagar yang menjadi *trending topic*.

Dengan popularitas media sosial X yang tinggi dan memiliki ruang konten yang sangat tidak terbatas, menjadikan media sosial ini dimanfaatkan sebagai salah satu media komunikasi politik. Walaupun media sosial X ini tidak termasuk dalam tiga teratas media sosial dengan pengguna aktif yang tertinggi, tetapi X masih bisa menjadi tolak ukur dari pemberitaan yang ramai diperbincangkan dengan fitur *trending topic* untuk melihat isu-isu yang sudah meluas ke banyak pengguna. Dengan begitu, media sosial X masih menjadi primadona terhadap netizen yang ingin cepat memperoleh isu-isu terkini.¹⁴

Misalnya, dalam kontestasi Pemilu 2019 yang memiliki bekas dengan adanya polarisasi yang antara pendukung Jokowi-Amin dengan Prabowo-Sandi. Mereka saling memberikan sebutan untuk lawan pendukungnya. Sebutan Cebong untuk pendukung Jokowi-Amin dengan dan pendukung Prabowo-Sandi disebut dengan

¹³ Johan Supriyanto, "Pengertian Dan Cara Memanfaatkan Trending Topik Twitter," Temukan Pengertian, September 22, 2022, <https://www.temukanpengertian.com/2022/09/pengertian-dan-cara-memanfaatkan-trending-topik-twitter.html>.

¹⁴ Chryshella Jovanica et al., "Analisis Pengaruh Aktor Pada Tagar #Roketchina Di Media Sosial Twitter Menggunakan Social Network Analysis (SNA)," *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 10, no. 1 (March 2, 2022): 43, <https://doi.org/10.30659/jikm.v10i1.15644>.

Kampret. Pembentukan persepsi awal yang dibangun dengan menggunakan sebutan untuk masing-masing pendukung tersebut yang membuat fenomena polarisasi tidak terelakkan.¹⁵

Dengan penjelasan yang sudah dituliskan di atas, peneliti akan melihat bagaimana fenomena Echo Chamber dan pembentukan persepsi publik yang terjadi pada pendukung Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar pada Pilpres 2024 dalam penggunaan tagar #AMINMenang di X (Twitter). Penelitian ini akan menggunakan data yang diambil melalui *crawling data* yang kemudian dianalisis menggunakan pendekatan netnografi.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan judul dan penjelasan di latar belakang, fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana penggunaan tagar #AminMenang di media sosial X dapat menjadi penyebab terjadinya fenomena *echo chamber* di media sosial. Dengan begitu, agar fokus penelitian sesuai dengan latar belakang, maka peneliti memiliki rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana penggunaan tagar #AminMenang di media sosial X dalam membentuk fenomena *echo chamber* terhadap pendukung Anies-Muhaimin pada waktu Pemilihan Presiden 2024?

¹⁵ Henry T. Sianipar, "Cebong Kampret: The Polarizing Election Algorithm Cebong Kempret: Algoritma Pemilu Yang Mempolarisasi," *DIGICOMMTIVE : Journal of Communication Creative and Digital Culture* 2, no. 1 (February 25, 2024): 16–30.

C. Tujuan Penelitian

Dengan uraian latar belakang dan fokus penelitian di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui penggunaan tagar #AminMenang di media sosial X dalam membentuk fenomena *echo chamber* terhadap pendukung Anies-Muhaimin dalam waktu Pemilihan Presiden 2024.

D. Manfaat Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini dapat digunakan sebagai penambah wawasan perihal ilmu politik khususnya di bidang komunikasi politik, serta untuk membantu dalam pengembangan ilmu politik. Sedangkan, manfaat secara praktis penelitian ini memberikan manfaat untuk mengetahui sejauh mana fenomena Echo Chamber yang terjadi kepada para pendukung pasangan calon Presiden Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar melalui #AminMenang.

E. Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang relevan sehingga penulisan penelitian ini lebih akurat. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang sudah ada.

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding

yang relevan sehingga penulisan skripsi ini lebih memadai. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada.

Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Suharnanik dan Umar Sholahudin yang berjudul “Perempuan dan Politik di Media Sosial; Twitter Settimen terhadap #megawati dalam Pendekatan Netnografi,” mengulas tentang bagaimana representasi perempuan dalam politik melalui penggunaan tagar #megawati di media sosial twitter. Penelitian ini berfokus kepada sentimen publik terhadap tokoh Megawati Soekarnoputri, sebagai sosok perempuan yang berpengaruh dalam dunia perpolitikan Indonesia. Metode dalam penelitian tersebut adalah menggunakan metode netnografi kepada pengguna tagar #megawati. Data dikumpulkan dengan perangkat lunak Atlas.ti versi 9, selanjutnya data yang telah didapatkan berjumlah 100 tweet diklasifikasikan berdasarkan sentimen positif, negatif, ataupun netral.¹⁶

Media sosial juga sangat memungkinkan bisa dijadikan sebagai tempat untuk bersuara terkait dengan kegelisahan yang terjadi negara ini. Seperti dalam artikel yang berjudul “Polarisasi Aktor Jaringan Gerakan Sosial #IndonesiaGelap di X.” Dalam penelitian tersebut, menggunakan metode Social Network Analysis (SNA) dengan pendekatan teori graf untuk memberikan visualisasi struktur jaringan yang terbentuk. Data yang diperoleh dengan melalui tweet harvest dan kemudian

¹⁶ Suharnanik and Umar Sholahudin, “Perempuan Dan Politik Di Media Sosial; Twitter Settimen Terhadap #Megawati Dalam Pendekatan Netnografi,” *Journal of Urban Sociology* 1, no. 2 (October 30, 2023): 78–78, <https://doi.org/10.30742/jus.v1i2.2802>.

diolah melalui gephi, menunjukkan node (aktor) adalah 336 dan 318 edge (relasi antar aktor).¹⁷

Melalui penelitian tersebut menunjukkan, jika jaringan sosial melalui tagar #IndonesiaGelap memiliki tingkat koneksi antar jaringan yang sama lebih sering muncul, yang mengartikan jika kelompok-kelompok lebih cenderung hanya berinteraksi dalam kelompok mereka sendiri. Penelitian tersebut, memiliki keselarasan dalam penggunaan tagar dalam media sosial X dan juga dalam penggunaan SNA untuk menganalisis struktur jaringan yang terjadi.

Hasil temuan dari penelitian tersebut menunjukkan sentimen didominasi dengan sentimen yang bersifat positif. Dengan begitu, menunjukkan bahwa Megawati sebagai tokoh politik perempuan bisa mendapatkan ruang berpolitik dan mendapatkan dukungan di media sosial. Sehingga terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu dalam fenomena penggunaan tagar di media sosial X atau yang dulu bernama Twitter dan juga penggunaan metode netnografi, kemudian terdapat gap dalam penelitian yaitu tagar yang digunakan dan data yang dianalisis hanya sebuah sentimen saja meninjau aspek jaringan sosial yang terbentuk dalam penggunaan tagar tersebut.

Selanjutnya, penelitian yang berjudul “Pengaruh Algoritma Filter Bubble dan Echo Chamber Terhadap Perilaku Penggunaan Internet.” Fokus penelitian ini untuk melihat pengaruh filter bubble dan echo chamber dalam perilaku pencarian

¹⁷ Fathan Insanulkamil, Pandan Yudhapramesti, and Gema Nusantara Bakry, “Polarisasi Aktor Jaringan Gerakan Sosial #IndonesiaGelap Di X,” *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora* 5, no. 1 (March 26, 2025): 11, <https://doi.org/10.53697/iso.v5i1.2355>.

informasi dan dampaknya terhadap ekosistem internet. Penelitian ini menggunakan metode campuran antara kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan data yang akurat, dengan menggunakan responden yang berusia 19-21.¹⁸

Filter bubble dan *echo chamber* memberikan dampak yang sangat nyata untuk terbentuknya polarisasi. Dengan algoritma *Filter bubble* menyebabkan penggunaan terpapar konten yang serupa dengan konten yang disukai sebelumnya, yang membuat pembatasan perspektif. Sedangkan *echo chamber*, menjadikan pengguna berinteraksi dengan konten yang memperkuat keyakinan mereka sendiri, sehingga dalam waktu panjang dapat menyebabkan bias informasi dan menimbulkan polarisasi.¹⁹

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Henry T. Sianipar yang berjudul “Cebong Kampret: *The Polarizing Election Algorithm*,” Melihat bagaimana peran buzzer dalam membentuk sistem algoritmanya yang memungkingkan menjadi tagar dan kemudian menjadi *trending topic* di media sosial twitter. Pada pelaksanaan Pemilu 2019, fenomena polarisasi politik di Indonesia cenderung menunjukkan adanya kenaikan intensitas dengan adanya penggunaan kata “cebong” dan “kampret”. Dalam penelitian tersebut menggunakan kerangka teori dari Shyam Sundar yaitu *theory of interactivity media effect* (TIME). Dalam teori tersebut menjelaskan bahwa dalam media tidak hanya terkait dengan isi teks pesan saja, tetapi juga ditentukan oleh interaksi yang terjadi dalam media tersebut yang

¹⁸ Virani Wulandari, Gema Rullyana, and Ardiansah Ardiansah, “Pengaruh Algoritma Filter Bubble Dan Echo Chamber Terhadap Perilaku Penggunaan Internet,” *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi* 17, no. 1 (June 8, 2021): 98–111, <https://doi.org/10.22146/bip.v17i1.423>.

¹⁹ Ibid.

kemudian dapat mempengaruhi algoritma. Sehingga dalam bagian politik digital, media sosial menjadi arena utama dalam penyebaran informasi politik yang sudah terakurasi oleh algoritma sehingga bisa dapat menjadi *trending topic*. Dengan begitu media sosial cenderung menciptakan echo chamber melalui lingkungan komunikasi dan informasi yang tertutup sehingga hanya memunculkan pandangan yang sesuai apa yang telah diyakini penggunaannya.²⁰

Dalam hasil penelitian tersebut menunjukkan jika strategi kampanye secara digital yang telah dilakukan lebih condong membuat ruang gema yang sangat kuat dan memperpecah situasi sosial politik. Terlihat jika tim kampanye kedua pasangan calon secara terstruktur melakukan operasi untuk menggunakan akun yang organik maupun tidak organik untuk mendominasi percakapan di twitter. Seperti yang data penelitian yang ditemukan dalam tim kampanye Jokowi-Amin menggunakan 50.000 akun bahkan untuk melawan akun lawan untuk melakukan infiltrasi informasi. Selain itu, hasil penelitian menggunakan *Social Network Analysis* (SNA) juga menunjukkan jikan klaster yang dimiliki oleh pendukung Prabowo-Sandi lebih solid dalam melakukan interaksi, sedangkan dalam klaster pendukung Jokowi-Amin lebih terpecah. Penggunaan istilah cebong dan kampret juga bukan hanya menggambarkan identitas politik yang terjadi, tetapi lebih dari sebagai simbol polarisasi yang dihasilkan dari interaksi di media sosial yang bersifat emosional, yang sesuai dengan konsep logika *post truth*.

²⁰ Henry T. Sianipar, "Cebong Kampret: The Polarizing Election Algorithm Cebong Kempret: Algoritma Pemilu Yang Mempolarisasi," *DIGICOMMTIVE : Journal of Communication Creative and Digital Culture* 2, no. 1 (February 25, 2024): 16–30.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Khairina dkk. Dalam penelitian tersebut ditemukan jika mayoritas mahasiswa tidak paham dengan istilah *echo chamber*. Sebanyak 88,1% dari responden mengatakan bahwa konten di situs media sosial mereka disesuaikan dengan minat atau tokoh politik yang mereka sukai. Namun, sebagian besar siswa tetap terbuka terhadap perspektif yang berbeda, dan 64,3% dari responden terus membaca konten politik yang bertentangan dengan pilihan mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa *echo chamber* memang terjadi, tetapi tidak langsung menimbulkan polarisasi ekstrim di antara siswa. Interaksi langsung antar individu dan lingkungan kampus yang heterogen mempengaruhi seberapa toleran mereka terhadap perbedaan.²¹

Fenomena *echo chamber* adalah ketika seseorang hanya terpapar pada informasi atau opini yang sesuai dengan pendapatnya di media sosial. Hal ini terjadi karena algoritma media sosial menciptakan lingkungan komunikasi yang homogen dengan menyajikan konten berdasarkan preferensi pengguna. *Echo chamber* dapat menghalangi ide-ide baru, memperkuat keyakinan yang sudah ada, dan mendorong polarisasi, termasuk di bidang politik. Dalam konteks ini cara mahasiswa melihat masalah sosial dan politik dipengaruhi oleh paparan informasi yang terbatas dan terkondisikan oleh algoritma yang diberikan kepada mereka sebagai kelompok digital.

²¹ Jasmine Khairina H. W. et al., "Fenomena Echo Chamber Di Media Sosial Dan Dampaknya Terhadap Polarisasi Politik Bagi Mahasiswa," *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan* 9, no. 2 (December 28, 2022): 121–30, <https://doi.org/10.32493/jpkn.v9i2.y2022.p121-130>.

Selain itu, penelitian Rhodes menunjukkan bahwa orang-orang yang berada dalam kondisi "*filter bubble*", di mana mereka hanya menerima informasi yang sesuai dengan keyakinan politik mereka, lebih cenderung mempercayai berita palsu daripada orang-orang yang menerima informasi yang beragam. Dalam konteks penelitian ini, efek tersebut lebih kuat pada anggota Demokrat daripada anggota Republik, yang tetap percaya pada berita palsu meskipun menerima informasi yang beragam. Kemudian dalam penelitian ini juga menemukan bahwa orang lebih cenderung memproses informasi secara langsung jika mereka terpapar informasi yang selaras secara politik. Dengan begitu, bukan hanya jenis informasi yang mempengaruhi penerimaan hoaks, tetapi juga bagaimana informasi tersebut dikirim dalam ruang digital yang dipersonalisasi. Hasilnya menunjukkan bahwa ekosistem media sosial berperan aktif dalam membentuk persepsi politik dan meningkatkan kemungkinan penyebaran informasi palsu dalam masyarakat.²²

Echo chamber terdiri dari jaringan sosial yang homogen yang mendukung pandangan yang sudah ada, sedangkan *filter bubble* menggunakan algoritma yang menyajikan konten berdasarkan kebiasaan dan kesukaan pengguna. Kondisi ini meningkatkan kecenderungan pengguna untuk menggunakan alasan yang dimotivasi arah, yaitu penalaran yang bias terhadap informasi yang mendukung keyakinan pribadi mereka. Selain itu, pengguna lebih cenderung menggunakan pemrosesan heuristik, yang berarti pemrosesan informasi yang cepat dan kurang dalam, daripada pemrosesan sistematis, yang berarti pemrosesan mendalam,

²² Samuel C. Rhodes, "Filter Bubbles, Echo Chambers, and Fake News: How Social Media Conditions Individuals to Be Less Critical of Political Misinformation," *Political Communication* 39, no. 1 (May 1, 2021): 1–22, <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910887>.

terutama dalam lingkungan informasi yang politiknya homogen. Ini menjadi masalah besar bagi demokrasi karena menghambat pemahaman kritis terhadap informasi, termasuk informasi palsu atau menyesatkan.

Berikutnya, penelitian yang ditulis oleh Amir Sodikin dan Juniara Juwita Dwi Utari dengan studi kasus kampanye #UnInstallTempo menunjukkan bagaimana mobilisasi emosi di Twitter dapat benar-benar memengaruhi kredibilitas sebuah organisasi media. Karena kampanye boikot yang diintensifkan oleh pendukung Presiden Jokowi, rating aplikasi Tempo di Google Play Store turun dari 4,8 menjadi 1,1 dalam waktu tiga hari. Serangan ini dimulai dengan sebuah tweet oleh seorang politisi yang kemudian menyebar melalui hashtag, meme, dan narasi emosional yang menyerang Tempo. Dalam penelitian ini juga menjelaskan bahwa kekuatan kolektif dalam enclave algoritmik dapat menciptakan tekanan sosial-politik nyata. Mereka menyebutnya mobokrasi, yaitu kekuasaan massa digital yang mengintervensi kebijakan atau opini publik tanpa proses pertimbangan yang sehat. Kampanye seperti ini menunjukkan bagaimana ruang digital dapat digunakan untuk menyerang otoritas media dan mengganggu demokrasi, sekaligus memperkuat eksklusivitas kelompok politik yang tidak mau menerima kritik.²³

Dalam era pasca kebenaran atau disebut juga dengan "*post truth*", pengguna media sosial menggunakan emosi dan keyakinan pribadi daripada logika. Ini menghasilkan mobilisasi emosi, di mana emosi digunakan sebagai cara utama untuk

²³ Amir Sodikin and Juniara Juwita Dwi Utari, "Mobilisasi Emosi Menuju Jurang Mobokrasi Studi Kasus Kampanye #UnInstallTempo DI TWITTER," *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA* 1, no. 09 (April 14, 2020): 48–59.

menggerakkan massa daripada diskusi atau ide-ide berbasis data. Kampanye politik di media sosial kemudian semakin bergantung pada taktik emosional ini, yang meningkatkan bias konfirmasi dan memperluas ruang gema (*echo chamber*). Dalam penelitian ini menunjukkan pengguna media sosial saat ini hidup dalam *algorithmic enclave*, yaitu kantong algoritmik di mana mereka dapat berkumpul dan memperkuat identitas kelompok mereka. Pandangan berbeda ditolak atau diabaikan, dan cerita disederhanakan agar mudah dipahami dan diviralkan di *enclave* ini. Konsep ini diperparah oleh algoritmik filter konten yang menjauhkan pengguna dari informasi yang beragam dan membatasi demokrasi deliberatif.²⁴

Selanjutnya, dalam jurnal yang berjudul “*Post-Truth, Media Sosial, dan Misinformasi: Pergolakan Wacana Politik Pemilihan Presiden Indonesia Tahun 2019*” yang ditulis oleh Mochamad Iqbal Jatmiko. Jurnal tersebut menjelaskan bahwa era post-truth menunjukkan perubahan besar dalam dunia politik dan informasi. Pada era ini, fakta objektif tidak lagi menjadi dasar utama untuk membentuk pendapat publik. Sebaliknya, perasaan, keyakinan, dan cerita alternatif mendominasi diskusi publik. Media sosial menjadi sumber utama informasi politik saat ini dengan menggunakan pendekatan emosional dan retorik, menggantikan peran media arus utama dan pakar. Selain itu, retorika kebohongan, manipulasi pembingkai masalah, dan algoritma digital yang terotomatisasi menghasilkan informasi juga digunakan untuk mengubah wacana politik. Kondisi seperti ini menciptakan ruang publik yang tidak stabil, di mana batas antara benar dan salah

²⁴ Amir Sodikin and Juniara Juwita Dwi Utari, “Mobilisasi Emosi Menuju Jurang Mobokrasi Studi Kasus Kampanye #UnInstallTempo DI TWITTER,” 48–59.

tidak jelas. Jatmiko menekankan bahwa algoritma media sosial menyebabkan ruang gema, atau echo chamber, di mana ideologi pengguna diperkuat dan paparan terhadap perspektif yang berbeda dibatasi.²⁵

Temuan dalam artikel ini menunjukkan bahwa dalam pemilu presiden Indonesia 2019, media sosial digunakan secara strategis untuk menyebarkan misinformasi dan membentuk opini publik berdasarkan narasi palsu. Narasi seperti "kontainer surat suara tercoblos" dan tagar-tagaran politis di Twitter merupakan contoh nyata dari strategi komunikasi post-truth yang mengandalkan daya tarik emosional ketimbang keakuratan data. Penulis mengamati bahwa komunitas daring membentuk pengelompokan sosial ideologis yang semakin tertutup terhadap pandangan berbeda, memperparah fragmentasi ruang publik. Bahkan ketika fakta dikoreksi, pengguna cenderung tetap berpegang pada informasi palsu yang telah mengakar dalam keyakinan mereka, sebuah fenomena yang dikenal sebagai *continued influence effect*. Ini menunjukkan bahwa kekuatan politik tidak lagi hanya terletak pada kontrol atas media, tetapi pada kemampuan membentuk realitas alternatif melalui narasi yang dirancang secara strategis untuk viral di ruang digital.

Adapun penelitian terkait dengan etika masyarakat dalam bermedia sosial yang ditulis oleh Sesilia Cinta Insani dan kawan-kawannya dengan judul "*Meninjau Etika Masyarakat Indonesia Dalam Bermedia Sosial Di Masa Pemilu Menggunakan Etika Media Sosial.*" Dalam penelitian tersebut menjelaskan masih

²⁵ Mochamad Iqbal Jatmiko, "Post-Truth, Media Sosial, Dan Misinformasi: Pergolakan Wacana Politik Pemilihan Presiden Indonesia Tahun 2019," *Jurnal Dakwah Tabligh* 20, no. 1 (July 1, 2019): 21, <https://doi.org/10.24252/jdt.v20i1.9529>.

banyaknya masyarakat Indonesia yang melakukan pelanggaran etika dalam bermedia sosial, seperti melakukan ujaran kebencian dan penyebaran berita bohong. Sehingga menyebabkan terganggunya proses demokrasi akibat dari disintegrasi sosial dan membuat terjadinya perpecahan di masyarakat akibat dari opini publik yang semakin kecil di echo chamber tersebut.²⁶

Selain itu, buzzer politik juga memiliki peran yang sangat kuat dalam terciptanya pembentukan opini publik yang menyebabkan terjadinya fenomena echo chamber. Seperti yang dijelaskan dalam artikel jurnal yang berjudul “*Peran Buzzer Politik Dalam Pembentukan Opini Publik Mendukung Anies Baswedan di Media Sosial Twitter*” yang ditulis oleh Harry Fajar Maulana dan Hastuti, menjelaskan bahwa *buzzer* atau para pendengung dapat mempengaruhi trending yang ada di media sosial twitter dengan penggunaan tagar seperti #DukungAniesBaswedan. Penggunaan tagar sebagai alat untuk memperkuat polarisasi dengan menyebarkan berita bohong dan menyerang lawan politik yang menyebabkan terciptanya fenomena *echo chamber* yang sangat kuat diantara mereka, karena mereka hanya mendapatkan narasi politik yang sesuai dengan keinginan mereka, sedangkan narasi politik politik yang berbeda akan diabaikan atau bahkan sering kali diserang balik.²⁷

²⁶ Seselia Cinta Insani, Nur Alisya Zahwa Khuzaimah, and Vera Zia Devita Maryadi, “Meninjau Etika Masyarakat Indonesia Dalam Bermedia Sosial Di Masa Pemilu Menggunakan Etika Media Sosial,” *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains Dan Sosial Humanioral* 1, no. 2 (2023): 1–25, <https://doi.org/10.11111/nusantara.xxxxxxx>.

²⁷ Harry Fajar Maulana and Hastuti Hastuti, “Peran Buzzer Politik Dalam Pembentukan Opini Publik Dukung Anies Baswedan di Sosial Media Twitter,” *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis* 6, no. 1 (June 30, 2022): 111, <https://doi.org/10.24853/pk.6.1.111-122>.

Polarisasi politik yang biasanya terjadi pada awal kontestasi pemilihan elektoral, sekarang berlanjut dengan mendukung atau tidaknya suatu keputusan kebijakan. Seperti yang dalam jurnal “*Political Polarization and Selective Exposure of Social Media Users in Indonesia*” yang ditulis oleh Denny Januar dan Eriyanto menjelaskan polarisasi yang terjadi di media sosial sudah meluas ke topik terkait dengan putusan kebijakan pemerintah. Hal tersebut, terjadi karena terpecahnya masyarakat pasca kontestasi Pemilu 2019 yang terdapat dua kelompok yaitu kelompok Pro-Jokowi dan Anti-Jokowi. Dimana kelompok Pro-Jokowi mendukung apa yang menjadi program pemerintah atas respon bencana pandemi Covid-19, sedangkan kelompok Anti-Jokowi sangat mengkritik kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah. Penelitian tersebut menunjukkan bagaimana peran algoritma sangat berpengaruh untuk memperkuat polarisasi terjadi dan juga penggunaan tagar menciptakan bentuk solidaritas dalam sebuah kelompok.²⁸

Selanjutnya, penelitian yang berjudul “*Construction of Political Identity on Instagram: Unveiling the Kadrun Hashtag Movement in Indonesia’s 2024 Presidential Election*” yang ditulis oleh Ferry Adhi Dharma dan kawan-kawan menjelaskan bagaimana politik identitas terbentuk dari adanya polarisasi politik terlebih dahulu yang dimulai oleh buzzer dengan menaikkan tagar Kadrun terhadap pembentukan citra Anies Baswedan. Penggunaan tagar Kadrun oleh para buzzer sangat mempengaruhi terbentuknya polarisasi politik yang terjadi kepada para lawan pendukung Anies Baswedan, terlebih polarisasi politik sangat beririsan

²⁸ Denny Januar Ali and Eriyanto Eriyanto, “Political Polarization and Selective Exposure of Social Media Users in Indonesia,” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 24, no. 3 (June 4, 2021): 268, <https://doi.org/10.22146/jsp.58199>.

dengan isu agama yang menjadikan terciptanya politik identitas di antara pendukung.²⁹

Kemudian pada jurnal “*Analisis Fenomenologi Tagar #AnalogSwitchOff terhadap Polarisasi Media Sosial Twitter pada Generasi Z*” oleh Della Fadhillah dan kawan-kawan menjelaskan bagaimana kebijakan pemerintah yang mengalihkan penyiaran dari televisi analog ke penyiaran televisi digital menimbulkan pro dan kontra di antara masyarakat. Dengan adanya tagar tersebut, masyarakat menjadi lebih mendalam membahas terkait kebijakan tersebut dan dengan tagar tersebut memudahkan mereka mendapatkan pandangan baru yang menjadikan memperkuat pandangan mereka sebelumnya.³⁰

Berdasarkan beberapa penelitian yang sebelumnya sudah dipaparkan, fenomena *echo chamber* sangat erat kaitannya dengan terjadinya polarisasi politik. *Echo chamber* sendiri terjadi akibat dari peran algoritma yang menentukan informasi dan unggahan yang ditampilkan sesuai dengan preferensi penggunaannya. Algoritma bekerja dengan melihat bagaimana pengguna memberikan reaksi terkait dengan unggahan sebelumnya. Selain itu, penggunaan tagar juga menjadi sangat berpengaruh terhadap pembentukan algoritma yang terjadi di media sosial sebagai bentuk dari kata kunci.

²⁹ Ferry Adhi Dharma, Didiik Hariyanto, and Fajar Muharram, “Construction of Political Identity on Instagram: Unveiling the Kadrun Hashtag Movement in Indonesia’s 2024 Presidential Election,” *Academia Open* 8, no. 2 (June 20, 2023), <https://doi.org/10.21070/acopen.8.2023.6922>.

³⁰ Della Fadhillah et al., “Analisis Fenomenologi Tagar #AnalogSwitchOff Terhadap Polarisasi Media Sosial Twitter Pada Generasi Z,” *Calathu* 5, no. 2 (November 20, 2023): 92–101, <https://doi.org/10.37715/calathu.v5i2.3708>.

Meskipun demikian, masih sedikit penelitian yang fokus pada satu kelompok yang menggunakan tagar yang menjadikan mereka terjebak dalam fenomena *echo chamber* yang menyebabkan terjadinya polarisasi politik. Selain itu, temuan penelitian terdahulu juga belum membahas secara spesifik *echo chamber* yang terjadi pada waktu pemilihan umum berlangsung. Sehingga peneliti menemukan gap dalam penelitian terdahulu dengan melakukan pembaharuan dengan melihat fenomena *echo chamber* yang terjadi dalam kepada pendukung calon Presiden Anies Baswedan- Muhaimin Iskandar pasca Pemilu 2024 dalam penggunaan tagar #AminMenang di media sosial X. Selain itu, peneliti juga melakukan pembaharuan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan melakukan *crawling data* menggunakan perangkat lunak yang bisa mengakses big data dari media sosial X.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah memahami isi dari penelitian ini, maka peneliti memberikan sistematika hasil penelitian ini dibuat ke dalam lima bab, berikut adalah sistematika penulisan:

BAB I: PENDAHULUAN

Peneliti memaparkan terkait pernyataan masalah penelitian dan alasan yang melatarbelakangi penelitian ini, dimulai dari perumusan masalah hingga tujuan dalam penelitian perihal bagaimana fenomena *echo chamber* yang terjadi di media sosial X efek dari penggunaan tagar #AminMenang. Dengan didasari beberapa tinjauan penelitian sebelumnya untuk melihat temuan apa saja yang sudah ada

dalam penelitian sebelumnya dan juga untuk melihat gap atau pembaruan yang ada dalam penelitian ini. Pada Bab ini pula, peneliti secara singkat menjelaskan metode penelitian yang digunakan, landasan teoritis dan kerangka konseptual yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian ini. Selain itu, peneliti juga akan memaparkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan juga manfaat penelitian.

Bab II: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan teori *echo chamber* oleh Cass R. Sunstein yang digunakan dalam penelitian ini sebagai pisau analisis peneliti. Teori *echo chamber* oleh Cass R. Sunstein digunakan karena dirasa sesuai untuk menjawab dari rumusan masalah dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti juga memberikan tulisan terkait dengan argumentasi utama dalam penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam Bab tiga , peneliti akan membahas tentang jenis penelitian dan masalah penelitian, unit dan perangkat analisis, situasi sosial, sampel dan teknik sampling, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik validasi data yang sesuai dengan kebutuhan peneliti untuk memperoleh data dan pengolahan data untuk tujuan mempermudah di proses analisis dalam penelitian ini.

BAB IV: PEMBAHASAN

Dalam bagian pembahasan ini, peneliti akan memaparkan hasil analisis yang sesuai dengan data yang diperoleh sebelumnya. Selanjutnya, hasil analisis data akan dikaitkan dengan teori yang *echo chamber* yang digunakan dalam penelitian ini. Kemudian dalam bagian pembahasan juga, peneliti akan menjawab rumusan yang

sudah tentang bagaimana fenomena Echo Chamber yang terjadi pada pendukung Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar pada Pilpres 2024 dalam penggunaan tagar #AminMenang di Twitter (X).

BAB V: PENUTUP

Peneliti menarik kesimpulan dari temuan penelitian ini dan menyampaikan saran akademis dan praktis untuk pengembangan penelitian selanjutnya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

PERSPEKTIF TEORITIS DAN ARGUMENTASI UTAMA

A. Perspektif Teoritis

1. Teori Echo Chamber

Sejalan dengan pemaparan dengan yang sudah dituliskan di atas, penulis akan menggunakan teori *Echo Chamber* yang dituliskan oleh Cass R. Sunstein dalam bukunya *Republic.Com 2.0*. Peneliti memilih menggunakan teori tersebut untuk menjadikan sebagai pisau analisis yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini.

Dalam bukunya Sunstein menjelaskan bagaimana fenomena *echo chamber* bisa terjadi kepada para pengguna internet. Sunstein sangat mengamati bagaimana dampak yang diberikan oleh kehadiran teknologi internet yang sangat memungkinkan penggunanya mendapatkan informasi yang telah dipersonalisasi berdasarkan preferensi kepada para penggunanya. Sunstein menyebut fenomena tersebut sebagai *Daily me* yang dimana informasi sudah dirancang oleh algoritma agar sesuai dengan preferensi keinginan seseorang. Algoritma bisa dijelaskan secara sederhana sebagai konten yang relevan dengan karakter pengguna internet yang mungkin sebelumnya pernah mencari sesuatu, menyukai suatu unggahan, mengunggah postingan, mengomentari postingan, dan masih banyak alasan lainnya yang mempengaruhi algoritma.³¹

Sunstein menjelaskan *echo chamber* sebagai sebuah lingkungan yang terbatas dalam sekelompok yang memiliki pasangan yang sama pada sesuatu hal. Dalam

³¹ Cass R Sunstein, *Republic.com 2.0* (Budapest Complex, 2013), 1–7.

fenomena *echo chamber* pandangan atau argumentasi yang berbeda akan sangat besar kemungkinan sangat sulit diterima dan sangat meungkinkan untuk ditolak yang kemudian menciptakan isolasi informasi. Sunstein memberikan contoh fenomena *echo chamber* yang terjadi pada saat pemilihan presiden Amerika Serikat tahun 2004. Dalam penelitiannya, 29% responden menyebutkan mereka sangat memahami pernyataan-pernyataan yang diberikan oleh kandidat pilihan mereka, tetapi mereka hampir tidak tahu dan tidak memahami pernyataan yang diberikan oleh kandidat lawannya. Dengan begitu, *echo chamber* sangat terasa nyata ketika seseorang hanya akan memperkuat keyakinan yang mereka inginkan, tanpa mencoba mencari tahu sudut pandang yang berlawanan.³²

Kemudian Sunstein menjelaskan bagaimana karakteristik yang terdapat dalam fenomena *echo chamber*, Sunstein membaginya menjadi empat yaitu homogenitas informasi, polarisasi kelompok, fragmentasi ruang publik, dan efek gema. Selanjutnya, peneliti akan mencoba menjelaskan dari empat karakteristik sebagai berikut.

a. Homogenitas Informasi

Homogenitas informasi atau keseragaman informasi dalam suatu kelompok, umumnya homogenitas terjadi di media sosial dikarenakan adanya sistem algoritma. Selain itu, Sunstein juga menyebutkan bahwa pengguna media sosial cenderung untuk menghindari informasi yang tidak sesuai dengan keyakinan

³² Cass R Sunstein, *Republic.com 2.0*, 19-22.

mereka. Maka hal tersebut yang menyebabkan algoritma media sosial membaca untuk tidak menampilkan konten-konten yang tidak sesuai dengan selera mereka.

b. Polarisasi Kelompok

Polarisasi kelompok adalah situasi dimana kecenderungan kelompok untuk mengambil posisi yang lebih ekstrem ketika mereka menemukan interaksi antara anggota yang memiliki pandangan yang sama. Sunstein berpendapat bahwa ketika individu hanya berinteraksi dengan sepahaman dengannya, maka keyakinan mereka bukan hanya bertambah kuat, akan tetapi juga bisa menjadi lebih ekstrem.

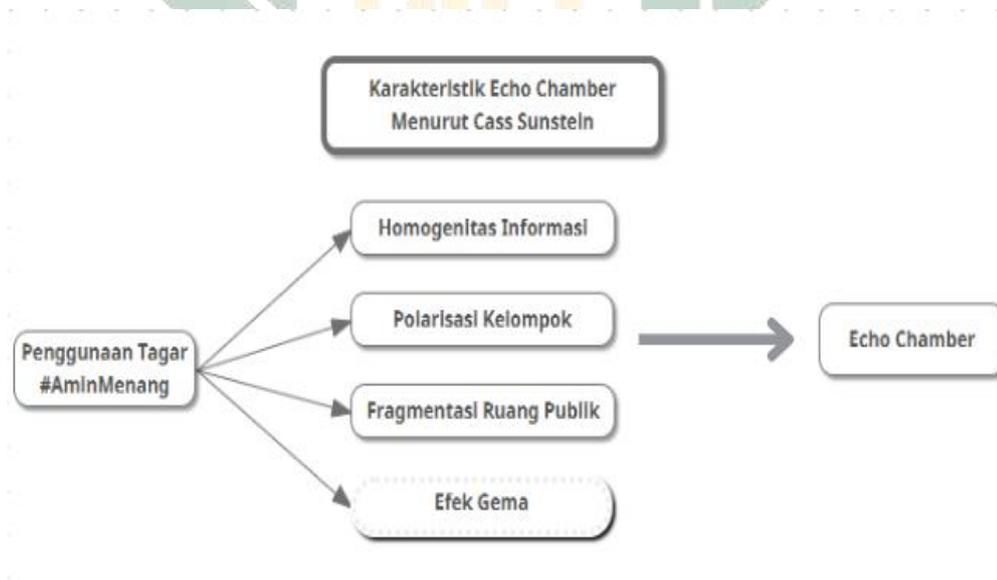
c. Fragmentasi Ruang Publik

Echo chamber juga cenderung menyebabkan terjadinya fragmentasi ruang publik. Fragmentasi ruang publik mengacu terhadap semakin sempitnya ruang diskusi dan interaksi antar kelompok yang berbeda pandangan. Ketika dalam suatu kelompok mendapatkan adanya pandangan yang berbeda, mereka cenderung untuk menolak pandangan tersebut dan menjadi ruang berdiskusi semakin eksklusif.

d. Efek Gema

Efek gema merupakan situasi di mana sebuah opini atau pendapat berulang kali diperkuat di dalam suatu kelompok, yang disebabkan oleh distribusi yang secara masif dan diberi validasi oleh anggota kelompok tersebut. Sehingga dalam situasi ini, ketika ada pasangan lain cenderung diabaikan dan juga kebenaran yang objektif bisa terdistorsi.

Melalui penjelasan teori *echo chamber* oleh Cass R Sunstein yang diambil dalam bukunya *Republic.com 2.0* dapat sangat memberikan gambaran bagaimana fenomena *echo chamber* akan sangat memberikan dampak untuk terciptanya polarisasi politik. Dengan begitu, peneliti memilih teori tersebut untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana peran algoritma media sosial dalam membentuk fenomena *echo chamber* dan polarisasi terhadap pendukung Anies-Muhaimin pada waktu Pemilihan Presiden 2024. Adapun penulis akan menjelaskan lebih rinci penggunaan teori dalam penelitian dalam bentuk kerangka berpikir untuk menghasilkan temuan yang akurat, berikut kerangka berpikir yang dibuat dalam bentuk sebuah bagan:



Gambar 2.1 Kerangka berpikir teori echo chamber.
 Sumber. Abstraksi Penulis, 2025

B. Argumentasi Utama

Peneliti memiliki ketertarikan pada isu polarisasi politik dikarenakan merupakan dinamika politik yang akan masih akan terus mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan algoritma media sosial. Fenomena *echo chamber* juga memiliki urgensi untuk meminimalisir terjadinya fenomena tersebut, karena dampak yang terjadi akibat sangat bisa memecah belah kehidupan berbangsa. Selain itu, dampak untuk mencederai demokrasi juga sangat besar, dengan demokrasi yang menuntut tentang keterbukaan atas suatu informasi, akan tetapi algoritma dan kita sebagai pengguna membatasi diri untuk mendapatkan informasi lain dari sudut pandang yang berbeda.

Selanjutnya, peneliti juga mengkritisi bagaimana algoritma media sosial bekerja dengan cara menyesuaikan apa yang menjadi keinginan kita yang menyebabkan sering kali malah menjadi memperkuat terjadinya polarisasi. Media sosial juga sangat tertutup dengan kebijakan penyuntingan algoritma yang terjadi pada suatu platform media sosial. Regulasi kebijakan bagaimana media sosial bekerja itu perlu diberikan transparansi terhadap para penggunanya, agar kebebasan berbicara dan juga demokrasi tidak mudah dirusak dengan penyebaran arus informasi yang tidak seimbang. Dengan begitu, peneliti sangat tertarik sekali untuk mengkaji bagaimana peran algoritma media sosial dalam membentuk fenomena *echo chamber* dan polarisasi terhadap pendukung Anies-Muhaimin dalam sewaktu Pemilihan Presiden 2024.

BAB III METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Masalah Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan netnografi. Pendekatan netnografi yang dikembangkan oleh Kozinets digunakan untuk mengetahui interaksi, perilaku dan, dinamika yang terjadi pada komunitas di media sosial.³³ Sehingga peneliti dapat menganalisis data yang didapatkan pada #AminMenang dengan melihat fenomena sosial yang terbentuk dalam penggunaan tagar tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, Pendukung Anies – Muhaimin yang menggunakan tagar #AminMenang menjadi komunitas digital yang dimaksudkan, yang kemudian dianalisis sebagai komunitas kultural yang memiliki bahasa, simbol, dan interaksi yang khas. Selain itu, peneliti juga akan berfokus kepada konteks dan makna dari interaksi yang terjadi dalam sebuah analisis sistem jaringan, dengan melihat bagaimana interaksi antar aktor dalam sebuah jaringan yang spesifik.³⁴

Dengan begitu, metode penelitian kualitatif dengan pendekatan netnografi menjadi cara peneliti untuk mengeksplorasi dan mengolah data yang didapatkan untuk melihat bagaimana kelompok digital tersebut saling terhubung dan terisolasi ke dalam suatu jaringan. Sehingga data yang dihasilkan dari proses tersebut bisa diinterpretasikan secara deskriptif untuk menjawab bagaimana tagar

³³ Robert V Kozinets, *Netnography: Redefined* (Los Angeles Etc.: Sage, 2015), 19.

³⁴ Ibid. hlm. 121-122

#AminMenang membentuk fenomena *echo chamber* dan pembentukan persepsi kepada pendukung Anies – Muhaimin pada waktu Pemilihan Presiden 2024.

Adapun dalam proses penelitian ini, peneliti menghadapi keterbatasan dalam menyajikan data secara menyeluruh. Meskipun data yang berhasil dikumpulkan bersifat kuantitatif, namun analisis yang dilakukan hanya disajikan secara kualitatif. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan dalam penguasaan teknik analisis kuantitatif oleh sumber daya yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu, data yang seharusnya dapat mendukung temuan secara numerik dan memberikan bobot analisis yang lebih kuat, belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal dalam penelitian ini.

2. Situasi sosial, sampel, dan teknik sampling

Situasi sosial dan politik pada garis waktu data penelitian ini diambil adalah ketika masa pencoblosan Pemilihan Presiden tahun 2024. Lebih lanjut, garis waktu yang telah ditentukan adalah ketika masa pencoblosan dan awal mula adanya tagar #AminMenang terdapat pada 14 Februari 2024 dan garis akhir waktunya pada hari pengumuman oleh KPU dan sekaligus turunnya angka tagar #AminMenang pada tanggal 20 Maret 2024. Sehingga dalam garis waktu tersebut akan melihat penyebaran tweet di media sosial X dalam penggunaan tagar #AminMenang.

Kemudian penelitian ini menggunakan sampel dari hasil *crawling data*. *Crawling data* merupakan suatu teknik untuk mendapatkan data yang bersumber dari internet.³⁵ Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah tweet yang

³⁵ Joseph Teguh Santoso, *Analisis Big Data* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2020), 33..

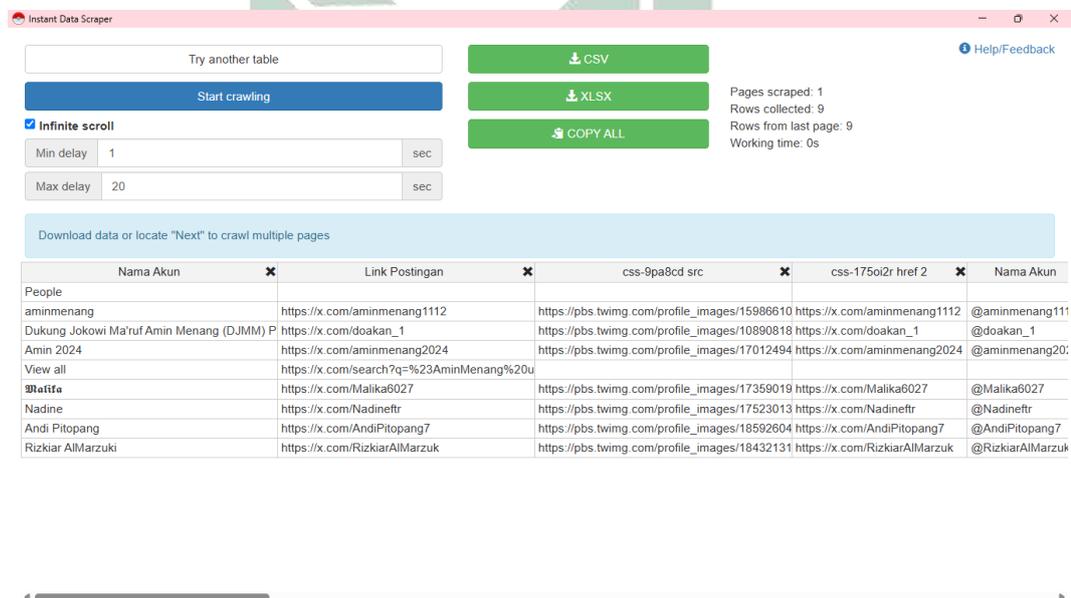
menggunakan tagar #AminMenang dan teknik sampling yang dilakukan dengan *purposive sampling* untuk menentukan tweet yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini.

3. Teknik pengumpulan data

Penelitian ini akan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data dalam menghimpun data dan pengolahan data, antara lain sebagai berikut;

a. Scraping Data

Scraping data atau pengumpulan data adalah suatu cara untuk mengekstrak data dari sebuah situs web.³⁶ Pengambilan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan perangkat lunak Instant Data Scraper. Melalui *Scraping data* peneliti bisa mendapatkan data *tweet* dengan cepat dan mudah



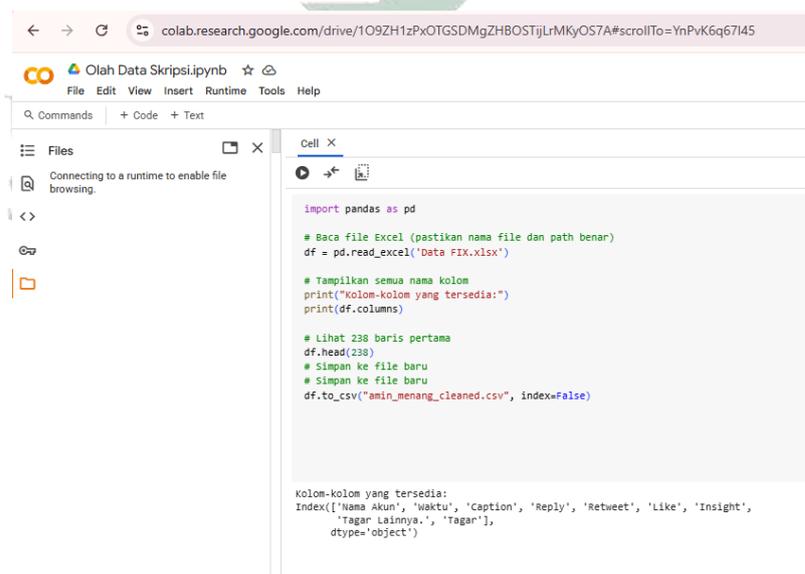
Gambar 3.1 Proses Scraping Data *Sumber*. Intant Data Scraper, 2025

³⁶ Yusep Maulana, *Jadi Dewa Android Studio* (Mobidu, 2019), 8.

Seperti yang terlihat pada gambar 3.1 itu merupakan proses scraping data, yang sebelum melakukan pengambilan data, peneliti akan memasukan kata kunci dalam kolom pencarian media sosial X yaitu berupa *Hashtag* atau tagar #AminMenang. Selanjutnya peneliti memberikan tambahan kata kunci pencarian berupa garis waktu yang sudah ditentukan pada 14 Februari 2024 hingga 20 Maret 2024. Maka, kata kunci dalam pencarian akan tertulis seperti berikut, #AminMenang until:2024-03-20 since:2024-02-14.

b. Preprocessing Data

Preprocessing data atau pembersihan data adalah suatu proses untuk menyiapkan data yang baru saja diambil melalui scraping data, untuk selanjutnya menghasilkan data dalam format yang sudah siap untuk digunakan.³⁷ *Preprocessing data* dalam penelitian ini, menggunakan perangkat lunak berupa website yaitu *Google Collab* dengan bahasa pemrograman Python.



```
import pandas as pd

# Baca file Excel (pastikan nama file dan path benar)
df = pd.read_excel('Data #IX.xlsx')

# Tampilkan semua nama kolom
print("Kolom-kolom yang tersedia:")
print(df.columns)

# Lihat 238 baris pertama
df.head(238)
# Simpan ke file baru
# Simpan ke file baru
df.to_csv("amin_menang_cleaned.csv", index=False)

Kolom-kolom yang tersedia:
Index(['Nama Akun', 'Waktu', 'Caption', 'Reply', 'Retweet', 'Like', 'Insight',
       'Tagar Lainnya.', 'Tagar'],
      dtype='object')
```

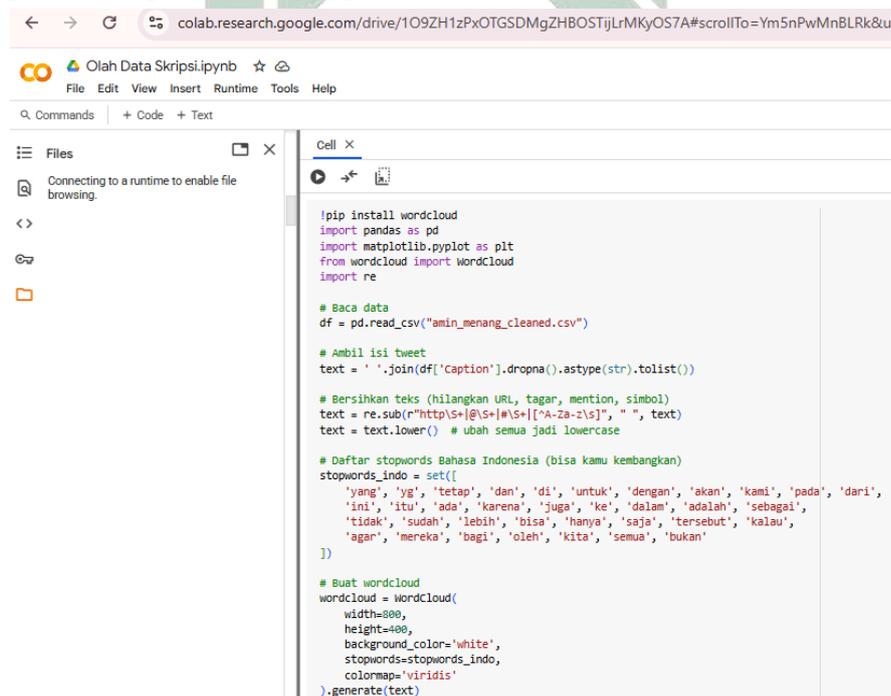
Gambar 3.2 Preprocessing Data
Sumber. Google Collab, 2025

³⁷ Yusep Maulana, *Jadi Dewa Android Studio*, 27.

Dalam tahap ini seperti gambar 3.2, peneliti menggunakan kode-kode bahasa pemrograman python untuk melakukan pembersihan data untuk proses eliminasi data yang tidak sesuai dengan kriteria peneliti.

c. Word Cloud

Word Cloud adalah teknik untuk memberikan visualisasi terhadap kata yang sering muncul, dengan menampilkan frekuensi ukuran kata-kata yang sering muncul akan terlihat lebih besar, sedangkan kata-kata yang sedikit muncul akan ditampilkan dengan ukuran yang lebih kecil.³⁸



```
!pip install wordcloud
import pandas as pd
import matplotlib.pyplot as plt
from wordcloud import WordCloud
import re

# Baca data
df = pd.read_csv("amin_menang_cleaned.csv")

# Ambil isi tweet
text = ' '.join(df['Caption'].dropna().astype(str).tolist())

# Bersihkan teks (hilangkan URL, tagar, mention, simbol)
text = re.sub(r"http\S+|@\S+|#\S+|[\^A-Za-z\s]", "", text)
text = text.lower() # ubah semua jadi lowercase

# Daftar stopwords Bahasa Indonesia (bisa kamu kembangkan)
stopwords_indo = set([
    'yang', 'yg', 'tetap', 'dan', 'di', 'untuk', 'dengan', 'akan', 'kami', 'pada', 'dari',
    'ini', 'itu', 'ada', 'karena', 'juga', 'ke', 'dalam', 'adalah', 'sebagai',
    'tidak', 'sudah', 'lebih', 'bisa', 'hanya', 'saja', 'tersebut', 'kalau',
    'agar', 'mereka', 'bagi', 'oleh', 'kita', 'semua', 'bukan'
])

# Buat wordcloud
wordcloud = WordCloud(
    width=800,
    height=400,
    background_color='white',
    stopwords=stopwords_indo,
    colormap='viridis'
).generate(text)
```

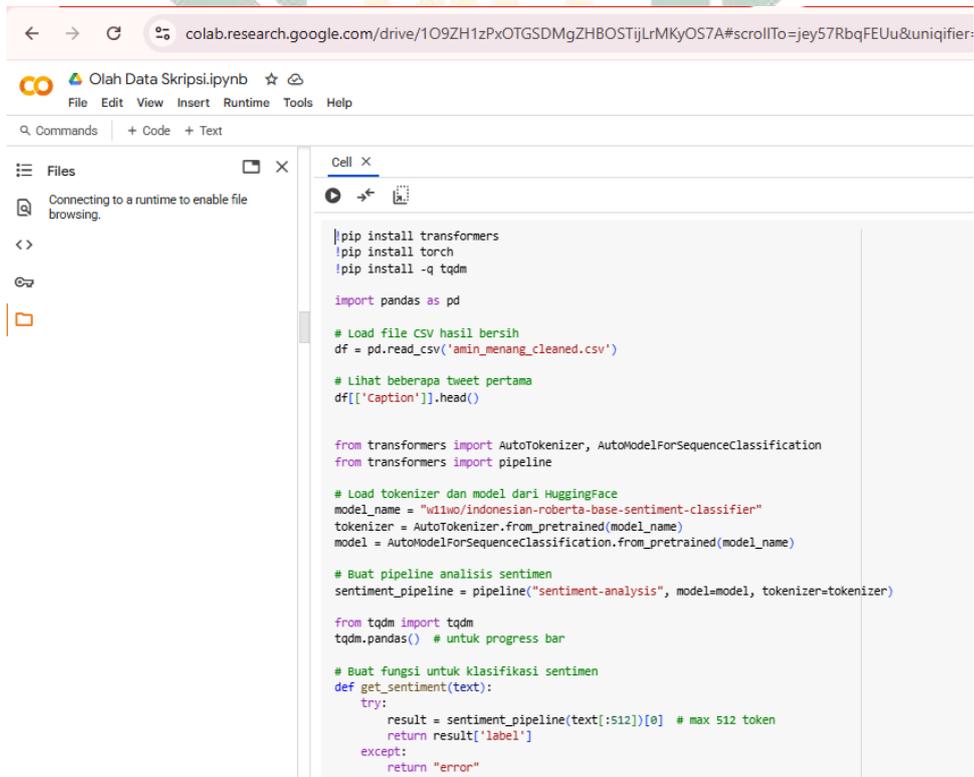
Gambar 3.3 Proses Code Word Cloud
Sumber. Google Collab, 2025

³⁸ MySkill, “Mengenal Word Cloud Dalam Data Analysis 2025,” Blog MySkill, July 2024, <https://blog.myskill.id/istilah-dan-tutorial/mengenal-word-cloud-dalam-data-analysis/>.

Pada gambar 3.3 merupakan proses memasukan kode bahasa pemrograman python dan juga memberikan perintah untuk tidak menganalisis kata penghubung seperti *yang, di, untuk,* dan lain-lainnya seperti pada gambar.

d. Analisis Sentimen

Analisis sentimen merupakan cara untuk mengidentifikasi teks yang digunakan dalam sebuah pesan, untuk mengetahui sentimen tersebut apakah bersifat negatif, positif, atau netral.³⁹ Dalam proses analisis sentimen, peneliti menggunakan bahasa pemrograman *python* berupa model *RoBERTa* yang merupakan model analisis sentimen yang sudah populer dengan menggunakan bahasa Indonesia.



```
colab.research.google.com/drive/1O9ZH1zPxOTGSDMgZHBOSTijLrMKyOS7A#scrollTo=jeY57RbqFEUu&uniqifier=

Olah Data Skripsi.ipynb
File Edit View Insert Runtime Tools Help

Commands + Code + Text

Cell x

Connecting to a runtime to enable file browsing.

|pip install transformers
|pip install torch
|pip install -q tqdm

import pandas as pd

# Load file CSV hasil bersih
df = pd.read_csv('amin_menang_cleaned.csv')

# Lihat beberapa tweet pertama
df[['caption']].head()

from transformers import AutoTokenizer, AutoModelForSequenceClassification
from transformers import pipeline

# Load tokenizer dan model dari HuggingFace
model_name = "w11wo/indonesian-roberta-base-sentiment-classifier"
tokenizer = AutoTokenizer.from_pretrained(model_name)
model = AutoModelForSequenceClassification.from_pretrained(model_name)

# Buat pipeline analisis sentimen
sentiment_pipeline = pipeline("sentiment-analysis", model=model, tokenizer=tokenizer)

from tqdm import tqdm
tqdm.pandas() # untuk progress bar

# Buat fungsi untuk klasifikasi sentimen
def get_sentiment(text):
    try:
        result = sentiment_pipeline(text[:512])[0] # max 512 token
        return result['label']
    except:
        return "error"
```

Gambar 3.4 Proses Analisis Sentimen
Sumber. Google Collab, 2025

³⁹ Yusep Maulana, *Jadi Dewa Android Studio* (Mobidu, 2019), 73.

Pada gambar 3.4 merupakan proses memasukan kode bahasa pemrograman python untuk menghasilkan visualisasi sentimen dan juga proses analisis dari model *RoBERTa* untuk membaca narasi unggahan yang sudah ada.

e. SNA

Social Network Analysis (SNA) adalah cara untuk menganalisis dan mengidentifikasi sebuah struktur sosial yang menghubungkan antara individu dengan individu lainnya atau kelompok dengan kelompok lainnya pada sebuah penyebaran informasi di sosial media.⁴⁰ Dalam penggunaan metode ini, peneliti berfokus terhadap pemahaman terkait konteks dan makna dari interaksi yang terjadi dalam sebuah jaringan sosial, dengan membaca properti jaringan yang ada menggunakan perangkat lunak Gephi.

```

# --- Import Library ---
import pandas as pd
import networkx as nx
import matplotlib.pyplot as plt
from sklearn.feature_extraction.text import TfidfVectorizer
from sklearn.metrics.pairwise import cosine_similarity

# --- Baca Data ---
df = pd.read_csv('amin_menang_cleaned.csv')

# --- Persiapan Kolom ---
df['caption'] = df['caption'].fillna('').astype(str)
df['Tagar Lainnya.1'] = df['Tagar Lainnya.1'].fillna('').astype(str)
df['combined_text'] = df['caption'] + ' ' + df['Tagar Lainnya.1']

# Gabungkan semua teks per akun
akun_docs = df.groupby('Nama Akun')['combined_text'].apply(lambda x: ' '.join(map(str, x))).reset_index()

# --- Daftar Stopword Bahasa Indonesia (Manual) ---
stopwords_indonesia_manual = [
    'yang', 'dan', 'di', 'ke', 'dari', 'untuk', 'pada', 'dengan', 'adalah', 'itu',
    'dalam', 'tidak', 'akan', 'saya', 'kita', 'anda', 'dia', 'mereka', 'apa', 'jadi',
    'karena', 'juga', 'bukan', 'sudah', 'saja', 'oleh', 'atau', 'lagi', 'kalau', 'bisa'
]

# --- TF-IDF Vectorizer ---
vectorizer = TfidfVectorizer(stop_words=stopwords_indonesia_manual, max_features=5000)
tfidf_matrix = vectorizer.fit_transform(akun_docs['combined_text'])

# --- Hitung Kemiripan cosine antar Akun ---
cos_sim = cosine_similarity(tfidf_matrix)

# --- Bangun Graph Jaringan ---
G_sna = nx.Graph()

```

Gambar 3.5 Proses Analisis SNA
Sumber. Google Collab, 2025

⁴⁰ Sebastián A. Ríos et al., “Semantically Enhanced Network Analysis for Influencer Identification in Online Social Networks,” *Neurocomputing* 326–327, no. 1 (January 2019): 71–81, <https://doi.org/10.1016/j.neucom.2017.01.123>.

f. Wawancara

Metode wawancara digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang relevan yang terjadi kepada individu. Penelitian ini menggunakan jenis wawancara mendalam untuk mendapatkan informasi yang mendalam kepada informan. Selanjutnya untuk mendapatkan informan yang sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu oleh peneliti, maka teknik *Purposive sampling* dipilih dalam penelitian ini untuk menentukan sampel informan yang sesuai dengan pertimbangan tertentu oleh peneliti.

Peneliti akan melakukan wawancara terhadap akun yang menggunakan tagar #AminMenang sebanyak 5 akun teratas yang sering menggunakan tagar tersebut. Selanjutnya peneliti juga melakukan wawancara kepada pakar komunikasi politik media sosial yaitu Mas Asrari Puadi dan wawancara kepada Prof. Merlyna Lim sebagai akademisi di bidang politik media sosial.

Tabel 3.1 Informan Penelitian

No.	Nama Informan	Peran
1	Asrari Puadi	Sebagai pakar dalam komunikasi politik di media sosial.
2	Talitha Syifa	Sebagai pengguna tagar #AminMenang dengan nama akun @dreamstudy_.
3	Prof. Merlyna Lim	Sebagai akademisi di bidang politik media sosial

Sumber: Abstraksi Peneliti, 2025

Namun dalam penelitian ini memiliki kendala dalam melakukan wawancara dengan 5 akun teratas yang sering menggunakan tagar #AminMenang, karena tidak mendapatkan tanggapan dari pemilik akun. Akan tetapi peneliti mendapatkan satu

akun diluar dari 5 akun teratas tersebut, dengan diambil secara acak yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan peneliti.

· g. Tinjauan Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk melengkapi data-data yang sudah ada sebelumnya. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan dokumentasi berupa tangkapan layar terkait dengan unggahan yang menggunakan tagar #AMINMenang dan juga dokumentasi pada saat melakukan wawancara pada informan berbentuk transkrip hasil wawancara.

4. Teknik analisis data

Adapun teknik analisis data dalam peneliti ini adalah dengan menggunakan Metode Netnografi yang diperkenalkan oleh Kozinets, yang terdiri dari lima teknik analisis data dengan menentukan data, pengumpulan data, analisis data, interpretasi dan representasi, dan pemeriksaan ulang.⁴¹ Berikut penjelasan dan penerapannya dalam penelitian ini:

a. Menentukan Data

Dalam tahapan ini, peneliti menentukan kata kunci yang dibutuhkan dalam mendapatkan data yang diinginkan. Sehingga peneliti mendapatkan kata kunci yaitu berupa tagar #AmienMenang dan juga garis waktu yang sudah ditentukan ditentukan pada 14 Februari 2024 hingga 20 Maret 2024.

⁴¹ Robert V Kozinets, *Netnography: Redefined* (Los Angeles Etc.: Sage, 2015), 184.

b. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahapan untuk pengolahan data untuk menghasilkan data yang siap untuk dianalisis. Dalam proses ini juga, tahapan untuk mengeliminasi data yang tidak diperlukan. Selanjutnya, dalam proses pengumpulan data juga menggunakan bahasa pemrograman Python dilakukan. Sehingga, data yang dihasilkan bisa berupa visualisasi Word Cloud, Sentimen konten, dan juga System Network Analysis (SNA).

c. Analisis Data

Pada analisis data, peneliti melakukan analisis terkait data-data yang sudah terhimpun dengan mendeskripsikan dari hasil visualisasi data. Selain itu, peneliti juga akan memberikan analisis perubahan narasi dan sentimen dari waktu ke waktu, untuk melihat apakah dalam periode tertentu terdapat perubahan data.

d. Interpretasi dan Representasi

Selanjutnya dalam tahapan interpretasi dan representasi, peneliti akan memberikan analisis dengan mengaitkan dengan teori *echo chamber* yang dijelaskan oleh Cass Sunstein. Selain itu, pada tahapan ini juga peneliti memberikan analisis jaringan yang terjadi dalam penggunaan tagar #AminMenang.

e. Pemeriksaan Ulang

Tahapan terakhir merupakan tahapan untuk memvalidasi data-data yang diperoleh dengan melakukan wawancara terhadap para pengguna tagar

#AminMenang. Tahapan ini bertujuan untuk menguji kredibilitas data-data yang dimiliki oleh peneliti.

5. Teknik validasi data

Teknik validasi data adalah suatu hal krusial dalam melakukan penelitian. Hal ini diperlukan untuk menguji dan validitas data yang dimiliki oleh peneliti, sehingga penelitian bisa ditegaskan sebagai penelitian yang dilakukan secara ilmiah. Data-data yang sudah terkumpul kemudian dilanjutkan untuk mengetahui kredibilitasnya melalui teknik triangulasi.

Teknik validasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data yang diperoleh peneliti dengan *crawling data*, wawancara, dan dokumentasi. Sehingga ketika ada data yang tidak cocok dengan sumber data lainnya, peneliti akan melakukan pelacakan ulang terhadap sumber data yang sebelumnya tidak memiliki tidak cocokan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV
PEMBENTUKAN ECHO CHAMBER DALAM PENGGUNAAN TAGAR
#AminMenang DI PILPRES 2024

A. Dataset dan Pola Penggunaan Tagar #AminMenang

Perkembangan arus internet yang semakin cepat, menyebabkan juga salah satu arus informasi melalui media sosial juga memiliki dampak perubahan dinamika politik di era digital saat ini. Publik semakin memiliki banyak ruang alternatif untuk mendapatkan informasi apa saja dan khususnya di informasi terkait dengan politik. Masyarakat juga tidak hanya berperan sebagai orang yang mendapatkan informasi, akan tetapi mereka juga bisa menjadi memproduksi informasi, menyebarkan informasi, dan bisa langsung berdiskusi di dunia maya.⁴²

Dinamika politik di era digital juga mengalami perubahan dari sisi komunikasi politik, kampanye, dan hingga gerakan massa. Seperti dalam komunikasi politik dan kampanye, dulu ketika orang-orang ingin maju menjadi calon, mereka akan lebih banyak terjun langsung ke lapangan saja dan diliput oleh untuk dimuat di koran atau mungkin di televisi. Akan tetapi, sekarang para calon sudah memiliki tim mediana sendiri untuk menangkap momen yang kemudian untuk diunggah di akun media sosialnya masing-masing.⁴³

Gerakan massa juga sudah mengalami perubahan, yang dulu orang mengalami keresahan terhadap kebijakan pemerintah atau gerakan kampanye akan

⁴² Ira Aryanti Rasyi Lubis, Ahmad Taufiq Maulana Ramdan, and Detya Wiryany, "Politik Digital: Manifestasi Komunikasi Di Era Digital," *JURNAL LENSA MUTIARA KOMUNIKASI* 6, no. 1 (June 30, 2022): 193–206, <https://doi.org/10.51544/jlmc.v6i1.3064>.

⁴³ Nurul Hasfi, "Komunikasi Politik Di Era Digital," *Politika: Jurnal Ilmu Politik* 10, no. 1 (April 30, 2019): 93, <https://doi.org/10.14710/politika.10.1.2019.93-111>.

sesuatu hal, mereka akan memulai dengan turun ke jalan. Namun di masa kini, gerakan massa banyak yang awal mulanya muncul dari media sosial, salah satunya dengan penggunaan tagar untuk memudahkan dalam menyamakan suatu komunitas.⁴⁴

Hal tersebut sejalan dengan penelitian ini, untuk melihat bagaimana perubahan dinamika politik dalam penggunaan tagar #AminMenang di waktu Pemilihan Presiden 2024. Pada bagian ini peneliti berusaha untuk memaparkan data-data yang diperoleh peneliti dengan mengaitkan dengan pendekatan netnografi menurut Kozinets.

Selanjutnya pada bagian ini peneliti menyajikan data hasil proses pengolahan data dan analisis data temuan dalam penggunaan media sosial X dalam penggunaan tagar #AminMenang rentang waktu 14 Februari 2024 hingga 20 Maret 2024. Dengan menggunakan pendekatan netnografi untuk menangkap kompleksitas interaksi digital dan wacana yang berkembang.

Crawling data yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Instant Data Scraper. Dalam penelitian ini, peneliti telah menghimpun data dari X dengan melihat nama akun, waktu unggahan, narasi yang dalam unggahan, *reply*, *retweet*, *like*, *view*, dan tagar lain yang digunakan secara bersamaan. Adapun peneliti, menggunakan hasil *scraping* menghasilkan gambaran umum terkait data interaksi

⁴⁴ Ranti Alfiani and Muhammad Arie Andhiko Ajie, "Metafora Konseptual Sebagai Kritik Sosial Berbentuk Tagar Politik," . *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya* 8, no. 1 (March 15, 2025): 227–38, <https://doi.org/10.30872/diglosia.v8i1.1185>.

akun yang tersaring dengan total postingan 456 *tweet* lebih lanjut, peneliti memberikan data pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Total interaksi akun pengguna

Interaksi Akun			
Reply	Retweet	Like	Total View
2.247	37.805	116.346	2.147.382
Total interaksi = 156.398			

Sumber : Abstraksi Peneliti, 2025

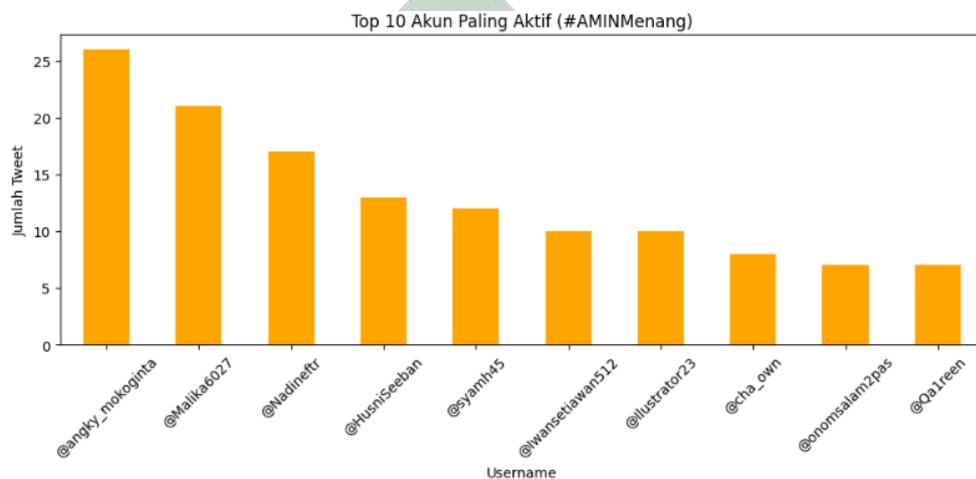
Melalui gambaran tabel 4.1 terlihat bagaimana dari sebaran *tweet* yang berjumlah 456 yang menggunakan tagar #AminMenang memiliki total dilihat yang sangat tinggi hingga menyentuh angka 2 Juta. Dengan begitu, mengartikan sudah banyak orang yang melihat *tweet-tweet* tersebut, yang memberikan efek ke dalam interaksi yang terjadi dalam *tweet* dengan total 156.398 interaksi. Adapun dari total interaksi tersebut, didapatkan dengan jumlah *reply* atau orang lain yang memberikan tanggapan berupa komentar berjumlah 2.247 *reply*, kemudian untuk *retweet* adalah orang yang mengunggah ulang *tweet* dengan jumlah 37.805 *retweet*, sedangkan yang terakhir yaitu *like* adalah orang yang menyukai *tweet* tersebut dengan total 116.346 *like*.

Dengan jumlah *like* dan *retweet* yang lebih dominan dapat diidentifikasi melalui pendekatan netnografi oleh Kozinets sebagai bentuk ekspresi dukungan dan adanya keterikatan identitas di antara pengguna dengan menyukai unggahan dan menyebarkan ulang *tweet*.⁴⁵ Sejalan dengan itu, jumlah *view* yang tinggi juga

⁴⁵ Robert V Kozinets, *Netnography: Redefined* (Los Angeles Etc.: Sage, 2015), 67.

mengartikan bahwa unggahan tweet yang menggunakan #AminMenang beredar secara luas di media sosial X. Sedangkan jumlah reply yang lebih sedikit, sehingga berbanding terbalik dengan interaksi yang lain, menunjukkan jika hanya sedikit orang yang melakukan diskusi antar pengguna relatif rendah.

Selanjutnya, peneliti juga memiliki data terkait dengan akun yang paling aktif dalam menggunakan tagar #AminMenang yaitu sebagai berikut :



Gambar 4.1 Akun Teraktif
 Sumber. Google collab, 2025

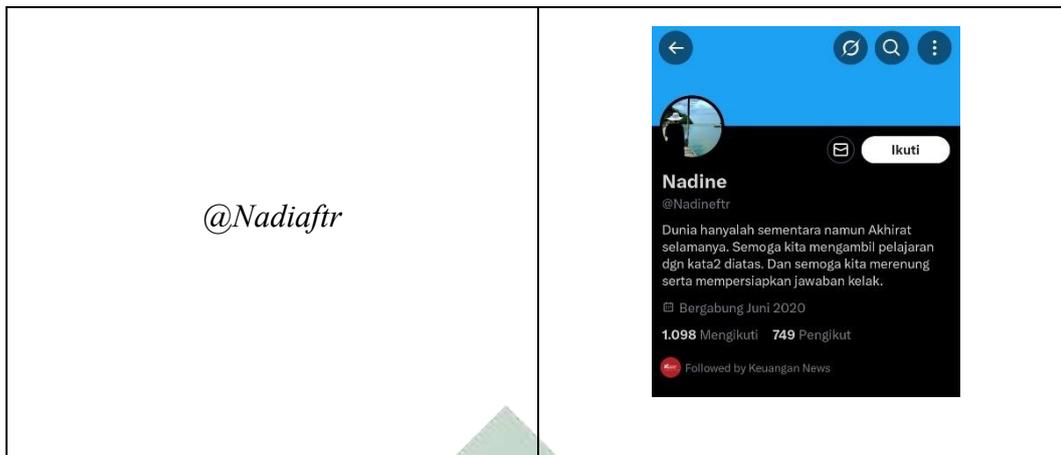
Melalui gambar 4.1 menunjukkan terdapat sepuluh akun yang aktif menggunakan tagar #AminMenang di media sosial X. Dengan nama akun @angky_mokoginta sebagai akun yang paling aktif menggunakan tagar tersebut dengan 25 lebih tweet, selanjutnya diikuti oleh akun @Malika607 dan @Nadiaftr dengan aktivitas menggunakan tagar lebih dari 15 tweet, dan dilanjutkan tujuh akun lainnya yang menggunakan tagar tersebut dibawah 15 tweet. Dalam data tersebut, bisa disebutkan jika akun @angky_mokoginta sebagai akun yang berperan *influencer mikro* dalam komunitas pengguna tagar #AminMenang.

Dengan aktifnya beberapa akun untuk menggunakan tagar tersebut, menunjukkan terdapat partisipasi yang cukup intens dalam kelompok digital. Menurut Kozinets, partisipasi aktif di kelompok digital tidak hanya tentang kualitas dan kuantitas interaksi, tetapi cara individu secara konsisten menegaskan posisi identitasnya di ruang digital.⁴⁶

Tabel 4.2 Profil Akun Teraktif Pengguna

Nama Akun	Profil Akun
<p>@angky_mokoginta</p>	
<p>UIN SUNAN S U R A B @Malika607</p>	

⁴⁶ Robert V Kozinets, *Netnography: Redefined* (Los Angeles Etc.: Sage, 2015), 88.



Sumber : Media Sosial X, 2025

Adapun temuan pada tabel 4.2 dari tiga akun teratas tersebut juga memiliki indikasi yang cukup kuat dengan kaitannya akun buzzer. Melalui observasi peneliti, akun-akun tersebut hanya melakukan unggahan terkait dengan narasi-narasi politik, melakukan interaksi seperti *retweet* dan juga *reply* terhadap konten bermuatan politik saja. Hal tersebut sejalan bagaimana ciri-ciri akun buzzer yaitu hanya fokus dalam memproduksi terkait politik dan melakukannya, selain itu juga karakter akun buzzer tidak sama sekali atau jarang mengunggah terkait dengan kehidupan pribadinya.⁴⁷

Kemudian peneliti akan memberikan penjelasan data yang lebih lanjut terkait dengan narasi utama yang berkembang dalam penggunaan #AminMenang, tagar lain yang digunakan secara bersamaan, dilanjutkan dengan analisis sentimen, dan pembentukan *system network analysis* terkait dengan interaksi digital yang terjadi. Maka peneliti akan menjelaskannya, sebagai berikut ini:

⁴⁷ Rudi Trianto, "Buzzer Sebagai Komunikator Politik," *An-Nida Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 11, no. 2 (March 9, 2023): 74–97, <https://doi.org/10.61088/annida.v11i2.562>.

keyakinan, dan juga identitas yang terdapat dalam suatu kelompok.⁴⁸ Dengan begitu, *word cloud* merupakan cara peneliti melihat bagaia representasi dari interaksi yang terbentuk dalam pendukung Anies – Muhaimin.

Dalam gambar word cloud di atas simbol identitas yang menggambarkan religius lebih sering muncul. Seperti kata *amin, bismillah, allah, dan yaa rabb* frekuensinya lebih sering muncul. Maka unsur religius dalam kelompok pendukung Anies – Muhaimin ini sangat kental dengan identitasnya. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa kelompok tersebut tidak hanya menyuarakan pandangan politik saja, akan tetapi berkaitan juga dengan nilai-nilai spiritual. Sehingga dengan begitu, para pendukung Anies – Muhaimin didominasi oleh umat muslim sebagai barisan pendukung paling depan.

Selain itu, kata yang sering muncul adalah terkait dengan narasi perubahan dan ketidakpuasan seperti kata *kecurangan, perubahan, dan perjuangan*. Kata-kata tersebut mencerminkan adanya semangat perubahan dan perlawanan terhadap suatu yang tidak adil dalam proses pemilihan berlangsung. Hal tersebut sesuai dengan pemikiran Kozinets, bahwa suatu kelompok digital terkadang akan membentuk makna narasi yang berulang kali dan membangun oposisi terhadap pihak lain.⁴⁹

Selanjutnya peneliti juga memiliki data terkait dengan sebaran word cloud per periode yang ditujukan untuk melihat bagaimana perubahan narasi lebih mendalam. Peneliti membuat periode dibagi menjadi tiga, periode pertama terdapat

⁴⁸ Robert V Kozinets, *Netnography: Redefined*, 88.

⁴⁹Ibid, 78.



Gambar 4.5 Word Cloud Periode Ketiga
 Sumber. Google collab, 2025

Terakhir pada periode ketiga, narasi masih konsisten didominasi dengan narasi yang bersifat religius menunjukkan bahwa kelompok pendukung Anies – Muhaimin yang menggunakan #AminMenang benar-benar identitas religiusnya yang masih sangat tinggi. Namun ada sedikit pergeseran narasi dibandingkan di dua periode sebelumnya masih besar frekuensi tentang perubahan dan perjuangan, dalam periode ketiga ini bergeser dalam narasi yang bersifat penerimaan seperti *hasil*, *ridho*, dan *terbaik*. Kozinets mengartikan fenomena ini sebagai *Evolution of Field Immersion* yaitu, dimana sebuah kelompok digital berubah emosinya sesuai dengan kondisi dan dinamika sosial politik yang sedang terjadi.⁵⁰

2. Analisis Sentimen

Dalam konteks komunikasi digital. Sentimen publik memiliki peranan penting sebagai salah satu bentuk dalam mengekspresikan melalui media sosial

⁵⁰ Robert V. Kozinets and Ulrike Gretzel, “Netnography Evolved: New Contexts, Scope, Procedures and Sensibilities,” *Annals of Tourism Research* 104 (December 8, 2023): 103693, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103693>.

menjadi salah satu indikator penting dalam memahami opini publik yang terbentuk. Kemudian analisis sentimen dalam penelitian ini, berperan sebagai pengungkap kecenderungan emosi pengguna tagar #AminMenang.⁵¹

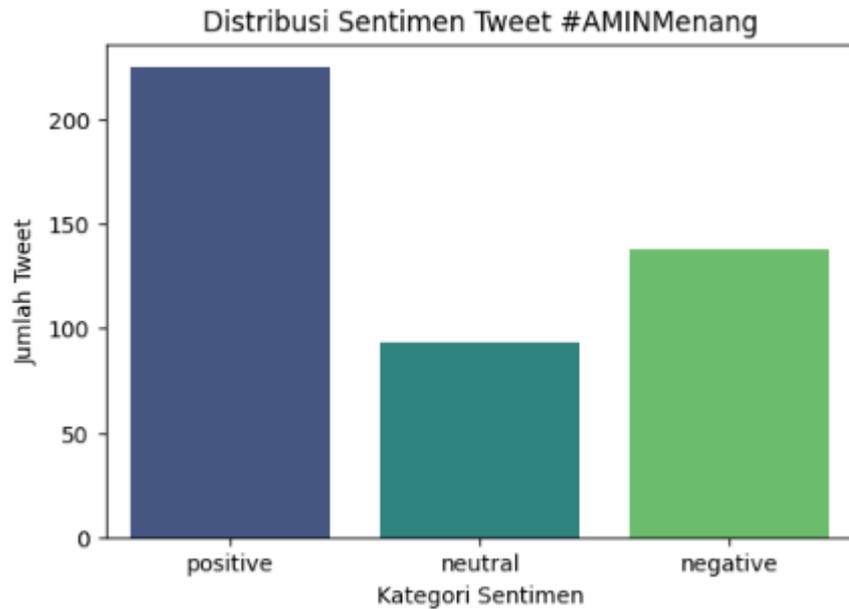
Sejalan dengan penggunaan pendekatan netnografi, Kozinet menjelaskan jika emosi merupakan bentuk ekspresi yang bukan hanya sebagai teks permukaan, akan tetapi sebagai bagian makna kultural dalam yang dibangun dalam interaksi daring.⁵² Sentimen yang muncul dalam tagar #AminMenang mengartikan bukan hanya pandangan pribadi, tetapi juga bentuk partisipasi politik dan respon terhadap wacana politik nasional yang sedang berlangsung.

Dengan data yang terhimpun dari garis waktu yang sudah ditentukan, analisis ini akan menampilkan distribusi sentimen publik yang menggunakan tagar #AmienMenang, serta mengaitkannya dengan pendekatan netnografi. Berikut peneliti memberikan gambar dari hasil data sentimen tagar #AminMenang, sebagai berikut :

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁵¹ Andi Nurul Hidayat, “Analisis Sentimen Terhadap Wacana Politik Pada Media Masa Online Menggunakan Algoritma Support Vector Machine Dan Naive Bayes,” *Jurnal Elektronik Sistim Informasi Dan Komputer* 1, no. 1 (January 1, 2015): 12–18.

⁵² Robert V Kozinets, *Netnography : Ethnographic Research in the Age of the Internet* (Thousand Oaks, Ca: Sage Publications Ltd, 2010), 95.



Gambar 4.6 Sentimen Penggunaan Tagar #AminMenang
 Sumber. Google collab, 2025

Melalui visualisasi sebaran sentimen pada gambar 4.6, dapat dilihat bagaimana sentimen yang bersifat positif mendominasi percakapan dalam penggunaan tagar #AminMenang, kemudian dilanjutkan dengan sentimen yang bersifat negatif dan dalam urutan terakhir dengan sentimen netral.

Dominasi sentimen positif mengartikan bentuk dukungan emosional yang tinggi terhadap calon Anies-Muhaimin dari para pendukungnya yang menggunakan tagar #AminMenang. Sentimen berasal dari kata-kata yang muncul sebelumnya seperti *amin*, *bismillah*, dan *insyaallah* menjadi bagian komunitas politik yang berselimut dengan religius dan moralitas. Kozinets menyebutkan jika bentuk *cultural participation* dalam suatu komunitas digital saling berkesinambungan dengan bentuk narasi yang sering muncul.⁵³

⁵³ Robert V Kozinets, *Netnography : Ethnographic Research in the Age of the Internet* (Thousand Oaks, Ca: Sage Publications Ltd, 2010), 104.

⁵³ Robert V Kozinets, *Netnography : Ethnographic Research in the Age of the Internet*, 104.

Selanjutnya sentimen negatif menjadi posisi kedua setelah sentimen positif. Seperti dalam analisis *word cloud* sebelumnya, narasi seperti *kecurangan*, *ketidakadilan*, dan *perubahan* diartikan sebagai ekspresi kekecewaan dan kemarahan para pendukung Anies – Muhaimin terhadap Proses Pemilu yang dianggap tidak adil. Sedangkan sentimen yang bernada netral merupakan narasi yang tidak menunjukkan secara eksplisit terkait dengan emosionalnya dalam penggunaan tagar tersebut. Dalam netnografi memaknainya sebagai *baseline discourse*, dimana para pembuat hanya menyampaikan informasi terkait kampanye atau hanya menyampaikan opininya tanpa menggunakan emosinya dalam teks yang mereka buta.⁵⁴

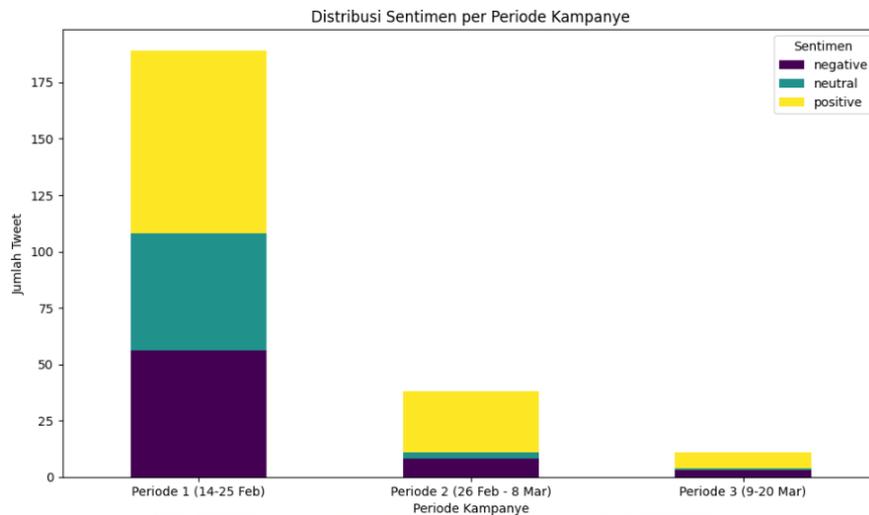
Walaupun sentimen positif dan negatif terkadang terlihat sebagai arus yang berlawanan, tetapi berbeda dengan fenomena yang terjadi dalam tagar #AminMenang. Sentimen positif dan negatif justru saling memperkuat identitas yang dibangun oleh kelompok dalam ruang virtual. Kozinets menyebutnya dengan *emotion rich cultural field*, yaitu bentuk resistensi kolektif sebagai bentuk strategi untuk memperkuat identitas kelompok.⁵⁵

Kemudian peneliti juga membagi data terkait dengan sentimen dalam bentuk per periode yang ditujukan untuk melihat bagaimana perubahan sentimen lebih mendalam. Peneliti membuat periode yang sama seperti di analisis *word cloud* yang dibagi menjadi tiga, periode pertama terdapat pada tanggal 14–25 Feb 2024, kemudian untuk periode kedua pada tanggal 26 Feb – 8 Mar 2024, dan yang periode

⁵⁴ Ibid. 98.

⁵⁵ Robert V Kozinets, *Netnography : Ethnographic Research in the Age of the Internet*, 104.

terakhir pada tanggal 9–20 Mar 2024. Berikut peneliti memberikan visualisasi hasil data yang berhasil didapatkan melalui *google collab*.



Gambar 4.7 Sentimen Penggunaan Tagar #AminMenang
 Sumber. Google collab, 2025

Terlihat pada gambar 4.6 puncak dari jumlah tweet terbanyak terdapat pada periode pertama. Sentimen positif mendominasi dalam periode tersebut, menunjukkan harapan besar kemenangan kepada calon Anies – Muhaimin. Selanjutnya, sentimen negatif ada dalam urutan kedua setelah sentimen positif, yang secara tidak langsung mengartikan jika sudah ada rasa emosi kekecewaan dan kemarahan sejak periode awal ini. Ekspresi kekecewaan dan kemarahan ini, tidak hanya sekedar keluhan, tetapi sebagai bentuk dari *resistance discourse* dalam sebuah narasi perlawanan yang memperkuat komunitas #AminMenang.⁵⁶

Selanjutnya pada periode kedua dan ketiga mengalami jumlah *tweet* yang turun secara signifikan, hal tersebut menandai waktu transisi setelah pelaksanaan pemilu dan juga beberapa hasil hitung cepat sudah mulai tergambar hasilnya.

⁵⁶ Robert V Kozinets, *Netnography : Ethnographic Research in the Age of the Internet*, 35-36.

Meskipun jumlah *tweet* sudah berkurang, sentimen positif masih menjadi sentimen yang paling dominan dibanding sentimen negatif dan sentimen netral. Khususnya dalam periode kedua, sentimen positif masih bertahan dalam narasi harapan kemenangan yang masih dijaga oleh komunitas #AminMenang. Sedangkan sentimen positif pada periode ketiga lebih mengarah kepada narasi yang menerima hasil dengan keikhlasan, ditandai dengan berkurangnya sentimen negatif dan juga hasil data dari *word cloud* seperti kata-kata yang muncul seperti *berjalan*, *ridho*, dan *lancar* yang menunjukkan emosional yang pasrah dan menerima dengan hasil yang didapat. Kozinets menyebutnya fenomena tersebut dengan *evolution of field immersion*, yaitu situasi yang dimana suatu komunitas mengalami transformasi sikap dan narasi seiring waktu.⁵⁷

3. Penggunaan Tagar Lainnya

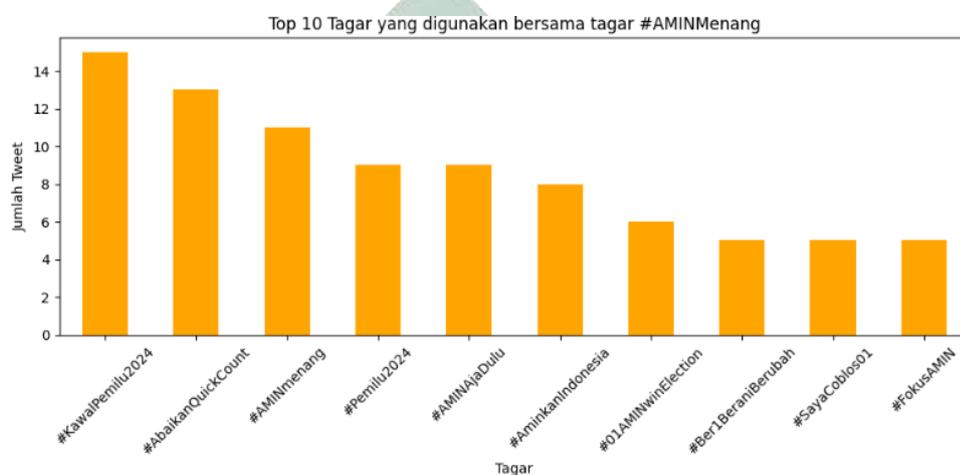
Dalam Kondisi dinamika politik di era digital, pengguna tagar tidak hanya berguna sebagai alat penyebaran informasi saja, akan tetapi sebagai bentuk ekspresi identitas suatu kelompok secara kolektif. Selain penggunaan tagar #AminMenang, muncul juga berbagai tagar lainnya dalam suatu narasi yang bersamaan. Kehadiran tagar-tagar tersebut sebagai bentuk alternatif penyaluran pendapat dan ekspresi lainnya yang ada dalam suatu kelompok.

Dalam pendekatan netnografi yang dikembangkan oleh Kozinets memeberikan pandangan jika tagar lainnya yang muncul tersebut sebagai bentuk artefak budaya yang mencerminkan dinamika makna, emosi, dan juga keyakinan oleh suatu

⁵⁷ Robert V Kozinets, *Netnography : Ethnographic Research in the Age of the Internet*, 165.

kelompok.⁵⁸ Sehingga hal tersebut bisa dipahami jika tagar lain yang muncul secara bersamaan dengan penggunaan tagar #AminMenang bukanlah suatu yang secara tiba-tiba ada atau tidak sengaja digunakan, akan tetapi sebagai bagian dalam ekosistem wacana yang saling terkait dalam penggunaannya.

Selanjutnya peneliti memberikan hasil visualisasi dari pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti, sebagai berikut :



Gambar 4.8 Tagar Lainnya yang digunakan bersama #AminMenang
Sumber. Google collab, 2025

Melalui visualisasi gambar 4.7, dapat dilihat jika terdapat sepuluh tagar yang sering digunakan secara bersamaan dengan tagar #AminMenang. Tagar #KawalPemilu2024 dan #AbaikanQuickCount menjadi tagar teratas yang digunakan secara bersamaan tagar #AminMenang, kehadiran tagar-tagar tersebut mengartikan terdapat emosi ketidakpercayaan, kekecewaan dan juga kritik dari proses Pemilu yang dianggap tidak transparan. Narasi tersebut sejalan dengan *word cloud* dan sentimen yang menyebutkan sentimen negatif dan kata-kata yang mengandung kekecewaan dan kemarahan yang muncul dalam komunitas tagar

⁵⁸ Robert V Kozinets, *Netnography: Redefined* (Los Angeles Etc.: Sage, 2015), 24.

#AminMenang. Dengan kata lain, data penggunaan tagar lainnya yang digunakan ini, sebagai memperkuat data yang sebelumnya yang dimana terdapat emosi kekecewaan dan kemarahan.

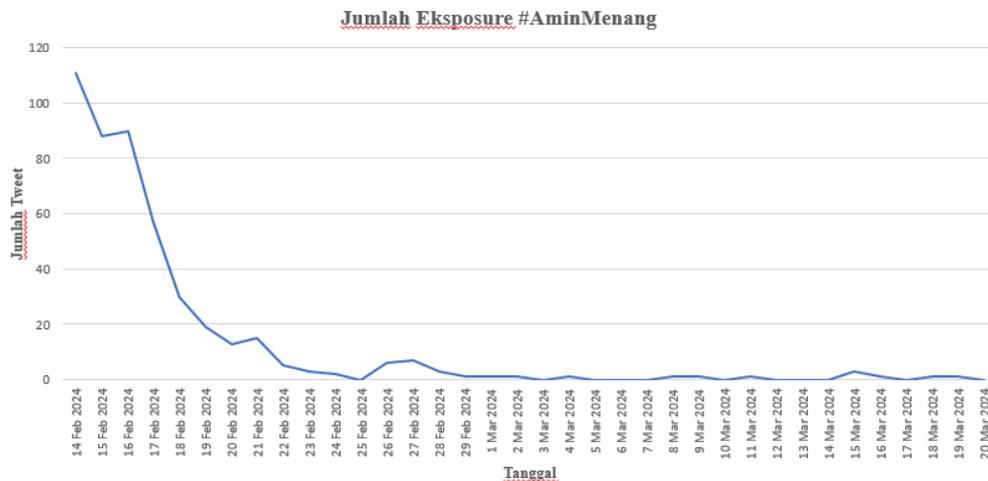
Kemudian terdapat hal menarik juga dalam gambar 4.7 yaitu muncul juga tagar #01AMINwinElection menjadi tagar yang paling sering digunakan dengan penggunaan hampir 30 kali muncul. Selanjutnya terdapat tagar #AMINwinElection dan #AminkanIndonesia yang berada di urutan kedua dan tiga. Penggunaan tagar tiga teratas tersebut mengindikasikan jika terdapat pola narasi yang bergerak pada emosi yang optimisme dan ajakan persuasif terhadap publik untuk mendukung pasangan calon Anies – Muhaimin.

4. Social Network Analysis

Dalam era politik digital, *exposure* atau tingkat sebaran penggunaan suatu isu menjadi salah satu indikator penting dalam menilai sebaran luas jangkauan pesan yang tersebar di media sosial.⁵⁹ Eksposure menceritakan tingkat intensitas sebaran informasi yang merupakan dampak dari seberapa banyak orang tertarik dilihat melalui *like*, *retweet*, dan juga *reply*.

Berikut peneliti memberikan gambaran *exposure* yang terjadi dalam penggunaan tagar #AminMenang selama periode 14 Februari 2024 – 20 Maret 2024.

⁵⁹ Denny Januar Ali and Eriyanto Eriyanto, "Political Polarization and Selective Exposure of Social Media Users in Indonesia," *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 24, no. 3 (June 4, 2021): 268, <https://doi.org/10.22146/jsp.58199>.



Gambar 4.9 Eksposure #AminMenang

Sumber. Abstraksi Peneliti, 2025

Dalam visualisasi pada gambar 4.8 terlihat pada awal periode di tanggal 14 Februari 2024 tagar #AminMenang mencapai di titik puncaknya, dimana pada puncaknya tercatat hingga 100 lebih tweet. Namun setelah itu, *exposure* berlangsung menurun secara signifikan dan cenderung stabil hingga akhir periode pada tanggal 20 Maret 2024. Hal tersebut dijelaskan alasan terdapat penurunan oleh pakar komunikasi politik di media sosial yaitu Mas Asrari Puadi sebagai berikut:

“...Iya, merawatnya cukup sulit, dan kalau aku lihat lagi ya, di tagar ini tuh kan tidak hanya menyebuti soal kemenangannya, tapi juga fakta-fakta yang di nembak pemilu itu berjalan tidak ya tidak seperti semestinya lah ya. Kalau punya suara-suaranya gitu. Nah justru ini kan agak agak bergeser sedikit dari sisi makna bahwa kalau yang tadi optimisme bahwa AMIN-nya menang...”⁶⁰

Melalui pendekatan netnografi oleh Kozinets menegaskan jika partisipasi digital akan bersifat temporer dan dipengaruhi oleh momentum dinamika politik. Maka pola tersebut mencerminkan fase *immersive engagement*, yaitu ketika pada

⁶⁰ Hasil Wawancara Bersama Pakar Komunikasi Politik di Media Sosial Mas asrari Puadi pada 31 Mei 2025

pengguna tagar #AminMenang berbondong-bondong untuk menunjukkan dukungan mereka secara masif dan emosional kepada pasangan Anies-Muhaimin.⁶¹

Dengan penurunan *exposure* juga menandakan adanya *narrative saturation*, dimana para pengguna tagar #AminMenang tidak lagi merasa perlu untuk terus menerus menggunakan tagar tersebut.⁶² Dengan begitu, Kozinets menyebutnya dengan *deep immersion* beralih ke *lurking behavior*, yaitu ketika para pengguna tetap mengikuti isu, tetapi sudah tidak berpartisipasi secara aktif lagi.

Berikutnya terkait dengan interaksi dengan para pengguna media sosial bukan hanya sekedar pertukaran informasi saja, tetapi juga membentuk jaringan sosial yang kompleks.⁶³ Dalam memahami struktur jaringan komunikasi yang terbentuk dalam penggunaan tagar #AminMenang dalam penelitian menggunakan pendekatan dari *Social Network Analysis* (SNA) untuk sebagai alat bantu peneliti melihat visual jaringan interaksi yang terbentuk.

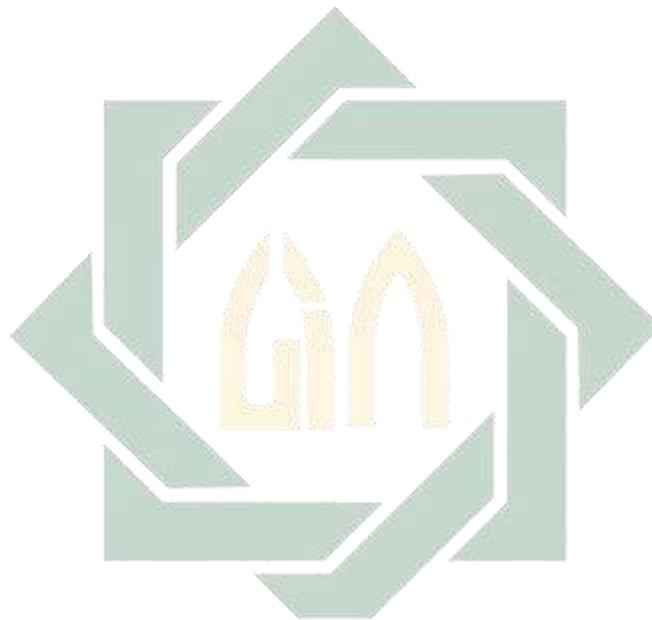
Metode SNA membantu peneliti untuk mengetahui pola interaksi yang terjadi antar akun dengan melihat bentuk narasi yang digunakan dalam *caption* dan juga tagar lain yang digunakan dalam unggahan yang menggunakan tagar #AminMenang. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat melihat pola narasi yang digunakan antar akun dan juga garis jaringan komunikasi tersebut.

⁶¹ Robert V Kozinets, *Netnography: Redefined* (Los Angeles Etc.: Sage, 2015), 173–74.

⁶² Robert V Kozinets, *Netnography : Ethnographic Research in the Age of the Internet* (Thousand Oaks, Ca: Sage Publications Ltd, 2010), 116.

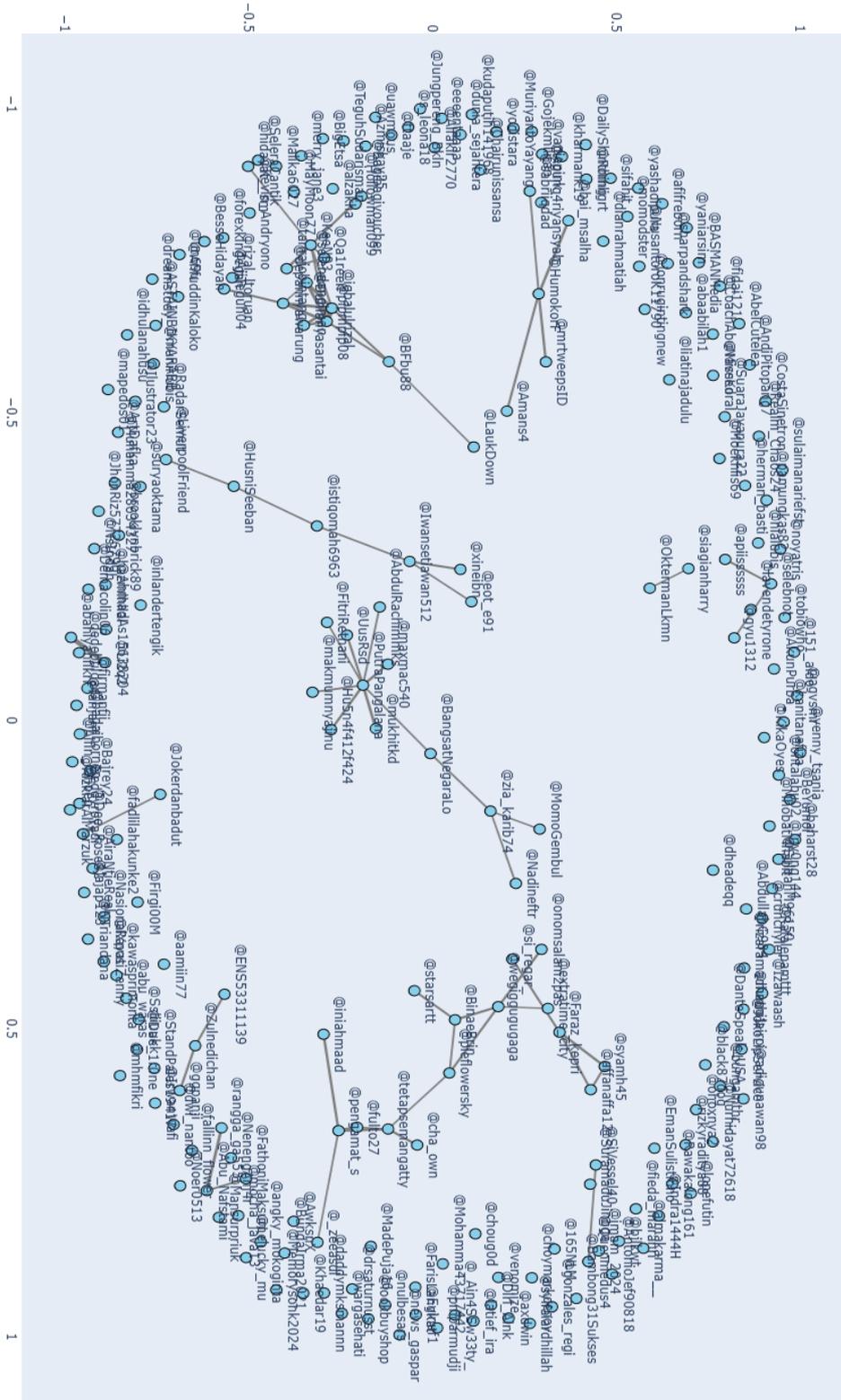
⁶³ William M Campbell, Charlie K Dagli, and Clifford J Weinstein, “Social Network Analysis with Content and Graphs,” *Lincoln Laboratory Journal* 20, no. 1 (January 1, 2013).

Melalui gambar berikut, peneliti memberikan visualisasi jaringan interaksi yang berbasis isi *tweet* yang menggunakan #AminMenang dan tagar lain yang digunakan. Setiap bulatan besar atau titik disebut dengan *node* yang mengartikan akun twitter, kemudian untuk garis atau *edge* merupakan garis penghubung yang menunjukkan adanya interaksi atau persamaan narasi.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Jaringan Interaksi Akun Berdasarkan Kemiripan Caption & Tagar



Gambar 4.8 SNA #AminMenang
 Sumber. Google Collab, 2025

Terlihat pada gambar 4.8 merupakan visualisasi model jaringan dari interaksi yang terjadi dalam penggunaan tagar #AminMenang. Diketahui dalam struktur jaringan SNA memuat beberapa klaster dari pengguna yang menggunakan #AminMenang. Terbentuknya beberapa klaster yang berbeda-beda menunjukkan bahwa narasi yang termuat dalam unggahan pada jaringan sosial memiliki isi topik yang berbeda pada penggunaan tagar #AminMenang, namun banyak pengguna menggunakan tagar tersebut untuk sebagai bentuk simbol kelompok tetapi tidak memiliki interaksi yang tinggi, sehingga hanya terbentuk beberapa klaster saja.

Dari data tersebut, peneliti mengolah kembali pada perangkat lunak Gephi untuk mengetahui perhitungan properti SNA yang sudah didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Properti Jaringan SNA

Properti Jaringan	Nilai
Nodes	240
Edge	73
Avarage Degree	0.55
Avarage Weighted Degree	0.230
Network Diameter	5
Modularity	0.824

Sumber : Gephi, 2025

Dalam Tabel 4.2 menjelaskan jika *average degree* yaitu jumlah rata-rata koneksi langsung (*edge*) yang dimiliki oleh akun (*node*) setiap dalam jaringan.⁶⁴

⁶⁴M.E.J Newman, *Networks : An Introduction* (Oxford ; New York: Oxford University Press, 2010), 9.

Average degree yang diperoleh tergolong rendah hanya terdapat di angka 0.55 yang menunjukkan jika rata-rata setiap akun hanya terhubung kurang dari satu dengan akun lainnya. Hal tersebut mengindikasikan jika interaksi antar akun dalam jaringan ini sangat terbatas dan cenderung *node* yang berdiri sendiri.

Selanjutnya, *average weight degree* yaitu bobot rata-rata dari semua *edge* ke *node* dengan mempertimbangkan hubungan antar *node* melalui frekuensi narasi.⁶⁵ Adapun angka *Average weighted degree* dihasilkan sebesar 0.230 menunjukkan jika jumlah intensitas interaksi antar akun yang terhubung tergolong sedang. Maka hal tersebut mengartikan interaksi antar akun tidak sepenuhnya acak, tetapi ada kelompok kecil yang berinteraksi cukup sering di dalam komunitas masing-masing.

Kemudian diameter jaringan adalah jarak terjauh yang diperlukan untuk menghubungkan dua *node* dalam jaringan.⁶⁶ Dalam data yang dimiliki oleh peneliti, diameter jaringan menunjukkan angka yang mengartikan jarak terjauh antara dua akun diperlukan lima langkah untuk terhubung. Hal tersebut menunjukkan penyebaran narasi yang tidak merata lintas klaster, terlebih jika tidak adanya *node* penghubung yang kuat.

Sementara itu, modularity menunjukkan angka yang cukup tinggi yaitu 0.824. Modularity berguna untuk mengukur seberapa padat atau kuat jaringan yang terbentuk dalam klaster.⁶⁷ Nilai tersebut menunjukkan jaringan yang terbentuk sangat kuat karena hampir mendapatkan angka satu, yang artinya suatu klaster

⁶⁵ M.E.J Newman, *Networks : An Introduction*, 112–113.

⁶⁶ *Ibid*, 242.

⁶⁷ *Ibid*, 372-373.

sangat kuat secara internal dan kecenderungan hanya berinteraksi di dalam klasternya saja, sehingga jarang melakukan interaksi dengan klaster lainnya.

Dengan hasil analisis peneliti dari properti jaringan SNA dari rendahnya average degree, average weighted degree yang sedang, serta tingginya modularitas yang tinggi menunjukkan struktur jaringan sosial terbentuk cenderung memperkuat sudut pandang yang sudah diyakini dan sulitnya interaksi dengan klaster eksternal.

B. Analisis Echo Chamber Dalam Penggunaan Tagar #AminMenang

Cass Sunstein menjelaskan jika *echo chamber* tidak hanya sekedar ruangan yang tertutup dari informasi-informasi, tetapi juga menggambarkan cara interaksi yang unik dari kelompok-kelompok yang ada di dalamnya.⁶⁸ Maka untuk memahami bagaimana fenomena *echo chamber* itu berkembang dalam konteks penggunaan tagar #AminMenang, penting untuk mengidentifikasi secara rinci terkait dengan karakteristik kelompok yang terjebak dalam fenomena *echo chamber*.

Kelompok yang terperangkap dalam *echo chamber* akan memiliki kecenderungan untuk berinteraksi atau juga mendapatkan konten-konten yang sejalan dengan pandangan yang keyakinan mereka. Dalam jangka panjang, hal tersebut dapat memperkuat polarisasi dan mengurangi ruang diskusi, sehingga akan

⁶⁸ Brent Kitchens, Steve L. Johnson, and Peter Gray, "Understanding Echo Chambers and Filter Bubbles: The Impact of Social Media on Diversification and Partisan Shifts in News Consumption," *MIS Quarterly* 44, no. 4 (December 1, 2020): 1619–49, <https://doi.org/10.25300/misq/2020/16371>.

mendorong opini ekstrim.⁶⁹ Maka fenomena *echo chamber* membentuk lingkungan yang memperkuat identitas kelompok serta menolak perspektif lain.

Dalam konteks penggunaan tagar #AminMenang, fenomena tersebut terlihat dalam dinamika politik di media sosial yang terbentuk pada kelompok pendukung Anies-Muhaimin. Dalam bagian ini, peneliti akan menjabarkan karakteristik utama dari kelompok dalam *echo chamber* berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Cass Sunstein yang menjadi landasan utama dalam menganalisis fenomena *echo chamber* dalam politik era digital.

1. Homogenitas Informasi

Pada ruang diskusi digital, sebaran arus informasi tidak selalu menunjukkan keberagaman informasi opini publik. Seharusnya media sosial merupakan ruang ideal menjadi wadah pertukaran informasi dan ide secara terbuka, justru memfasilitasi pembentukan kelompok-kelompok yang memiliki pemikiran serupa dalam menyikapi suatu isu. Hal tersebut dapat dilihat bagaimana penggunaan tagar politik tertentu yang terkadang tidak hanya berguna sebagai alat mobilisasi dukungan massa, tetapi menimbulkan pola komunikasi yang tertutup terhadap pandangan yang berbeda.⁷⁰ Seperti dalam penggunaan tagar #AminMenang yang menjadi simbol ruang ekspresi digital bagi pendukung Anies – Muhaimin pada proses Pemilu 2024.

⁶⁹ R. Kelly Garrett, “The ‘Echo Chamber’ Distraction: Disinformation Campaigns Are the Problem, Not Audience Fragmentation,” *Journal of Applied Research in Memory and Cognition* 6, no. 4 (December 2017): 370–76, <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.09.011>.

⁷⁰ Muchamad Rudi Cahyono, “Fungsi Komunikasi Dan Motivasi Pengguna Tanda Tagar (#) Di Media Sosial Indonesia,” *Islamic Communication Journal* 6, no. 2 (December 25, 2021): 191–210, <https://doi.org/10.21580/icj.2021.6.2.7998>.

Melalui pendekatan netnografi yang dijelaskan sebelumnya, ditemukan jika sebagian besar isi percakapan dalam tagar tersebut memuat narasi yang relatif sama. Dengan munculnya kata-kata yang sama digunakan dan kemudian sentimen yang timbul dari unggahan para pengguna tagar #AminMenang, menunjukkan kecenderungan penyebaran narasi yang sama secara berulang-ulang. Dalam konteks ini, peneliti mengkaji lebih lanjut fenomena tersebut dengan salah karakteristik homogenitas informasi seperti yang dijelaskan Cass Sunstein.

Sunstein menjelaskan bahwa salah satu ciri utama dari adanya *echo chamber* adalah dominannya sebaran informasi yang didapatkan bersifat mendukung keyakinan pribadi. Homogenitas informasi tidak hanya menciptakan ruang yang terbatas informasi pada keyakinan pribadi, tetapi juga secara tidak langsung membatasi interaksi kepada keyakinan yang berasal dari sudut lainnya.⁷¹

Fenomena homogenitas informasi ini yang dapat mudah terlihat dalam pola penggunaan tagar #AminMenang. Berdasarkan hasil analisis *word cloud*, dapat dilihat jika kata-kata yang paling banyak muncul terkait dengan sifat religius dan juga tidak adil yang mereka terima. Seperti kata religius yang muncul adalah *amin*, *bismillah*, dan *allah* yang merepresentasikan narasi terkait dengan sisi religius yang terdapat pada para pengguna tagar #AminMenang. Sedangkan *kecurangan*, *perubahan*, dan *perjuangan* merupakan representasi bentuk

⁷¹ Cass R Sunstein, Veres Péter, and Reményi Édua Vénusz, *Republic.com 2.0* (Budapest Complex, 2013), 83–85.

ketidakadilan yang mereka yang menganggap terdapat kecurangan dalam Pemilu 2024 berlangsung.

Tabel 4.4 Contoh Tweet Homogenitas Informasi

Tweet	Reply
	
	

Sumber. Media Sosial X, 2025

Dengan contoh dua unggahan pada tabel 4.3 tersebut dengan jumlah *reply* terbanyak, konsep homogenitas informasi yang dikemukakan Sunstein yaitu ketika

suatu kelompok secara terpapar secara terus menerus informasi yang sama. Dalam situasi ini, ruang interaksi digital tidak lagi sebagai tempat pertukaran informasi atau pendapat yang inklusif, melainkan menjadi ruang gema di mana pendapat yang terus menerus diulang dan diperkuat.

Hal tersebut juga selaras dengan hasil temuan peneliti saat melakukan wawancara bersama pemilik akun @dreamstudy_. Seperti yang dikatakannya sebagai berikut:

“...enggak kayaknya (Unggahan terkait paslon lain). Tapi malah kadang sesama pendukung gimana ya, karena banyak yang suka sama Pak Anisnya aja, tapi nggak suka sama Pak muhaiminnya. Jadi malah pendukung nomor satu ini pun merasa nomor satu ini nggak bakal menang gitu...”⁷²

Sunstein menekankan bahwa jika para pengguna media sosial hanya hidup dalam lingkungan informasi yang seragam dan tertutup, dengan begitu akan terjadi pengurangan kualitas informasi deliberasi publik dan serta meningkatkan pandangan yang semakin ekstrim.⁷³ Dalam penggunaan tagar #AminMenang juga terlihat bahwa para penggunaan cenderung hanya berinteraksi dalam kelompok yang berpandangan sama, dengan tidaknya dialog bersama kelompok yang berbeda pandangan.

2. Polarisasi Kelompok

Selain cenderung membentuk informasi yang homogen, dinamika komunikasi yang terjadi dalam ruang digital juga bisa mengarah kepada penguatan ideologis secara kolektif. Salah satu dampak yang timbul dari kondisi ini adalah

⁷² Hasil Wawancara Bersama Talitha Syifa pemiliki akun @dreamstudy_ pada 5 Juni 2025

⁷³ Cass R Sunstein, *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media* (Princeton: Princeton University Press, 2017), 141.

bagaimana polarisasi kelompok, yaitu ketika individu dalam suatu komunitas daring mengalami pergeseran sikap menjadi lebih ekstrim setelah melakukan interaksi dengan individu atau kelompok yang memiliki pandangan yang serupa.⁷⁴ Dalam konteks media sosial, hal tersebut dapat terjadi ketika pengguna secara terus menerus terlibat dalam percakapan yang memperkuat narasi keyakinan diri sendiri tanpa terpapar pandangan yang berbeda.

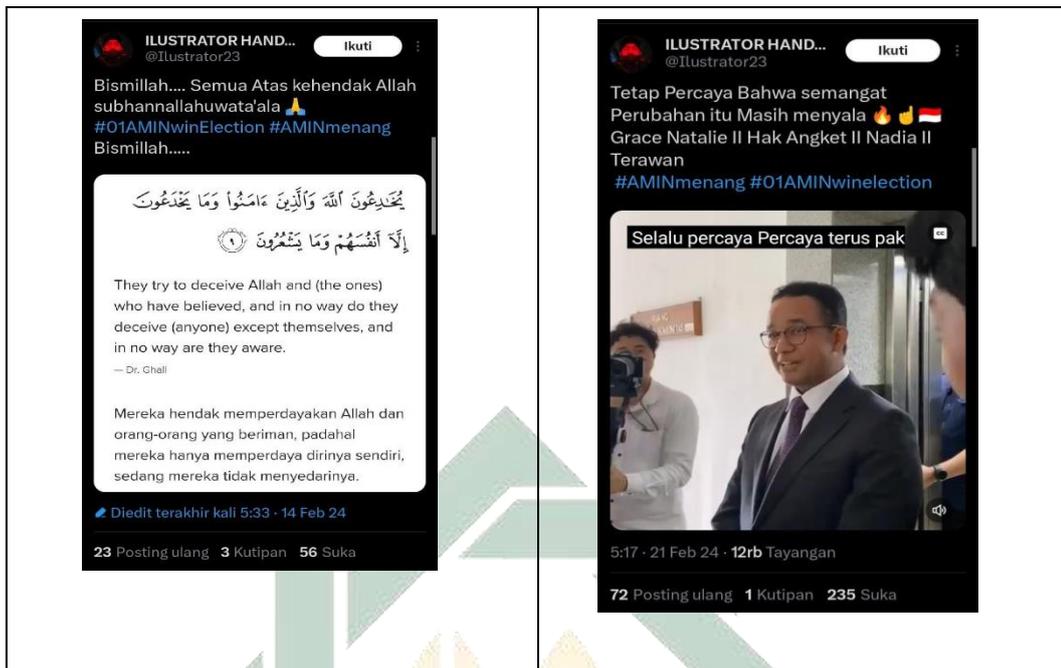
Menurut Cass Sunstein proses ini bukan hanya terjadi karena isi informasi yang sama, tetapi juga karena dorongan sosial untuk menyesuaikan diri dengan kebiasaan yang terdapat dalam kelompok tersebut. Selain itu, polarisasi kelompok juga sering kali memperkuat garis pemisah antara pendukung dan lawan politik dan juga memperkecil ruang dialog antar kelompok.⁷⁵

Tabel 4.5 Contoh Tweet Polarisasi Informasi

Unggahan sebelumnya	Unggahan sesudahnya.
	

⁷⁴ Cass R. Sunstein, *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media* (Princeton: Princeton University Press, 2017), 69.

⁷⁵ Cass R. Sunstein, *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*, 73.



Sumber. Media Sosial X, 2025

Terlihat pada tabel 4. 5 menunjukkan bahwa akun tersebut cenderung agak berubah seiring waktu untuk tidak hanya menyuarakan dukungan saja, tetapi juga mengembangkan narasi yang berbentuk kritik tajam terhadap kondisi penyelenggaraan Pemilu. Dalam beberapa cuitan tidak hanya mengandung ekspresi kekecewaan dan rasa ketidakpuasan terhadap penyeragrana Pemilu 2024, tetapi juga bernada konfrontatif terhadap kandidat pasangan calon lainnya.

Selain itu, pada peneliti melakukan wawancara juga mendapatkan hasil temuan penelitian saat melakukan wawancara bersama pemilik akun @dreamstudy_. Seperti yang dikatakannya sebagai berikut:

“...Cuma waktu ternyata 58 persen... ..dan apalagi setelah kinerja Prabowo Gibran sekarang yang... ..nggak keliatan hasilnya gimana... ..saya jadi nyerang mereka. Kemarin saya nggak nyerang apa-apa karena... ..ya terserah itu hak mereka. Udah mau kita suruh baca tapi mereka juga nggak nyari tau... ..kita udah

*ngasih tau juga. Ya udahlah gitu. Cuma karena ternyata 58 persen itu baru saya nyerang...*⁷⁶

Sehingga narasi tersebut memperlihatkan pengguna tagar #AminMenang tidak hanya saling mengafirmasi dukungan, tetapi juga mendorong keyakinan kolektif terhadap superioritas kelompok dan juga inferioritas kelompok lain. Dengan begitu mencerminkan gejala yang dijelaskan oleh Sunstein sebagai pergeseran pandangan menjadi lebih ekstrim akibat interaksi sosial yang terbatas pada satu spektrum pandangan.⁷⁷

Maka dengan demikian, polarisasi kelompok dalam pengguna tagar #AminMenang bukan hanya sekedar hasil preferensi politik individu, melainkan konsekuensi dari interaksi yang terus berulang dalam ruang gema digital yang memperkuat pandangan yang menjadi ekstrim.

3. Fragmentasi Ruang Publik

Kehadiran media sosial menjadi salah satu harapan besar bagi demokrasi digital untuk terciptanya ruang publik yang terbuka. Ruang publik idealnya menjadi tempat dimana individu antar individu yang memiliki pandangan yang berbeda bisa bertukar ide dan membentuk interaksi yang sehat. Namun dalam realitasnya, media sosial justru membentuk individu dan komunitas yang saling tertutup satu sama lain.⁷⁸

⁷⁶ Hasil Wawancara Bersama Talitha Syifa pemilik akun @dreamstudy_ pada 5 Juni 2025

⁷⁷ Cass R Sunstein, *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*, 89.

⁷⁸ R. Firdaus Wahyudi et al., "Demokrasi Di Ruang Publik Dan Media Sosial Dalam Perspektif Kajian Kritis," *Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 6, no. 2 (2024): 17–32, <https://doi.org/10.47435/retorika.v3i1.577>.

Cass Sunstein juga mengamati jika kecenderungan individu untuk berkumpul dalam kelompok yang memiliki pandangan yang sama, serta ditambah oleh algoritma media sosial yang menyebabkan yang tidak lagi saling menghubungkan antara pandangan yang berbeda.⁷⁹ Namun yang terbentuk adalah ruang yang terfragmentasi, dimana suatu kelompok cenderung hanya berinteraksi di dalam kelompok yang memiliki pandangan yang sama, yang berakibat pada kurangnya ruang diskusi ruang publik.

Hal tersebut terlihat dari data yang didapatkan oleh peneliti berupa hasil analisis SNA. Nilai *modularity* yang didapatkan tergolong tinggi di angka 0.824 yang menunjukkan jaringan terbentuk dalam suatu klaster sangat kuat secara internal dan kecenderungan hanya berinteraksi di dalam klasternya saja, sehingga jarang melakukan interaksi dengan klaster lainnya. Selain data yang didapatkan dari hasil visualisasi *word cloud* dan juga penggunaan tagar lain menunjukkan kecenderungan yang serupa dari hasil analisis SNA, dengan begitu dapat diartikan bahwa ruang interaksi yang terbentuk bersifat tertutup dan cenderung menghindari pihak yang memiliki pandangan lain.

Hal tersebut juga selaras dengan hasil temuan peneliti saat melakukan wawancara bersama pemilik akun @dreamstudy_. Seperti yang dikatakannya sebagai berikut:

“...iya, iya. Kayak aneh kali. Cuma yaudahlah itu pilihannya. Kayak saya tuh kadang kayak mikir kok mereka apa mereka nggak baca info-info gitu. Malah pikirnya ke sana sih. Kayak udah nyoba juga kenapa mereka milih itu. Ternyata mereka kayak gitu tuh karena di FYP mereka juga tentang Prabowo Gibran.

⁷⁹ Cass R Sunstein, #Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media, 15.

Makanya mereka condong ke sana. Sedangkan timeline saya paslon satu. Makanya saya lebih, makanya saya mikirnya mereka-mereka ini apa ya, karena isi timelinenya begitu makanya memilih itu. Sedangkan karena saya di Twitter lebih banyak kosong satu makanya saya milihnya kosong satu gitu.”⁸⁰

Maka dalam konteks demokrasi, terjadinya fragmentasi menjadi tantangan karena mengurangi interaksi untuk saling memahami perbedaan. Saat ruang publik terbelah menjadi ekosistem yang tidak saling terhubung, maka tidak hanya kesempatan diskusi yang semakin kecil, tetapi semakin lemahnya kemampuan masyarakat saling memahami pandangan yang berbeda dan menyatukan perspektif. Sunstein juga berpendapat jika ruang publik digital sedang berubah menjadi kelompok-kelompok kecil yang cenderung eksklusif dan menghindari dialog terbuka.⁸¹

4. Efek Gema

Kemudian salah satu karakteristik dari fenomena echo chamber menurut Sunstein adalah efek gema, yaitu kecenderungan individu untuk terus menerus terpapar informasi yang sesuai dengan pandangannya sendiri secara berulang-ulang.⁸² Dalam hal tersebut, bukan hanya jenis informasi yang diperkuat, tetapi juga soal keyakinan dan sikap terhadap pandangan politik yang semakin menguat dengan cenderung tidak mendapatkan informasi yang berbeda pandangan. Hal tersebut terjadi sebab konsumsi informasi dan interaksi sosial dalam ruang digital yang berjalan secara selektif dan berulang-ulang, sehingga memperkuat pandangan keyakinan suatu kelompok adalah yang paling benar.

⁸⁰ Hasil Wawancara Bersama Talitha Syifa pemilik akun @dreamstudy_ pada 5 Juni 2025

⁸¹ Cass R Sunstein, #Republic: *Divided Democracy in the Age of Social Media*, 119.

⁸²Ibid, 236-237.

Cass Sunstein menjelaskan jika efek gema merupakan sesuatu yang akan dialami setelah tiga karakteristik sebelumnya.⁸³ Maka dalam situasi ini, mengakibatkan ruang digital yang seharusnya arena pertukaran pandangan, justru berubah menjadi ruang penguatan opini yang tertutup dari pandangan berseberangan.

Dalam konteks penggunaan tagar #AminMenang, efek gema begitu terasa dari pola yang terjadi terhadap tweet yang di unggah. Hasil dari data awal yang terkumpul berupa 456 dapat dapat menyebar kepada 2 juta akun lainnya dan mendapatkan interaksi berupa *reply*, *retweet*, dan *like* dengan total sebanyak 156.398. Dengan data tersebut, bisa terlihat bagaimana efek gema yang terjadi dalam penggunaan tagar #AminMenang. Salin itu, hasil analisis visualisasi *word cloud* juga menunjukkan narasi-narasi yang digunakan terus-menerus adalah terkait dengan harapan yang bersifat religius dan juga narasi bersentimen negatif berupa narasi kekecewaan dan ketidakpuasan atas penyelenggaraan Pemilu 2024. Sementara itu tagar lain yang muncul juga tetap memuat narasi yang mendukung dari hasil data *word cloud*.

Dengan pola tersebut memperlihatkan bahwa informasi yang disebarkan dan yang didapatkan dalam komunitas tidak hanya satu pandangan, tetapi juga memperkuat secara simbolik. Pengguna juga cenderung tidak merespons pendapat yang berbeda atau jika ada mereka menolak pendapat tersebut. Selain itu, dengan

⁸³Cass R Sunstein, #Republic: *Divided Democracy in the Age of Social Media*, 76.

jumlah *reply*, *retweet*, dan *like* yang cukup banyak juga membuat posisi mereka semakin kuat terhadap paparan unggahan yang sesuai preferensi mereka.

Dalam kondisi ini, ruang digital sudah tidak menjadi tempat pertukaran pandangan, melainkan menjadi ruang gema bagi pengguna dengan mendengar ulang kembali pendapat yang sesuai dengan keyakinannya. Dengan begitu efek gema yang terus berlarut-larut bisa memunculkan dampak polarisasi politik yang semakin kuat dan kemudian menutup kemungkinan interaksi antar kelompok yang berbeda pandangan yang sehingga menghilangkan ruang publik yang inklusif dan sehat dalam demokrasi digital.⁸⁴

C. Implikasi Temuan Terhadap Politik di Era Digital

Melalui perkembangan teknologi digital khususnya dalam media sosial, sudah menjadi langkah besar dalam dinamika transformasi politik modern. Perkembangan media sosial di Indonesia khususnya di X tidak hanya menjadi ruang ekspresi warga, tetapi juga menjadi arena utama diskusi politik. Saat ini politik tidak hanya terbatas pada ruang fisik saja, tetapi sudah berkembang secara intens dalam ruang digital melalui penggunaan media sosial, unggahan konten-konten, dan interaksi antar pengguna. Seperti hasil temuan dalam wawancara bersama pakar komunikasi politik media sosial bersama Mas Asrari Puadi beliau mengatakan:

⁸⁴ Brent Kitchens, Steve L. Johnson, and Peter Gray, "Understanding Echo Chambers and Filter Bubbles: The Impact of Social Media on Diversification and Partisan Shifts in News Consumption,"

“...jadi diskusi politiknya itu di Twitter luar biasa sekali yang tadi gue bilang bahkan rusuh lah ya. Kalau di Twitter kita memang mengemas narasinya itu harus untuk politik...”⁸⁵

Melalui pernyataan hasil wawancara tersebut mencerminkan dalam penggunaan media sosial di X, di mana dalam media sosial tersebut lebih dominan dalam penyebaran informasi politik. Dengan begitu, media sosial berfungsi bukan sebagai alat penyebaran informasi belaka, tetapi seharusnya sebagai garda terdepan dalam membangun ruang diskursus publik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ross Tapsell menjelaskan dinamika politik yang terjadi di Indonesia para aktor politik sudah memanfaatkan betul media sosial sebagai cara membentuk narasi, opini publik, bahkan menyerang lawan politik. Ross melihat jika kekuatan media sosial telah merubah dinamika politik dengan membuatnya penyebaran informasi lebih cepat, bersifat personal, dan bahkan cenderung lebih dangkal.⁸⁶ Maka dengan melihat fenomena ini, politik di era digital telah mengalami pergeseran dengan peran aktor politik yang semakin bisa membuat mengola persepsi publik dan emosi di ruang digital.

Selanjutnya dalam wawancara bersama Guru besar bidang politik digital dan media sosial bersama Ibu Merlyna Lim beliau mengatakan:

“Perkembangan ruang publik digital di Indonesia Semakin menunjukkan bahwa ruang ini bukan tempat deliberasi rasional, public spiral. nggak pernah seperti itu juga sih. Tapi semakin terbukti bahwa tidak seperti itu, tetapi jadi medan

⁸⁵ Hasil Wawancara Bersama Pakar Komunikasi Politik di Media Sosial Mas asrari Puadi pada 31 Mei 2025.

⁸⁶ Ross Tapsell, *Media Power in Indonesia : Oligarchs, Citizens and the Digital Revolution*. (London: Rowman & Littlefield International Ltd, 2018), 56-60.

atau arena yang semakin dikomodifikasi, dipolitisasi, dan dipenuhi oleh kontestasi afektif. Jadi manipulasi emosi kebanyakan...”⁸⁷

Dampak yang salah signifikan dari adanya politik digital yaitu meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi politik yang efisien. Seperti dalam media sosial X kampanye politik seringkali menggunakan simbol, slogan, dan bahkan menggunakan tagar yang bertujuan mudah diterima oleh masyarakat.⁸⁸

Dalam konteks penelitian ini, penggunaan tagar #AminMenang oleh para pendukung Anies-Muhaimin memperlihatkan bagaimana penggunaan tagar sebagai simbol politik. Dalam data yang dimiliki oleh peneliti, menunjukkan jika para penggunaan tagar #AminMemang tidak hanya berorientasikan dukungan terhadap pasangan calon Anies-Muhaimin saja, akan tetapi ada narasi emosional yang mereka bawaan seperti penggunaan narasi yang bersifat religius dan menginginkan perubahan yang merupakan pesona yang ditampilkan oleh calon tersebut. Hal tersebut dijelaskan lebih saat wawancara bersama Mas Asrari Puadi:

“...Tagar itu kan menjelaskan atau membuat diferensiasi mana kelompok yang benar-benar mendukung kita dan mana kelompok yang bersebrangan kita. Sehingga tagarnya seperti yang kamu tulis tadi (#AminMenang), memang ujungnya pasti adanya polarisasi. Karena akan tujuannya tagar mengembelah itu. Jadi biar jelas mana kelompok yang benar-benar mendukung dan mana kelompok yang bersebrangan. Jadi lahirnya satu tagar itu memang tujuannya seperti itu, biasanya kalau dalam politik itu...”⁸⁹

Dengan begitu memperkuat fenomena yang terjadi dari dalam tren politik yang fokus kepada personalisasi. Dalam penggunaan media sosial, tren tersebut

⁸⁷ Hasil Wawancara Bersama Guru Besar Politik digital dan Media Sosial Ibu Merlyna Lim pada 11 Juni 2025

⁸⁸ Jayus et al., “Media Sosial Sebagai Media Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024,” *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study* 10, no. 1 (April 29, 2024): 72–81, <https://doi.org/10.31289/symbolika.v10i1.11468>.

⁸⁹ Hasil Wawancara Bersama Pakar Komunikasi Politik di Media Sosial Mas asrari Puadi pada 31 Mei 2025

diperkuat dengan adanya algoritma yang memberikan sebaran informasi yang memprioritaskan unggahan-unggahan yang sudah di personalisasi. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Van Aelst, menjelaskan bagaimana peran media sosial mendorong personalisasi yang fokus ke individu dan cenderung menjurus kepada personalisasi yang lebih privat. Akibatnya yang seharusnya fokus ke dalam substansi yang melahirkan kebijakan politik cenderung diabaikan dan lebih fokus dalam kepentingan pencitraan politik.⁹⁰

Kemudian dinamika politik di era digital juga mengalami perubahan, dimana dengan munculnya berupa akun-akun yang memainkan narasi-narasi yang bertujuan membentuk opini publik. Dalam temuan penelitian juga terlihat bagaimana akun-akun *buzzer* melakukan penyebaran narasi melalui penggunaan tagar #AminMenang. Akun-akun tersebut secara konsisten melakukan produksi dan penyebaran narasi yang mengarahkan narasi politik terkait dengan dukungan kepada pasangan calon #AminMenang. Mereka memang bukan dalam struktur resmi tim kampanye, tetapi peranan mereka memiliki dampak yang cukup untuk memperkuat pesan politik di kalangan pengguna media sosial. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Mas Asrari saat diwawancarai:

*“...nah sayangnya, atau sialnya lah kalau menurutku kadang-kadang narasi yang muncul itu tidak diikuti narasi organik lainnya. Jadi kayak dia itu dengung sendiri...”*⁹¹

⁹⁰ Peter Van Aelst, “Political Communication in a High-Choice Media Environment: A Challenge for Democracy?,” *Annals of the International Communication Association* 41, no. 1 (January 2, 2017): 3–27, <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>.

⁹¹ Hasil Wawancara Bersama Pakar Komunikasi Politik di Media Sosial Mas asrari Puadi pada 31 Mei 2025

Kemudian Merlyna Lim dalam artikel ilmiahnya, melihat peranan *buzzer* kerap kali membuat ruang abu-abu antara opini yang organik dengan narasi yang sudah dirancang sedemikian rupa. Dalam konteks politik di Indonesia mereka memiliki peran untuk menggerakkan opini publik dan juga sebagai alat pertarungan politik, yang berakibat pada ruang digital yang tidak hanya bersifat demokratis tetapi juga sebagai medan penyebaran propaganda yang memuat konten-konten yang belum teruji kebenarannya.⁹² Hal tersebut kembali dijelaskan dalam wawancara bersama Ibu Merlyna Lim sebagai berikut:

*“Jadi keberadaan buzzer ini berkontribusi kepada pembentukan echo chamber karena mempengaruhi visibilitas. Visibilitas, virality itu bergantung pada visibilitas dan popularitas. harus visible. Buzzer ini bukan cuma sekedar pengulang pesan, tetapi mereka ini arsitek, kolektif arsitek opini yang secara sistematis menciptakan ilusi konsensus dan membanjiri ruang digital dengan narasi tunggal. Karena Narasi, ketika narasi yang sama diulang oleh banyak akun, walaupun palsu, akhirnya yang organik (terpengaruh) di penggunaan lain...”*⁹³

Sehingga dalam dinamika politik di era digital seperti saat ini *buzzer* memiliki pengaruh yang cukup besar dalam pembentukan opini publik. Selain melakukan sebaran narasi terkait politik, mereka juga terkadang melakukan sebaran informasi yang menyebabkan disinformasi.⁹⁴ Akibatnya, disinformasi yang semakin sering dilakukan memperkuat dampak terjadinya polarisasi politik dalam ruang digital. Polarisasi tidak hanya soal perbedaan pandangan saja, akan tetapi sudah membuat fragmentasi informasi antar kelompok masyarakat yang bisa disebut *enclave*

⁹² Merlyna Lim, “Freedom to Hate: Social Media, Algorithmic Enclaves, and the Rise of Tribal Nationalism in Indonesia,” *Critical Asian Studies* 49, no. 3 (June 28, 2017): 411–27, <https://doi.org/10.1080/14672715.2017.1341188>.

⁹³ Hasil Wawancara Bersama Guru Besar Politik digital dan Media Sosial Ibu Merlyna Lim pada 11 Juni 2025.

⁹⁴ Felicia and Riris Loisa, “Peran Buzzer Politik Dalam Aktivitas Kampanye Di Media Sosial Twitter,” *Koneksi* 2, no. 2 (December 2018): 352–59, <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3906>.

algoritmik yang dibentuk dalam media sosial, seperti yang dijelaskan oleh Merlyna Lim fragmentasi itu terbentuk karena rasa curiga yang cenderung mengarah rasa kebencian, sehingga semakin memperlemah kualitas demokrasi deliberatif yang mengedepankan dialog antar kelompok dalam proses demokrasi.⁹⁵

Karena tingkat disinformasi yang tinggi dan polarisasi yang ada, mengelola politik digital yang efektif dan demokratis menjadi tantangan besar. Jika kepentingan kelompok lebih penting daripada kebenaran, demokrasi yang terbuka dan inklusif akan terhambat. Untuk memastikan bahwa demokrasi digital berjalan dengan baik dan masyarakat tidak terperangkap dalam konflik yang didorong oleh informasi yang salah, penting bagi berbagai pihak pemerintah, media, dan masyarakat sipil untuk bekerja sama untuk meningkatkan literasi digital, memperkuat mekanisme verifikasi informasi, dan mendorong budaya diskusi yang konstruktif.

Kemudian Ibu Merlyna Lim juga menjelaskan bagaimana fenomena *echo chamber* juga ada keterkaitannya dengan strategi politik, seperti hasil wawancaranya sebagai berikut:

“...karena tujuan akhirnya adalah menang. tujuan akhirnya adalah memenangkan nah dalam kalau tujuannya adalah menang bukan untuk menyehatkan diskusi bukan untuk memberi informasi bukan untuk deliberasi akhirnya harus apapun jalan apapun ditempuh untuk menang tadi masalahnya kan ada banyak jalan ada jalan yang benar gitu ya yang yang maksudnya nggak kan bisa juga misalnya kampanye tapi jujur kampanye tapi rasional bisa tapi sepertinya penggunaan konsultan-konsultan ini semua menasihati para pelaku politik bahkan

⁹⁵ Merlyna Lim, “Freedom to Hate: Social Media, Algorithmic Enclaves, and the Rise of Tribal Nationalism in Indonesia,” *Critical Asian Studies* 49, no. 3 (June 28, 2017): 411–27, <https://doi.org/10.1080/14672715.2017.1341188>.

pelaku politik yang bersih sekalipun oh kamu gak bisa menang kalau tidak memanipulasi...”⁹⁶

Sehingga strategi politik modern pada saat ini sangat dipengaruhi oleh fenomena *echo chamber* di media sosial. Dalam isu kampanye digital, politisi dan partai politik semakin menyadari bahwa membangun komunitas tertutup di mana pendukung hanya dapat berinteraksi dengan informasi dan pendapat yang sejalan dengan keyakinan mereka adalah strategi yang berhasil untuk mendapatkan dukungan dan mempertahankan basis suara. Strategi ini bergantung pada algoritma media sosial yang menampilkan konten serupa kepada pengguna secara otomatis. Ini memungkinkan aktor politik untuk menargetkan pesan tertentu dan berkonsentrasi pada kelompok pendukung tertentu tanpa perlu memulai diskusi yang lebih luas.⁹⁷

Akan tetapi efek *echo chamber* tidak hanya terbatas terkait dengan bentuk strategi untuk memperkuat dukungan saja, hal tersebut juga berdampak dalam proses politik yang dipahami oleh masyarakat. Dengan dampak timbulnya fragmentasi informasi menjadi informasi terbagi secara tak merata dan interaksi antar kelompok terbatas. Dengan begitu memberikan pengaruh terhadap media sosial yang menjadi ruang bias dan polaritas, daripada memfasilitasi pertukaran pandangan dan argumen. Dengan kondisi ini dapat mengakibatkan eksklusi politik terhadap kelompok yang berbeda pendapat. Ini juga dapat mengurangi peluang

⁹⁶ Hasil Wawancara Bersama Guru Besar Politik digital dan Media Sosial Ibu Merlyna Lim pada 11 Juni 2025.

⁹⁷ Cass R Sunstein, *Republic. Com.* (Princeton University Press, 2001), 43–47.

untuk mencapai konsensus sosial dalam bentuk demokrasi yang ideal.⁹⁸ Hal tersebut juga dijelaskan lebih dalam wawancara Ibu Merlyna Lim sebagai berikut:

“...akhirnya *echo chamber* itu kan mempersempit spektrum informasi yang diakses publik, ya. Yang tadinya emosinya gini, ya kan? Kita gak liat ini semua, yang kita liat cuma yang ini aja, yang *extreme content*. Jadi, polarisasinya juga menjadi yang seperti tadi *Sunstens* bilang ya, polarisasi opini dan persepsi yang ekstrim. Dan akhirnya menurunkan kapasitas publik untuk berdiskusi secara kritis...”⁹⁹

Dalam penelitian ini, penggunaan tagar #AminMenang menimbulkan fenomena *echo chamber* yang menjadi salah satu sebab timbulnya fragmentasi dalam kelompok pendukung Anies-Muhaimin. Dalam konteks politik digital ini mengutamakan komunikasi selektif, namun mengabaikan pentingnya membangun diskusi lintas kelompok yang lebih inklusif. Ini menggambarkan masalah besar bagi demokrasi digital di Indonesia, di mana isi pesan dan cara pesan dikomunikasikan dan diterima dalam ruang digital yang terpolarisasi mempengaruhi proses politik.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁹⁸ Kiran Garimella et al., “Political Discourse on Social Media: Echo Chambers, Gatekeepers, and the Price of Bipartisanship,” *Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference on World Wide Web - WWW '18*, 2018, <https://doi.org/10.1145/3178876.3186139>.

⁹⁹ Hasil Wawancara Bersama Guru Besar Politik digital dan Media Sosial Ibu Merlyna Lim pada 11 Juni 2025.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tagar #AminMenang digunakan di media sosial X pada pelaksanaan Pemilu 2024 menunjukkan bagaimana fenomena *echo chamber* terbentuk. Tagar #AminMenang juga menjadi simbol pendapat yang cenderung satu arah, dengan narasi yang sama terus berulang terhadap para pendukung pasangan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar. Hasil analisis berbasis big data melalui data crawling menunjukkan bahwa percakapan yang muncul tidak hanya memberikan dukungan politis, tetapi juga membawa ideologi, terutama yang berkaitan dengan perasaan religius dan rasa ketidakpuasan terhadap pelaksanaan Pemilu 2024 yang dianggap terjadi kecurangan.

Konten-konten yang berhasil termuat yang paling banyak mendapatkan sorotan dengan sentimen negatif adalah konten terkait narasi yang menekankan pentingnya perubahan, keadilan, dan perlawanan keadaan saat ini. Selain itu, analisis sentimen juga menunjukkan dominasi positif yang kuat terhadap pasangan Anies-Muhaimin, sehingga tidak ada ruang terhadap perspektif alternatif.

Namun, penting untuk diingat bahwa distribusi tagar ini tidak sepenuhnya organik. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan jika aktivitas akun yang terlibat adanya peran *buzzer* atau pendengung dalam melakukan sebaran narasi yang seragam. Namun, menurut teori *echo chamber* Cass Sunstein, inti dari *echo chamber* adalah proses pengulangan informasi yang terus-menerus dalam

komunitas yang tertutup terhadap pandangan yang berbeda. Oleh karena itu, baik pesan yang berasal dari orang yang benar-benar terverifikasi maupun dari aktor yang dimobilisasi seperti *buzzer* sepanjang narasi itu diulang terus menerus, maka dampaknya akan tercipta fenomena *echo chamber*.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa platform media sosial, terutama pada media sosial X telah berubah menjadi tempat yang sangat terkurasi oleh ideologi, algoritma, dan simbol-simbol politik. Diskusi publik di ruang seperti ini kehilangan sifat deliberatifnya dan berubah menjadi tempat yang terus menerus pendapat yang sama, sehingga memperkuat polarisasi. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa *echo chamber* di dunia digital Indonesia disebabkan oleh para pengguna itu sendiri yang membatasi dengan pendapat yang berbeda dan kemajuan media sosial juga yang saling memperkuat preferensi pengguna.

B. Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan baik untuk pengembangan studi selanjutnya maupun bagi pemangku kepentingan dalam konteks komunikasi politik digital:

1. Teruntuk masyarakat yang menggunakan media sosial diperlukan dalam peningkatan literasi digital dan kesadaran terhadap bias informasi. Diharapkan pengguna media sosial tidak hanya mengonsumsi informasi yang sejalan dengan pandangan pribadi mereka, tetapi juga membuka diri terhadap perspektif yang berbeda untuk menciptakan ruang diskusi yang lebih inklusif dan sehat. Sehingga dapat menyadari keberadaan *echo chamber* adalah salah

satu langkah pertama untuk keluar dari jebakan informasi satu arah yang mempersempit wawasan politik,

2. Pembuatan kebijakan terkait dengan peraturan dan pengawasan yang lebih ketat diperlukan untuk penyelenggara pemilu dan pembuat kebijakan dalam hal penggunaan *buzzer* politik dan penyebaran narasi yang masif melalui akun anonim yang dapat membrikan bias informasi. Meskipun mobilisasi digital tidak selalu berbahaya, dominasi akun tidak organik yang memperkuat *echo chamber* dapat mengganggu demokrasi deliberatif yang baik. Untuk menjaga kualitas demokrasi di era digital, transparansi dalam komunikasi politik digital harus menjadi perhatian penting.
3. Disarankan agar platform media sosial seperti khususnya media sosial X, untuk membuat algoritma yang lebih mendukung berbagai perspektif daripada bergantung pada preferensi pengguna untuk meningkatkan interaksi. Platform dapat membantu mengurangi efek fragmentasi informasi yang terkait dengan fenomena *echo chamber* dengan mendorong munculnya informasi lintas perspektif..
4. Terhadap penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih mengembangkan analisis kualitatif dan kuantitatif yang lebih mendalam terkait analisis jaringan sosial. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan tagar pembanding untuk melihat bagaimana efek *echo chamber* dan polarisasi politik yang terjadi di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Aulia, and Suhendra. "Filter Bubble: Sisi Gelap Algoritma Media Sosial." *tirto.id*. Tirto.id, September 19, 2017. <https://tirto.id/filter-bubble-sisi-gelap-algoritma-media-sosial-cwSU>.
- Alen, Najuwa Prisca . "Transformasi Media Sosial Dalam Kompetensi Komunikasi Politik." *Journal of Social Science Research* 3, no. 9 (2023).
- Alfiani, Ranti , and Muhammad Arie Andhiko Ajie. "Metafora Konseptual Sebagai Kritik Sosial Berbentuk Tagar Politik ." . *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya* 8, no. 1 (March 15, 2025): 227–38. <https://doi.org/10.30872/diglosia.v8i1.1185>.
- Amir Sodikin, and Juniara Juwita Dwi Utari. "MOBILISASI EMOSI MENUJU JURANG MOBOKRASI STUDI KASUS KAMPANYE #UnInstallTempo DI TWITTER." *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA* 1, no. 09 (April 14, 2020): 48–59.
- Budiyono, Mr. "MEDIA SOSIAL DAN KOMUNIKASI POLITIK: MEDIA SOSIAL SEBAGAI KOMUNIKASI POLITIK MENJELANG PILKADA DKI JAKARTA 2017." *Jurnal Komunikasi* 11, no. 1 (October 15, 2016): 47–62. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol11.iss1.art4>.
- Cahyono, Muchamad Rudi. "Fungsi Komunikasi Dan Motivasi Pengguna Tanda Tagar (#) Di Media Sosial Indonesia." *Islamic Communication Journal* 6, no. 2 (December 25, 2021): 191–210. <https://doi.org/10.21580/icj.2021.6.2.7998>.
- Campbell, William M, Charlie K Dagli, and Clifford J Weinstein. "Social Network Analysis with Content and Graphs." *Lincoln Laboratory Journal* 20, no. 1 (January 1, 2013).
- Charisma Dina Wulandari. "Fenomena Buzzer Di Media Sosial Jelang Pemilu 2024 Dalam Perspektif Komunikasi Politik." *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi* 11, no. 1 (June 16, 2023): 134–34. <https://doi.org/10.36080/ag.v11i1.2380>.
- Dharma, Ferry Adhi, Didiik Hariyanto, and Fajar Muharram. "Onstruction of Political Identity on Instagram: Unveiling the Kadrun Hashtag Movement in Indonesia's 2024 Presidential Election." *Academia Open* 8, no. 2 (June 20, 2023). <https://doi.org/10.21070/acopen.8.2023.6922>.
- Enjelia Lusi, Roberta Maya . "Komunikasi Digital Dan Keterlibatan Politik: Menilai Pengaruh Platform Online Terhadap Opini Publik." *Jurnal Cendekia Ilmiah* 3, no. 3 (2025).
- Fadhillah, Della, Dianita Sari, Najla Zahrani Aulia, and Dini Safitri. "Analisis

- Fenomenologi Tagar #AnalogSwitchOff Terhadap Polarisasi Media Sosial Twitter Pada Generasi Z.” *Calathu* 5, no. 2 (November 20, 2023): 92–101. <https://doi.org/10.37715/calathu.v5i2.3708>.
- Felicia, and Riris Loisa. “Peran Buzzer Politik Dalam Aktivitas Kampanye Di Media Sosial Twitter.” *Koneksi* 2, no. 2 (December 2018): 352–59. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3906>.
- Garimella, Kiran, Gianmarco De Francisci Morales, Aristides Gionis, and Michael Mathioudakis. “Political Discourse on Social Media: Echo Chambers, Gatekeepers, and the Price of Bipartisanship.” *Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference on World Wide Web - WWW '18*, 2018. <https://doi.org/10.1145/3178876.3186139>.
- Garrett, R. Kelly. “The ‘Echo Chamber’ Distraction: Disinformation Campaigns Are the Problem, Not Audience Fragmentation.” *Journal of Applied Research in Memory and Cognition* 6, no. 4 (December 2017): 370–76. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.09.011>.
- H. W., Jasmine Khairina, Kresna Faza Rizkyawan, Muhammad Zhafran Haris, Rury Kharisma Muzaqi, and Yasmin Nayla Afifah. “Fenomena Echo Chamber Di Media Sosial Dan Dampaknya Terhadap Polarisasi Politik Bagi Mahasiswa.” *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan* 9, no. 2 (December 28, 2022): 121–30. <https://doi.org/10.32493/jpkn.v9i2.y2022.p121-130>.
- Hasfi, Nurul. “Komunikasi Politik Di Era Digital.” *Politika: Jurnal Ilmu Politik* 10, no. 1 (April 30, 2019): 93. <https://doi.org/10.14710/politika.10.1.2019.93-111>.
- Hidayat, Andi Nurul. “ANALISIS SENTIMEN TERHADAP WACANA POLITIK PADA MEDIA MASA ONLINE MENGGUNAKAN ALGORITMA SUPPORT VECTOR MACHINE DAN NAIVE BAYES.” *Jurnal Elektronik Sistim Informasi Dan Komputer* 1, no. 1 (January 1, 2015): 12–18.
- Insani, Seselia Cinta, Nur Alisyah Zahwa Khuzaimah, and Vera Zia Devita Maryadi. “Meninjau Etika Masyarakat Indonesia Dalam Bermedia Sosial Di Masa Pemilu Menggunakan Etika Media Sosial.” *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains Dan Sosial Humanioral* 1, no. 2 (2023): 1–25. <https://doi.org/10.11111/nusantara.xxxxxxx>.
- Insanulkamil, Fathan, Pandan Yudhaprarnesti, and Gema Nusantara Bakry. “Polarisasi Aktor Jaringan Gerakan Sosial #IndonesiaGelap Di X.” *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora* 5, no. 1 (March 26, 2025): 11.

<https://doi.org/10.53697/iso.v5i1.2355>.

Januar Ali, Denny, and Eriyanto Eriyanto. "Political Polarization and Selective Exposure of Social Media Users in Indonesia." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 24, no. 3 (June 4, 2021): 268. <https://doi.org/10.22146/jsp.58199>.

JATMIKO, MOCHAMAD IQBAL. "POST-TRUTH, MEDIA SOSIAL, DAN MISINFORMASI: PERGOLAKAN WACANA POLITIK PEMILIHAN PRESIDEN INDONESIA TAHUN 2019." *Jurnal Dakwah Tabligh* 20, no. 1 (July 1, 2019): 21. <https://doi.org/10.24252/jdt.v20i1.9529>.

Jayus, Sumaiyah, Desy Mairita, and Assyari Abdullah. "Media Sosial Sebagai Media Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024." *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study* 10, no. 1 (April 29, 2024): 72–81. <https://doi.org/10.31289/simbolika.v10i1.11468>.

Johan Supriyanto. "Pengertian Dan Cara Memanfaatkan Trending Topik Twitter." *Temukan Pengertian*, September 22, 2022. <https://www.temukanpengertian.com/2022/09/pengertian-dan-cara-memanfaatkan-trending-topik-twitter.html>.

Jovanica, Chryshella, Denok Dwi Rahmintaningrum, Hanin Annisa Nuradni, and Anisa Salsabila. "ANALISIS PENGARUH AKTOR PADA TAGAR #ROKETCHINA DI MEDIA SOSIAL TWITTER MENGGUNAKAN SOCIAL NETWORK ANALYSIS (SNA)." *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 10, no. 1 (March 2, 2022): 43. <https://doi.org/10.30659/jikm.v10i1.15644>.

Kemp, Simon. "Digital 2024: Indonesia." *DataReportal Global Digital Insights*, February 21, 2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.

Kitchens, Brent, Steve L. Johnson, and Peter Gray. "Understanding Echo Chambers and Filter Bubbles: The Impact of Social Media on Diversification and Partisan Shifts in News Consumption." *MIS Quarterly* 44, no. 4 (December 1, 2020): 1619–49. <https://doi.org/10.25300/misq/2020/16371>.

Koiranen, Ilkka, Aki Koivula, Teo Keipi, and Arttu Saarinen. "Shared Contexts, Shared Background, Shared Values – Homophily in Finnish Parliament Members' Social Networks on Twitter." *Telematics and Informatics* 36 (March 2019): 117–31. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.11.009>.

Kozinets, Robert V. *Netnography : Ethnographic Research in the Age of the Internet*. Thousand Oaks, Ca: Sage Publications Ltd, 2010.

———. *Netnography: Redefined*. Los Angeles Etc.: Sage, 2015.

- Kozinets, Robert V., and Ulrike Gretzel. "Netnography Evolved: New Contexts, Scope, Procedures and Sensibilities." *Annals of Tourism Research* 104 (December 8, 2023): 103693. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103693>.
- Lim, Merlyna. "Freedom to Hate: Social Media, Algorithmic Enclaves, and the Rise of Tribal Nationalism in Indonesia." *Critical Asian Studies* 49, no. 3 (June 28, 2017): 411–27. <https://doi.org/10.1080/14672715.2017.1341188>.
- Lubis, Ira Aryanti Rasyi, Ahmad Taufiq Maulana Ramdan, and Detya Wiryany. "Politik Digital: Manifestasi Komunikasi Di Era Digital." *JURNAL LENSA MUTIARA KOMUNIKASI* 6, no. 1 (June 30, 2022): 193–206. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v6i1.3064>.
- Maulana, Harry Fajar, and Hastuti Hastuti. "PERAN BUZZER POLITIK DALAM PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK DUKUNG ANIES BASWEDAN DI SOSIAL MEDIA TWITTER." *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis* 6, no. 1 (June 30, 2022): 111. <https://doi.org/10.24853/pk.6.1.111-122>.
- Mishel Aulidya. "Manfaat, Fitur, Dan Fungsi Twitter: Mengenal Lebih Dekat Media Sosial Yang Populer Saat Ini Halaman 1 - Kompasiana.com." *KOMPASIANA*. Kompasiana.com, April 16, 2023. <https://www.kompasiana.com/mishelaulidya7261/643bb5c9a7e0fa33b71c51e3/manfaat-fitur-dan-fungsi-twitter-mengenal-lebih-dekat-media-sosial-yang-populer-saat-ini>.
- MySkill. "Mengenal Word Cloud Dalam Data Analysis 2025." Blog MySkill, July 2024. <https://blog.myskill.id/istilah-dan-tutorial/mengenal-word-cloud-dalam-data-analysis/>.
- Newman, M.E.J. *Networks : An Introduction*. Oxford ; New York: Oxford University Press, 2010.
- Rhodes, Samuel C. "Filter Bubbles, Echo Chambers, and Fake News: How Social Media Conditions Individuals to Be Less Critical of Political Misinformation." *Political Communication* 39, no. 1 (May 1, 2021): 1–22. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910887>.
- Ríos, Sebastián A., Felipe Aguilera, J. David Nuñez-Gonzalez, and Manuel Graña. "Semantically Enhanced Network Analysis for Influencer Identification in Online Social Networks." *Neurocomputing* 326–327, no. 1 (January 2019): 71–81. <https://doi.org/10.1016/j.neucom.2017.01.123>.

- Rudi Trianto. "Buzzer Sebagai Komunikator Politik." *An-Nida Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 11, no. 2 (March 9, 2023): 74–97. <https://doi.org/10.61088/annida.v11i2.562>.
- Santoso, Joseph Teguh. *Analisis Big Data*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2020.
- Sianipar, Henry T. "Cebong Kampret: The Polarizing Election Algorithm Cebong Kempret: Algoritma Pemilu Yang Mempolarisasi." *DIGICOMMTIVE : Journal of Communication Creative and Digital Culture* 2, no. 1 (February 25, 2024): 16–30.
- Suharnanik, and Umar Sholahudin. "Perempuan Dan Politik Di Media Sosial; Twitter Settimen Terhadap #Megawati Dalam Pendekatan Netnografi." *Journal of Urban Sociology* 1, no. 2 (October 30, 2023): 78–78. <https://doi.org/10.30742/jus.v1i2.2802>.
- Sunstein, Cass R. *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton: Princeton University Press, 2017.
- . *Republic. Com*. Princeton University Press, 2001.
- Sunstein, Cass R, Veres Péter, and Reményi Édua Vénusz. *Republic.com 2.0*. Budapest Complex, 2013.
- Tapsell, Ross. *MEDIA POWER in INDONESIA : Oligarchs, Citizens and the Digital Revolution*. London: Rowman & Littlefield International Ltd, 2018.
- Van Aelst, Peter. "Political Communication in a High-Choice Media Environment: A Challenge for Democracy?" *Annals of the International Communication Association* 41, no. 1 (January 2, 2017): 3–27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>.
- Wahyudi, R, Firdaus, Musliadi, Muhlis, and Faridah. "Demokrasi Di Ruang Publik Dan Media Sosial Dalam Perspektif Kajian Kritis ." *Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 6, no. 2 (2024): 17–32. <https://doi.org/10.47435/retorika.v3i1.577>.
- Wulandari, Virani, Gema Rullyana, and Ardiansah Ardiansah. "Pengaruh Algoritma Filter Bubble Dan Echo Chamber Terhadap Perilaku Penggunaan Internet." *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi* 17, no. 1 (June 8, 2021): 98–111. <https://doi.org/10.22146/bip.v17i1.423>.
- Yusep Maulana. *Jadi Dewa Android Studio*. Mobidu, 2019.
- Wawancara bersama Mas Asrari Puadi (Pakar Komunikasi politik di media sosial) pada tanggal 31 Mei 2025.

Wawancara bersama Talitha Syifa sebagai pemilik akun @dreamstudy_ (pengguna tagar #AminMenang) pada tanggal 5 Juni 2025.

Wawancara Bersama Guru Besar Politik digital dan Media Sosial Ibu Merlyna Lim pada 11 Juni 2025.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

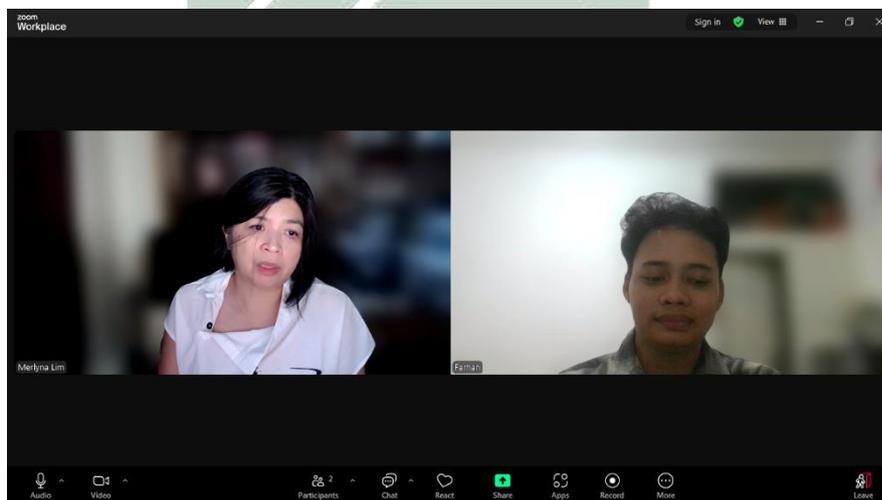
LAMPIRAN

A. Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	WAKTU															
		Oktober 2024				November 2024				Mei 2025				Juni 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan Proposal																
2.	Presentasi Proposal																
3.	Revisi Proposal																
4.	Perizinan Penelitian																
5.	Persiapan Penelitian																
6.	Pelaksanaan Penelitian																
7.	Pengolahan Data																



Dokumentasi peneliti saat melakukan wawancara dengan Mas Asrari Puadi sebagai pakar Komunikasi Politik di media sosial, pada tanggal 31 Mei 2025.



Dokumentasi peneliti saat melakukan wawancara dengan Prof. Merlyna Lim sebagai Guru Besar dalam bidang Politik di media sosial, pada tanggal 11 Juni 2025.

C. Transkrip Wawancara

1. Transkrip Wawancara Talitha Syifa

Pertanyaan: Ini dulu sih perkenalan dulu. Kayak namanya siapa, dari mana, atau?

Jawaban: Iya, boleh. Kenalin, nama aku Talita Shiva. Aku kuliah di salah satu universitas swasta di Medan, Punpri.Universitas Prima Indonesia. Sekarang lagi semester 6. Dari jurusan pendidikan dokter. Terima kasih.

Pertanyaan: Kenapa Kakak untuk tertarik sama dalam penggunaan tagar sih? Apa alasan awalnya kenapa menggunakan tagar?

Jawaban: Kalau cerita tentang itu sih berarti harus mulai-mulai kenapa saya tertarik ngikutin politik kemarin. Sebenarnya gak terlalu tertarik. Cuma karena udah lama main Twitter dan orang-orang lagi ngebahas gitu. Jadi kayak pengen ikutan aja sebenarnya gitu. Terus kayaknya aku ngerasa suara aku penting karena baru kali itu aku bisa ngasih suara. Jadi kayak udah ngikut aja, ngikut. Kayaknya itu yang lebih baik diantara tiga itu. Jadi kayak ngikut-ngikut pasang tagar itu aja.

Pertanyaan : Terus sama memang Kakak juga berarti dengan sengaja untuk menggunakan tagar itu karena ikutan-ikutan itu ya?

Jawaban: Iya.

Pertanyaan: Dan itu awal mulanya Kakak tau tagar itu dari mana ya? Tagar amin menang itu? Atau sebelumnya juga kan ada ya tagar-tagarnya? Kayak amin aja dulu begitu, Itu juga digunakan juga pernah?

Jawaban: Kayaknya itu tagarnya trending waktu di hari pemilu itu, 14 Februari. Jadi kayak karena trending jadi ikutan mau naikkan tagar aja sebenarnya. Karena saya juga milih mereka, saya berharap mereka menang gitu. Makanya ada tagar amin menang, oh yaudah. Saya berharap juga mereka menang gitu.

Pertanyaan: Sebelumnya juga menggunakan tagar kayak amin aja dulu atau apa? Atau emang cuman pas lagi itu pakai aja?

Jawaban: Kayaknya amin aja dulu pernah juga, tapi di story Instagram, bukan di Twitter.

Pertanyaan: Jadi kakak juga merasa kalau dengan menggunakan tagar itu ya berharap banget gitu ya. Berharap.

Jawaban: Berharap banget untuk tagarnya itu naik dan berharap untuk menang juga pas laun itu.

Pertanyaan: Terus juga berarti kakak udah menggunakan, kalau saya lihat di Twitter kakak juga emang tagar tersebut digunakan kakak itu untuk mencoba untuk mengajak, berharap juga gitu. Itu juga kakak terapin di tweet-tweet kakak ya?

Jawaban: Ya kayaknya cuma beberapa tweet di hari itu aja sih, di hari pemilu itu aja. Karena berharap trending terus orang ikutkan lihat terus ikut menggunakan tagar itu juga gitu sih.

Pertanyaan: Jadi mungkin kakak tau echo chamber apa nggak?

Jawaban: Enggak.

Pertanyaan: Oke. Coba saya sedikit jelasin untuk echo chamber itu kayak fenomena di mana media sosial itu kita tuh mirip terpolarisasi. Cuma echo chamber itu gimana kakak sebagai pengguna tagar itu memiliki kayak kakak menggunakan interaksi-interaksi like, retweet atau kakak nonton video itu lama sampai full sepenuhnya itu tuh akan terus diulang sama algoritma gitu. Jadi ruang gemanya terus menerus gitu. Jadi kayak kakak bersuara apa, kakak suka apa akan dikembalikan lagi ke kakak gitu. Itu namanya fenomena echo chamber gitu atau ruang gemanya. Nah kakak juga ngerasa kayak gitu nggak saat menggunakan media sosial khususnya di twitter dan algoritma tuh kayak ngasih terus soal pasangan anis dan wani gitu?

Jawaban: Oh iya iya iya. Karena saya ngikutin terus dan juga gunain tagar-tagar mereka, berita-berita tentang mereka juga terus muncul di twitter saya.

Pertanyaan: Dan itu banyak banget kak? Atau emang mayoritas atau mungkin setengah 50-50 dapet dari paslon lain juga?

Jawaban: Nggak, kayaknya cuma yang pemilih nomor satu aja kayaknya. Tapi nggak lama sih tagar itu. Kayak besoknya udah nggak ada lagi di twitter saya. Bener-bener tua di satu hari itu aja.

Pertanyaan: Tapi sehabis itu tetap ada ini nggak kak? Informasi atau narasi-narasi tentang konten-konten tentang anis muhaimin gitu? Kampanye atau dinamikanya gitu? Iya ada. Di timeline twitter saya ada muncul.

Pertanyaan: Terus juga kalau kakak lihat itu emang pas lagi di timeline twitter kakak itu apakah juga ada perspektif lain dari paslon lain gitu? Dari 02 kak atau 03 gitu?

Jawaban: enggak kayaknya. Tapi malah kadang sesama pendukung gimana ya, karena banyak yang suka sama Pak Anisnya aja, tapi enggak suka sama Pak muhaiminnya. Jadi malah pendukung nomor satu ini pun merasa nomor satu ini enggak bakal menang gitu. Gimana ya bilanganya? Iya karena perbedaan pendapatnya. Iya. Sesama pemilih nomor satu ini pun kadang terus-terus berdebat gitu. Tapi kemarin kayaknya di postingan yang ada tagar itu kayaknya enggak ada pendukung paslon lain sih. Sesama pendukung aja.

Pertanyaan: Dalam penggunaannya atau pas kakak masa kampanye atau sesudah after kampanye, ini nih kakak dapat informasi enggak sih dari paslon 02 ini kampanye-nya kayak gimana atau program kerjanya atau gimana? Atau mungkin yang lebih ekstrim itu kayak soal gimana sih ternyata paslon 02 ini jelek banget atau paslon 03 ini jelek banget gitu. Kakak juga dapat informasi narasi konten-konten kayak gitu enggak? Iya.

Jawaban: Beragam macam ada informasi di situ. Tapi karena saya ngikutin nomor satu, yang terus muncul nomor satu. Tapi yang berita tentang nomor dua juga ada. Tapi berita tentang nomor satu yang hoax juga ada.

Pertanyaan: Tapi kakak suka enggak berita tentang hoax itu kayak kakak langsung dalam perspektif kakak tuh kayaknya ini enggak mungkin, ini enggak bener begitu?

Jawaban: Iya langsung saya lewatin aja. Kalau saya enggak suka sesuatu langsung saya lewatin. Oke. Karena di Amin sendiri pun ada website khusus untuk membuktikan kalau itu hoax. Jadi saya tahu yang mereka bilang itu hoax gitu. Jadi langsung saya lewatin.

Pertanyaan: Nah pertanyaan saya tuh kakak juga ngerasain rasa kayak oke awalnya berharap tapi lama-kelamaan itu ada rasa kok kayak gini sih, kok gak adil, kok ada kecewaan begitu?

Jawaban: Ya saya juga mikir ada kecurangan dan jadinya berharap nomor satu yang menang makanya pakai Tagar itu juga. Baik-baik. Kayaknya semua orang sebenarnya tahu ada kecurangan itu. Kayaknya kayak gitu cuman gak terbukti. Susah untuk dibuktikan. Apalagi saya juga, saya kan sering ngobrol-ngobrol sama orang, sering ngobrol sama sopir gojek gitu. Dan mereka pun pemahaman mereka kayak gitu juga. Tapi mereka gak apa ya, gak mau ikutan milih. Tapi mereka menormalisasi hal itu begitu yang dilakukan 02 ini gitu.

Pertanyaan: Apa juga di realita kakak juga dapet dari lingkungan itu juga terkait narasi-narasi yang positif juga tentang Amin. Atau malah sebaliknya gitu.

Jawaban: Kalau boleh diceritakan, di real life saya nggak suka bahas pemilihan paslon. Di real life saya nggak suka. Karena saya yakin juga kawan-kawan saya tuh bukan tipe yang gamblang ngomong, aku pilih ini, aku pilih ini. Mereka bukan tipe yang kayak gitu. Jadi di real life pun aku nggak ngasih tau aku pilih siapa. Tapi ada yang oke gas, oke gas. Mereka nyanyi kayak gitu. Terus, gimana ya ceritainnya? Bingung. Santai aja kak, nggak apa-apa.

Pertanyaan: Tapi kakak ngerasa kayak ada orang yang nyanyi oke gas kayak gitu, ada rasa sensitif nggak sih?

Jawaban: Iya, iya. Kayak aneh kali. Cuma yaudahlah itu pilihannya. Kayak saya tuh kadang kayak mikir kok mereka apa mereka nggak baca info-info gitu. Malah mikirnya ke sana sih. Kayak udah nyoba juga kenapa mereka milih itu. Ternyata mereka kayak gitu tuh karena di FYP mereka juga tentang Prabowo Gibran. Makanya mereka condong ke sana. Sedangkan timeline saya pas lon satu. Makanya saya lebih, makanya saya mikirnya mereka-mereka ini apa ya, karena isi timelinenya begitu makanya memilih itu. Sedangkan karena saya di Twitter lebih banyak kosong satu makanya saya milihnya kosong satu gitu. Gimana ya? Karena persepsinya udah dibangun dari media sosial kayak gitu, jadinya terus kayak gitu.

Aku pernah ngobrol sama temanku yang milih kenapa kakak milih karena dia lebih tua dari aku tapi kami sangkakan. Kenapa kakak milih yang itu? Kenapa suka yang itu? Dan suka nge-repost, nge-posting ulang yang itu. Ya karena cuma itu yang muncul di tempatku. Dan kayaknya lucu dan bagus aja kakaknya gitu. Temen-temen saya kayaknya kurang ngumpul informasi gitu sih.

Pertanyaan: Tapi kakak juga misalkan dari penggunaan tagar ini ya soal dukungan, solidaritas kepasangan Amin Menang ini kakak juga ngeliat, oh di lingkungan kakak juga ada yang mendukung itu juga sama, sama kuatnya dengan kakak atau juga mungkin kakak ter-influence gitu maksudnya kayak terpengaruh dari seseorang atau teman sekitar begitu?

Jawaban: Kalau saya terpengaruh sama Twitter ini karena semakin sering saya lihat, semakin sering semakin saya pengen tau sebenarnya ini penting nggak sih sebenarnya jadi makin saya ikutin, makin saya yaudahlah ngikut aja gitu. Gimana bilang? Terpengaruh sebenarnya, ya terpengaruh, dan mungkin gitu juga temen-temen saya yang milih kasuan lain terpengaruh juga.

Pertanyaan: Berarti kan itu juga berdampak nggak sih? Misalkan kakak juga bisa ngeliat kalau dalam penggunaan Tagar ini atau juga mungkin akun-akun yang nge-tweet soal itu tuh itu tuh akun buzzer kah? Atau akun yang organik gitu? Kakak melihat itu tuh, oh ternyata juga masih banyak ya akun-akun buzzer yang satu sama pendukung Amin juga gitu, relawan Amin atau ngeliatnya kayak gimana kakak di situ? Dengan Tagar itu ya?

Jawaban: Dengan Tagar atau narasi yang di timeline kakak gitu? Saya nggak pernah mikir yang nge-tweet tentang Amin tuh buzzer sih kalau pas line 02 ya sangat kelihatan buzzernya.

Pertanyaan: Oh juga kakak, misalkan kan dapet juga kan? Misalkan di Twitter itu kayak bukan yang following doang kayak disarankan untuk Anda kayak FYP-nya juga kan? Itu juga kakak nggak ngeliat, oh ini buzzer atau bukan gitu? Di profilnya atau untuk ngecek ulang validitasnya gitu?

Jawaban: Enggak. Cuman kakak yakin aja itu, oh ini adalah... Ini orang yang emang ngedukung, bukan buzzer gitu. Ini emang orang yang ngedukung Amin, bukan buzzer gitu. Baik-baik.

Pertanyaan: Terus kakak juga misalkan, jadi kayak gini kakak ngerasa nggak sih ternyata ini memiliki dampak yang besar ya ke aku untuk di penggunaan media sosial kayak gini. Jadi aku tuh terpangkap di echo chamber itu yang aku jelasin tadi gitu. Nah kakak tuh sadar atau enggak atau gimana sih kak? Perasaannya kakak pas lagi waktu itu begitu?

Jawaban: Saya nangepinnya berarti pilihan saya benar gitu. Gitu aja sih, nggak yang gimana-gimana kali.

Pertanyaan: Tapi kakak tau kalau ya ini kayaknya aku terpangkap nih di algoritma media sosial begitu?

Jawaban: Ternyata... Wah, enggak. Eh, kayak mana ya bilangnyanya? Saya ngerasa itu tuh muncul, oh maksudnya bubble, merasa bubble. Iya, kayak ada di filter bubblenya gitu. Ya, ya, ya paham. Kami sering dibilang Twitter tuh sarangnya 01. Karena ada di bubblenya sendiri. Kami nggak ngelihat keluar orang gimana. Makanya nomor 1 ini nggak bisa menang ya sih. Iya sih, itu saya ngerasa di bubble sendiri sih.

Pertanyaan: Tapi kakak ya tetap happy aja gitu untuk menggunakan Twitter ini?

Jawaban: Iya, karena saya ngerasa saya ngelakuin ini hal yang benar. Kayak kadang... Saya bukan tipe yang suka berdebat juga soalnya. Jadi kayak yaudah, yang penting sayanya aja gitu. Orang lain, terserah mereka. Nggak bagus juga sih gitu. Cuma nggak bisa berdebat.

Pertanyaan: Dampak apa sih kak yang kakak rasain dari penggunaan media sosial...
...untuk mempengaruhi sikap politik kakak?

Jawaban: Sangat berdampak sih. Sebenarnya saya mikirin orang-orang yang nggak dapet. Gimana ya? Ngerasa sih nggak adil gitu. Apalagi sejak ada tren The Winner Takes It All. Eh, tau nggak sih tren itu? Tau, tau. Seharusnya masyarakat sadar nggak sih? Kalau mereka salah pilih gitu. Terus saya berdampak ini karena gimana ya? Saya tuh tipe yang, gimana ya dampaknya? Lebih aktif sih. Lebih jadi nyari tau. Yang biasanya cuma nerima-nerima info aja. Jadi saya pengen nyari tau itu beneran nggak sih yang dihilang mereka... ..apa mereka asal ngomong aja gitu. Terus saya juga jadi nggak gampang percaya sama orang. Karena saya pengen nyari tau sendiri itu sih dampaknya. Dari saya penggunaan media sosial waktu untuk keputusan politik itu. Saya jadi banyak diskusi sama orang-orang juga gitu. Saya jadi nyari tau. Apalagi 01 itu dibilang pake data gitu. Jadi saya juga nyari tau. Itu sih dampak. Dampaknya untuk keputusan politik saya gitu. Karena saya nyari tau dan banak diskusi sama orang. Pokoknya yang minusnya paling dikit yang kita pilih gitu. Nomor satu yang minusnya paling dikit.

Pertanyaan: Jadi misalkan di media sosial... Mungkin tadi kan Kakak cerita kalo di realitanya itu... ..Kakak juga misalkan ngeliat ada orang yang... ..soal ngomongin 02 atau 03 itu kayak... Kok kayak gini sih? Kok kalian nggak sadar gitu? Tapi kalo di media sosial juga Kakak sama aja kayak gitu juga? Atau cenderung menyerang gitu? Kayak membalasnya atau... Nggak ngomong. Gimana?

Jawaban: Saya cuma membalas sama yang... ..munculin hoax tentang Pak Anies saja. Saya nggak membalas kenapa mereka milih itu. Cuma waktu ternyata 58 persen... ..dan apalagi setelah kinerja Provogy Brand sekarang yang... ..nggak keliatan hasilnya gimana... ..saya jadi nyerang mereka. Kemarin saya nggak nyerang apa-apa karena... ..ya terserah itu hak mereka. Udah mau kita suruh baca tapi mereka juga nggak nyari tau... ..kita udah ngasih tau juga. Ya udahlah gitu. Cuma karena ternyata 58 persen itu baru saya nyerang. Kenapa sih nggak kepikiran kemarin gitu? Kalo kemarin nggak terlalu ini.

Pertanyaan: Jadi tambah kerasa kekesalahan itu sampai sekarang ya kayak... ..program kerjanya emang kurang-kurang juga sih sebenarnya?

Jawaban: Iya soalnya berpengaruh kali loh. Saya cuma mikirin pendidikan sebenarnya... ..sama ekonomi zaman sekarang ini. Cuma itu sih. Apalagi saya juga... ..kesehatan kan mana underpaid lagi sekarang... ..saya mikirin itu aja. Oke Kak.

Terima kasih banyak Kak. Kayaknya saya udah cukup untuk wawancaranya.

2. Trankrip Wawancara bersama Mas Asrari Puadi

Pertanyaan: Pertama, ini dulu sih mas, saya mau, barangkali mas Tasar ini mau diperkenalkan sebagai apa gitu. Dari media analis atau dari pihak I2 atau bagaimana mas?

Jawaban: Biasanya dikenal sebagai pengamat media sosial Indonesia di kantor. Gak tau kok kamu pengennya apa. Ikut aja lah.

Pertanyaan; Pertama, media sosial Twitter ini gimana mas, sewaktu Pilpres 2024?

Jawaban: Oke, 2024 kemarin ya tentu penggunaannya sosial makin banyak, penampangan secara komposisi pemilihnya juga makin besar ya, anak-anak muda yang memang secara posisi itu boleh memilih di daerah. Kalau gak salah ada kisaran 50-60 persen, kisaran itu lah ya angka pemilihnya. Nah, terus yang kedua memang kan kalau dilihat dari komposisi pemain ataupun calon juga di antara tiga, memang pemain-pemain media sosial juga semuanya. Mas Anies juga, ya kita tau lah semuanya udah punya garapan di media sosial cukup lama. Mas Ganjar juga paling tidak, sejak jadi gubernur juga familiar dengan media sosial. Nah memang yang agak kontras sedikit atau ada yang kita juga agak kaget saat Pak Prabowo juga mainkan media sosial juga lumayan kencangnya, ya itu agak beda dengan Pilpres sebelumnya waktu dia Jokowi. Tapi kan memang ada Pak Gibran di situ yang juga familiar dengan media sosial.

Nah intinya memang kalau kita bicara pemilu ini, beberapa kali juga saya ngomong di TV itu memang media sosial itu jadi perangkat yang powerful, menarik, pemilik. Karena kan awal orang memilih itu berangkat dari persepsi dulu. Dan media sosial

itu ada satu-satunya mungkin cara tercepat membangun persspsi yang amat mudah bahkan udah sekali dua kali.

Jadi kalau belusukan, tampaknya mungkin satu kali panggung besar, kita bisa angkat narasi. Kalau media sosial kan kita bisa tiap hari, bahkan dalam sehari bisa produksi narasinya itu berkali-kali. Nah itu yang bikin orang bisa jadi persensinya menjadi strong voters, dari sebelumnya memilih jadi tidak mau memilih dan lain-lain. Tapi yang pasti mesos itu bagi pemilih di Indonesia itu sangat powerful. Dan Twitter jadi salah satu platform yang memang sangat ribut di tiap tahapan-tahapan politik. Meski kemarin kalau kulihat di pemilu 2024 mungkin agak beda dengan pemilu sebelumnya. Kalau di pemilu sebelumnya itu ciri khasnya memang Twitter itu mengangkat people power kalau saya ingat. Jadi ada gerakan people power yang dibangun, kemudian itu berdampak pada banyaknya orang menyuarakan hal yang sama dan keluar disitu yang jadi pemenangnya Jokowi. Nah kalau kemarin kulihat Twitter itu tidak menjadi tempat yang pas untuk meraih pemilih. Kalau membahas politiknya iya, itu tempat yang paling rame, paling rusuh lah di tahapan pemilu kemarin. Tapi kalau dampaknya kepada orang yang mau memilih itu kemarin di Twitter kurang bunyi. Nah justru sebaliknya di TikTok yang kemudian punya dampak yang powerful untuk bikin orang mau memilih. Aku juga tidak tahu kenapa ada pemisahan itu padahal di tahapan politik. Tahapan politik, arenanya politik tapi kemudian mungkin karena tadi ada kaitannya sama, post ke pemilihnya yang lebih banyak Gen Z, lebih banyak millennial, sehingga memang tapakannya itu bukan di Twitter itu, tapi di TikTok. Justru di TikTok ini sebenarnya jadi battlegroundnya kalau kita ngomong tapaknya media sosial sebagai salah satu cara yang tadi gue bilang mengubah persepsi publik untuk memilih.

Pertanyaa: Jadi misalkan di TikTok itu lebih fokusnya gimana orang itu untuk jadi mau memilih gitu, tapi kalau di Twitter itu masih dominan untuk diskusi politiknya kan?

Jawaban: Benar-benar, jadi diskusi politiknya itu di Twitter luar biasa sekali yang tadi gue bilang bahkan rusuh lah ya. Kalau di Twitter kita memang mengemas narasinya itu harus untuk politik, Tapi kalau kita bicara media sosial sebagai alat

tampaknya, ya justru battlegroundnya itu di TikTok. Nah di TikTok ini yang kemudian mungkin 180 derajat ya, beda sekali dengan dunia di Twitter. Kalau di TikTok justru mendengar semua narasi yang mungkin narasi elit lah ya kalau kita bicara politik, tapi narasi yang nyentuh dalam ingatan anak-anak muda. Nah ini aku belakangan ketemu satu teori yang menarik kalau kita bicara kampanye di media sosial, dimana memang tadi aku bilang satu posturnya, yang kedua ternyata kalau kita bicara konten itu ada tiga fase di otaknya, ada namanya bagian otak limbik, kemudian neokorteks sama satunya, aku lupa apa ya, nanti aku.. Nah otak limbik, otak retus, dan neokorteks ini bisa kamu cari juga. Terus ada juga namanya teori itu kalau nggak salah golden circle, nah ini yang bikin kemarin itu menurutku jadi kenyataan, ketika memang kesan-kesan kampanye itu diubah tidak lagi menasar bagian otak neokorteks, tapi bagian neokorteks ini jadinya. Jadi kalau ada satu konten di media atau konten namanya, itu memang yang menerima pertama kali otak limbik itu benar-benar jelas otak neokorteks. Dan ini sangat cocok sekali kemarin di 2024, melihat orang yang memahami secara psikologi kampanye ini, itu yang menurutku perbuatan benar-benar bisa menangkap itu. Mungkin ini bisa jadi bagian dari catatan di skripsi, ini ada konteks psikologinya kalau kita bicara media sosial.

Pertanyaan: Oke mas, terus selanjutnya terkait ini juga mas, di Twitter kan ada penggunaan tagar, tagar di Twitter itu lebih digunakan bagaimana caranya mereka melihat suatu isu. Jadi kalau mas Asrari juga misalkan dalam media monitoring itu, penggunaan tagar di Twitter itu berfungsi sedemikian rupa juga, berpengaruh atau tidak untuk membangun diskusi politik?

Jawaban: Ya tentu, tagar itu kan pentingnya kalau bicara entah itu gebrakan media sosial atau kampanye politik, itu pentinglah tagar itu. Tagar itu kan menjelaskan atau membuat diferensiasi mana kelompok yang benar-benar mendukung kita dan mana kelompok yang bersebrangan kita. Sehingga tagarnya seperti yang kamu tulis tadi, memang ujungnya pasti adanya polarisasi. Karena akan tujuannya tagar mengembelah itu. Jadi biar jelas mana kelompok yang benar-benar mendukung dan mana kelompok yang bersebrangan. Jadi lahirnya satu tagar itu memang tujuannya seperti itu, biasanya kalau dalam politik itu. Yang kamu highlightkan ini, tagar amin

menang. Memang tagar ini kan berarti ada orang-orang yang pengen bahwa mengangkat satu gerakan optimisme, pemilunya sudah berjalan dan yakin betul bahwa pemilu ini akan dimenangkan satu kelompok yang tentu. Nah tapi kalau kamu buka lagi lebih detail, yang sialnya adalah politik. Kalau kita bicara tagarnya kadang-kadang tidak organik gitu loh. Nah itu yang membuat esensi dari penggunaan tagar itu sendiri itu jadi kayak berkurang. Sebenarnya kan niatnya tagar tadi yang aku bilang pertama adalah mendiferensiasi kelompok politik yang optimis. Jadi jelas nih siapa dukung mana, yang mana dukung siapa gitu. Yang kedua sebenarnya niatnya membuat tagar adalah agar ada arus kencang untuk membangun satu narasi bersama mendukung tujuan bersama. Kalau amin menang berarti kan pengennya itu mengumpulkan orang-orang yang sama dukung amin, kemudian sama-sama juga menyuarakan optimisme bahwa amin akan menang. Nah sayangnya, atau sialnya lah kalau menurutku kadang-kadang narasi yang muncul itu tidak diikuti narasi organik lainnya. Jadi kayak dia itu dengung sendiri, tapi nggak makan sama gerakan-gerakan lainnya. Nah ini yang apa ya, ya di Twitter itu emang seperti ini karakteristiknya. Karena emang kan dia bukan berangkat pada apa ya, kalau tagar itu jarang membuat orang itu pengen bikin konten serupa juga. Jadi kayak ya sudah ada tagar itu, kemudian kalau dulu bahasanya repost, kemudian selesai. Beda kalau waktu nulis di TikTok, orang jadi paksa untuk bikin konten gitu. Jadi ada tagar sesuatu, kemudian ada yang lain. Misalnya dulu joget gemoy misalnya, orang juga mungkin akan bikin joget gemoy lagi. Nah ini yang tadi aku bilang lagi, kalau secara persepsi, kalau sekedar itu ya kayak, ya oke aku mengakui, tapi aku belum mengiakannya. Ini mungkin yang membedakannya. Tapi kalau sebagai bagian dari media mentoring, ya jelas memudahkan, jadi kita akan bisa diidentifikasi lebih cepat bahwa oh ini tagarnya pemiliknya ini, dimanaikan oleh ini, pejuangnya ini.

Pertanyaan: Tapi kalau ngeliat tagar Amin Menang itu berarti, Mas Asrari juga ngeliatnya, kalau ini nggak sepenuhnya organik itu ya mas? Masih ada banyak pendungung atau buzzer-buzzer gitu yang jadi menguatkan narasi itu gitu?

Jawaban: Hampir semua tagar. Semua tagar itu pasti kebanyakan tidak organik. Karena tadi yang bilang bahwa tagar itu kan berarti memang di-design sejak awal, dan yang namanya di-design konten pasti ada tujuan-tujuan tertentu, ada narasi-narasi tertentu di atas. Beda dengan mungkin, dulu saya ingat Anies bikin, yang Anies Bubble itu, nah itu dugaanku pasti tetap sama juga, bahwa itu langkah yang di-design dengan tagar Anies Bubble, tapi itu cukup organik lumayan, karena mungkin ada sentuhan-sentuhan barunya gitu. Kalau sentuhan baru itu, misal yang diangkat disitu itu adalah narasi tentang Korea. Itu yang bikin orang kemudian juga ikut nimrung dalam tagar itu. Tapi kalau tagar-tagar yang sudah kayak membawa gerakan, jadi kayak amin-menang, berarti ada aminnya satu dukungan, menangnya berarti ada keputusannya, keinginannya, optimisme menangnya, itu kadangkala memang, yang kulihat ya, porsi organiknya itu sedikit.

Pertanyaan: Tapi misalkan walaupun porsi organiknya sedikit itu, tagar tersebut itu masih berpotensi nggak sih untuk memecah belah gitu, maksudnya membentuk polarisasi atau echo chambernya itu sendiri. Jadi walaupun orang yang bukan buzzer gitu, misalkan saya gitu, mendapatkan tagar tersebut itu jadi tetap terperangkap dalam echo chambernya gitu, narasi-narasi tersebut tetap termuat begitu?

Jawaban: Iya, iya pasti. Nggak tahu tentu echo chamber, tadi aku bilang, bahwa memang butuhnya tagar kan mengumpulkan satu kelompok dalam kelompok tertentu yang punya tujuannya sama. Jadi memang algoritmanya adalah, ya, Anies ya, yang ketemunya amin-menang gitu. Nah, sama sebenarnya kan yang agak pengen kalau kita ngomong tagar itu, merawat tagar itu biar lama ya. Ini Twitter itu perganti udah banyak-banyak sekali unggahan-unggahan yang dihasilkan. Dan tagar ini ya agak peahnya sih, cuma merawatnya agak lama. Apalagi tagarnya udah ada bau-bau yang tegas gini. Amin-menang. Iya sih, Mas.

Pertanyaan: Saya juga ngeliat di inside-nya itu, exposure-nya itu dari, kan saya ngambil time frame-nya itu dari tanggal 14 sampai tanggal 20 Maret, dari hari penjoblosan sampai pengumuman dari KPU. Nah itu tuh ada penurunan cukup

drastis ketika udah memasuki fase seminggu awal itu. Jadi itu juga yang berdampak ke dinamika penguatan dari buzzernya ini ya? Merawatnya itu cukup sulit gitu.

Jawaban: Iya, merawatnya cukup sulit. Dan kalau aku lihat lagi ya, di tagar ini tuh kan tidak hanya menyebutkan soal kemenangannya, tapi juga fakta-fakta yang di nembak pemilu itu berjalan tidak ya tidak seperti semestinya lah ya. Kalau punya suara-suaranya gitu. Nah justru ini kan agak agak bergeser sedikit dari sisi makna bahwa kalau yang tadi optimisme bahwa amin-nya menang, setelah 16 tahun bergeser tuh tidak lagi menyuarakan amin-nya menang, tapi ada fakta bahwa pemilunya kayaknya tidak sesuai. Ada fakta-fakta yang di-highlight, oh ini ada kejadian ini, misal di daerah ini, dan lain-lain. Tapi tetap ada penurunan tagar amin-nya menang. Jadi kalau ngelihat si tagar ini itu punya pergeseran makna, mungkin tadi dari awalnya optimisme hasilnya ternyata tidak sesuai dan pada akhirnya digeret nih si tagar yang tetap digunakan optimisme tetap ada tapi narasinya berubah gitu. Bahwa yang diangkat itu fakta-fakta pemilunya yang terasa tidak sesuai dengan harapan ekspektasinya mereka.

Pertanyaan: Itu juga sejalan sama data yang saya peroleh kemarin itu di seminggu awal, di awal-awal dia kemunculannya sentimen-sentimennya ini emang berisifat positif gitu. Jadi kayak semangat, mendoakan, semoga menang dan segala macam. Cuma ketika udah berjalan seminggu, narasinya emang berubah jadi sentimennya negatif semua. Karena merasa adanya ketidakadilan, kekecewaan, gitu. Jadi tagar tersebut juga sepertinya dirawat untuk oke awal di sentimen positif terus selanjutnya akan berubah menjadi sentimen negatif, gitu. Sudah biasa dalam hal tersebut untuk penggunaan tagar, gitu?

Jawaban: Ya mungkin ini second opinion, second option ya plan B yang mau tidak mau exitnya lah sudah dinaikkan itu yaudah digeser gitu. Digeser narasinya agar tetap dipakai. Bahwa tadi semua orang menangnya tetap digrab ya oke, ini yakin kita menang tapi digeser lain bakta angkanya tidak sesuai harapan tapi tetap diupayakan oh enggak enggak, itu angkanya salah, ini loh bakta yang nggak jadi dan lain-lain. Sehingga orang-orang yang yakin pemenangnya tetap ada, ya masih bergumul di sini kira-kira gitu.

Pertanyaan: Tapi dari perspektif media monitoring kayak gitu tuh mas, untuk gunanya itu emang untuk merawat saja kah? Atau emang memunculkan rasa ketidakpuasan gitu mas? Benar-benar emang ada rasa kekecewaan ya?

Jawaban: Kalau aku mau lihat lebih kayak ini tadi sih ya bahwa mereka tuh yakin betul terlepas dari konteks fakta pemilu yang bisa disampaikan sama dia bahwa mereka tuh pengen merawat semangat pemenang itu tetap ada bahwa hasilnya sudah banyak di mana-mana perbedaannya lumayan lumayan gitu ya tapi kita nggak boleh berhenti gitu, bahwa ini tetap trendnya tuh ada menangnya tuh kayaknya masih bisa dan lain-lain, itu yang mau dijaga kayaknya.

Pertanyaan; Ya dalam perspektif teorinya, saya juga yang kan case sustain itu juga jelasin bahwasannya polarisasi itu terbentuk gara-gara homogenitas informasi, jadi homogen yang banyaknya informasinya sentimennya positif dan segala macam nah itu tuh lambat laun kan jadinya polarisasi juga gitu, polarisasinya terbentuknya ya jadinya sentimen-sentimennya bernuansa ekstrim gitu jadinya berbentuk seperti itu itu yang mau saya validasi data saya juga terkait kayak gitu ya

Jawaban: dan kayaknya ujungnya kan setelah tadi narasi kemenangan dibawah dimis bahwa ternyata faktanya beda kemudian muncul lah isu-isu pemilunya agak beres dan lain-lain, ujungnya kan yang mau mereka bawa lewat agar ini, kalau yang pulih adalah narasi dua pucaran itu kan buat pemilunya harusnya dilanjutkan dua pucaran atau pemilunya diulang dan lain-lain kayaknya itu berkumpulnya disini semua di amin menang

Pertanyaan: semua terus pertanyaan selanjutnya ini mis, kan saya juga melihat time frame-nya ini kan dari tanggal 14, karena di tanggal sebelumnya ini masih belum ada tagar amin menang tapi yang kan ini kan udah eksplisit kan dia, untuk jelasin bahwasannya amin ini menang, tapi tagar yang sebelumnya kan digunakan tuh #aminjadulu gitu, untuk di masa kampanye nah ada gak sih mas, kayak apa ya, alasan biasanya perubahan dari tagar yang amin aja dulu ke amin menang ini dalam perspektif media monitoring perubahan tagar ini digunakan ini alasannya kenapa gitu biasanya

Jawaban: ya tentu tadi kan ada keyakinan bahwa tadi bahwa kita bisa menang, jadi keyakinan psikologis terhadap pemilu itu mau diubah kan karena kalau amin aja dulu tuh kalau menurutku juga kurang terlalu tegas harusnya emang sejak awal ya kayak amin menang ini gitu, ya mungkin tadi bagiannya pasarnya bukan ini ya, bukan apa maksudku pasarnya amin aja dulu itu sejak awal memang disakitkan untuk gengsi dan lain-lain lagi, karena kata-kata aja dulu itu kan identik dengan kelompok itu gitu nah ketika bergeser faktanya harus main juga di twitter ya amin aja dulu ya kurang nendang, makanya memakai amin menang dan ini biasa-biasa aja bro, kalau berpindah-pindah tagar itu ya bahkan kalau kamu lihat di kelompok suplah itu luar biasa tagar banyak banget sesuai dengan tujuan masing-masing lah dan itu hal yang biasa dan gue yakin yang mengidentitaskan amin menang gak hanya tagar amin menang pasti banyak juga nah itu varian-varian itu yang perlu dirimu lihat juga misalnya ini kalau satu amin win election bukan kayak gimana ya

Pertanyaan: mungkin pertanyaan terakhir gimana ya mas apa ada saran ga mas untuk kita ini menghindari echo chamber atau polarisasi yang ada di media sosial untuk kita ini juga dapet narasi-narasi yang diluar pandangan kita gitu untuk dapetin perspektif lainnya begitu?

Jawaban: ya kalau yang kamu tanya kan sebagai periset ya tentu dirimu butuh melihat dari permainan tagar yang lainnya juga jadi gak bisa kemudian melakukan riset hanya dari satu blok-blok maksudnya ya ada gak narasi serupa yang dimainkan dengan konteks optimisme menang di tempat lain dan kenapa kemudian mungkin kalau asumsi bukan berarti amin menang lebih gede daripada gemoy menang atau apalah yang lainnya gitu nah ini juga perlu dirimu lihat apa diferensiasi yang dimainkan secara narasi di media sosialnya kemudian yang kedua kalau bicara konteks pemilu selanjutnya menurutku permainan tagar mungkin masih akan tetap ada itu satu, tapi secara konten akan berbeda berbedanya begitu melihat perkembangan makin banyak video-video yang makin mudah digenerated lewat AI gitu ya, itu sepertinya penggunaan teks akan makin kurang meskipun tagarnya masih tetap ada nah justru yang akan makin banyak menurutku yang cliper-cliper sifatnya jadi kayak ada video satu jam dipotong, diambil framing terbentuk,

kemudian dinaikkan dengan tagar dan sebagainya, dan tagar ini bisa jadi nanti tidak hanya tagar yang punya satu sisi tapi dua, tiga sisi artinya sebetulnya itu tagar dicreate orang yang sama, tapi diolah seperti kayak dramatis sedang berkonflik gitu tapi nanti itu tagar satu ini yang menang kayak gitu mungkin akan bisa terjadi juga, dan kayaknya kemarin juga sudah ada lah ya melihat ada penumpukan tertentu yang seolah-olah menggunakan tagar positif, tapi sebetulnya isinya ya negatif nah itu ya biasa tapi yang pasti kita mau highlight adalah, pola pengguna tagar mungkin akan tetap ada tapi dari sisi konten yang sifatnya text-based itu akan berkurang karena imajinasi tagar itu kan gerakan lagi-lagi tagar itu kan, apapun pesannya adalah, tagar itu adalah gerakan yang gerakan mau tidak mau maksudnya adalah adanya yang kamu bilang, dipolarisasi ada depresiasi lagi memisahkan kelompok A dan B dan C dan lain-lain lagi nah text-based itu kelemahannya sekarang ini atau kemarin, pemilu kemarin itu tuh tidak secara tegas kalau tadi aku ngomong yang 3 konteks kontak itu tuh tidak secara tegas membuat orang tidak bergerak nah dengan kemampuannya AI, ini salah satu bisa jadi positif negatif ya, itu tuh mempersuasi orang itu makin lebih powerful, sehingga tujuan tagar tadi untuk menggerakkan orang untuk memisahkan kelompok-kelompok tadi menjadi makin tegas, itu makin baik dan salah satu caranya ya video kemudiannya kedua dengan clipper tadi, clipper itu video yang dipotong-potong dan itu akan makin powerful yakin saya, dan itu bisa makin gila dalam konteks positif atau negatif bisa makin banyak yang yang tagar muncul seolah-olah baik tapi isinya menyesatkan konteks

Pertanyaan: satu pertanyaan lagi saya juga tertarik soal ini mas jadi peran algoritma juga untuk menentukan sebaran unggahan gitu loh mas apakah algoritma juga berpengaruh mas ke pembentukan echo chamber atau polarisasi ini mas ya algoritma juga berpengaruh?

Jawaban; bahkan kan penting apa guyon dalam politika kalau anda memuaskan algoritma anda mengenakan potestasi gitu kan kalau itu guyonnya, guyonnya bagi orang-orang yang mengkampanyekan dengan media sosial ya tentu algoritma penting ya karena itu itu kan yang menjadi alat pikir atau kerangka berpikinya kita menggunakan media sosial dan pahitnya kan adalah ya kalau algoritma kita cuma

di satu bubble, muter-muter ini disitu terus kan, nah ini yang menjadi jeleknya itu disitu aku gak tau cara cara apa ya cara secara teknologi gitu ya, secara teknologi mengaburkan algoritma itu tapi yang pasti memang logik algoritmanya kayak gitu jadi kalau kita ada di satu bubble satu bubble yang kalau kamu tadi bilang kalau ada persepsi jelas dan persespinya malah terbungkus di putaran pusaran itu aja dan itu menjadi buruk kalau kita bilang ketika kita bilang alat di politik di Indonesia adalah alat demokrasi, yang harusnya algoritmanya bisa dilepas dulu dalam konteks kayak begitu.

3. Transkrip wawancara bersama Ibu Merlyna Lim

Pertanyaan: Ini kan Tema saya itu Politik di era digital Analisis echo chamber pendukung Anies-Muhaimin Dalam penggunaan tagar Amin menang di X Selama Pilpres 2024 Nah menurut ibu sendiri itu Perkembangan khususnya ruang digital yang ada di Indonesia itu bagaimana sih Bu selama Pilpres 2024 itu? Melihat ada suatu perkembangan dibandingkan Pilpres 2019 sebelumnya atau bagaimana?

Jawaban: Perkembangan ruang publik digital di Indonesia Semakin menunjukkan bahwa ruang ini bukan tempat deliberasi rasional, public spiral. nggak pernah seperti itu juga sih. Tapi semakin terbukti bahwa tidak seperti itu, tetapi jadi medan atau arena yang semakin dikomodifikasi, dipolitisasi, dan dipenuhi oleh kontestasi afektif. Jadi manipulasi emosi kebanyakan. Dalam konteks Indonesia memang sejak awal, ruang publik digital tidak pernah menjadi arena netral. Sejak awal, ia telah dibentuk oleh ketimpangan kultural, akses yang tidak merata, dan relasi kekuasaan yang kompleks antara negara, pasar, dan masyarakat sipil. Jadi, pada Pilpres 2024, alih-alih menjadi ruang diskusi terbuka, Medsos ini justru berfungsi sebagai ladang, kayak pasar gitu ya. Pasar kampanye, tapi bukan pasar jualan barang doang, gitu. Ini kampanye itu seperti jualan barang, gitu ya. Yang

terfragmentasi, didominasi oleh konten yang emosional, ya. Terus identitas kelompok, perang identitas, dan strategi digital yang disengaja, bukan organik, termasuk penggunaan buzzer, bot, dan disinformasi kampanye. Di sini saya lihat sebuah publik digital ini mengalami, ini dari 2014 sampai 2024, mengalami permanent disruption. Ini istilah yang barusan saja saya muncul di kepala saya. Jadi ini bukan temporary gitu ya, udah destructive gitu ya. Destructive publics. Bukan hanya karena teknologi tapi juga karena rekayasa sistematis aktor-aktor politik. Bukan karena, oh karena semua ini gara-gara medsos. Bukan ya. Karena juga selain bahan skapnya, juga karena banyak perkarayaan. Sistematis. Pelaku-pelaku.

Pertanyaan: Baik, baik. Bu, ini kan mengatakan kalau ini juga identitas yang disengaja oleh aktor-aktor politik. Berarti mereka itu memang benar-benar niat tujuannya itu memecah belah antara kelompok ini dan kelompok ini. Atau mereka itu niatnya untuk memecah belah atau memperkuat kelompoknya?

Jawaban: Karena tujuannya sebetulnya, karena tujuan akhirnya adalah menang. tujuan akhirnya adalah memenangkan nah dalam kalau tujuannya adalah menang bukan untuk menyehatkan diskusi bukan untuk memberi informasi bukan untuk deliberasi akhirnya harus apapun jalan apapun ditempuh untuk menang tadi masalahnya kan ada banyak jalan ada jalan yang benar gitu ya yang yang maksudnya nggak kan bisa juga misalnya kampanye tapi jujur kampanye tapi rasional bisa tapi sepertinya penggunaan konsultan-konsultan ini semua menasihati para pelaku politik bahkan pelaku politik yang bersih sekalipun oh kamu gak bisa menang kalau tidak memanipulasi nah akhirnya antara strategic communication-nya sama strategic manipulation kan berbeda. Ada dua. Strategic communication,

ya bagus. Bukan bagus-bagus gimana, tapi nggak salah. Misalnya kita mau farhan katanya, terus menggunakan pose yang kayaknya ganteng. Itu kan nggak salah. Ternyata orang, kita mengerti bahwa orang melihat visual misalnya, menarik gitu ya kan. Bahwa menarik secara visual, menarik secara lucu misalnya, atau charming, itu kan branding. Tapi kan ada yang beda-beda ketika itu bergeser menjadi manipulasi. Nah, dalam manipulasi ini ya tentunya, tadi pertanyaan bagus sebenarnya, akhirnya Mungkin bisa awal mulanya ingin memperkuat kelompok, tapi akhirnya ada pergeseran karena strategi tadi. Karena strategi untuk menang itu harus memanipulasi rasa, memanipulasi opini, memanipulasi persepsi. Akhirnya... Akhirnya harus. Akhirnya kedua-duanya untuk memperkuat, akhirnya harus memanipulasi politik identitas. Memperkuat. Untuk memperkuat akhirnya harus misalnya negatif disinformation di kelompok yang lain. Untuk memperkuat, untuk menang, pada butuh suara, akhirnya harus positif disinformation dan negatif disinformation akhirnya di Akhirnya yang keduanya ini yang farhan tanyakan ya berhubungan secara tiba-tiba. Ini kayak dua sisi dari mata uang.

Pertanyaan: saya juga penasaran bu terkait ini kan dalam penelitian saya ini menggunakan teori echo chambernya Cass Sustains dia kan berbicara kalau echo chamber itu bagaimana ruang digital itu selalu informasinya yang diulang-ulang dan juga sudah dipersonalisasi karena antara karena dianya atau karena algoritmanya nah kemudian pertanyaannya Bagaimana sih Bu Melina ini Mendefinisikan fenomena echo chamber begitu?

Jawaban: Nah echo chamber ini Sebenarnya kalau pasti Mas farhan Pasti melihat resikonya ya Enggak juga sih, enggak juga orang itu cuma Oh orang itu jadi begitu

karena dia itu cuma nerima Informasi yang serupa Kadang-kadang juga mereka ter-expose Ke informasi yang lainnya bully-bullyan itu kan kita terekspos, berarti kan keluar gitu kan dari itu, tapi tetep aja kan informasi yang berbeda pun justru semakin memperkuat ketidaksukaan misalnya ya, antipati itu kan jadi yang bermasalah kan kayak persepsi dari dari si kelompok tersebut ketimbang faktual bahwa kenyataan faktual bahwa oh kalau masuk echo chamber akhirnya oh gak liat sama sekali. Tapi echo chamber ada. Tentunya echo chamber benar-benar terjadi dan bukan cuma karena proses algoritma atau orangnya sendiri dalam konteks Indonesia. Dalam konteks Indonesia, Echo Chamber itu bukan hanya soal algoritma memperkuat pandangan serupa, ya adalah hasil dari gabungan antara desain teknologi tersebut. Saya juga banyak meneliti soal itu, soal algoritminya, soal dimana itu redesign untuk branding, strategi politik, strategi politik para pelanggan, aktor-aktor, dan kondisi sosial. Di Indonesia itu kan kita gak pernah punya ruang untuk deliberasi yang memahami secara mendalam, politik secara mendalam ya. Dari kapan, dari dimana. Dan semua, ada yang saya namakan binary politics. gimana semua hal akhirnya dikerucutkan menjadi dua pilihan gitu ya. Suka anis atau nggak suka anis. Iya, itu. Padahal kan, boleh nggak sih saya suka politisinya, tapi saya nggak suka dia bisa, ada masa-masa dia melakukan kesalahan misalnya. Nggak ada ruangnya seperti ini. Nah, dalam konteks Indonesia, echo chamber dipicu dan dipelihara. oleh aktor-aktor politik yang memanfaatkan afiliasi emosional dan ada yang saya namakan affective-dependent politics. Jadi, pen-politik yang menggunakan strategi idle terhadap pence-nya. Nah, echo chamber itu terbentuk paparan pada narasi yang mengeluarkan identitas kelompok mereka dan

secara aktif, karena jadi ada informasi dari luar, tapi secara aktif menolak menolak fakta atau kedengaran dari teras informasi dari luar kelompok yang khas di indonesia ya di 2024 ya echo chamber digerai rekaya secara strategis ya bukannya hanya efek algoritma tapi produk dari operasi digital yang melibatkan buzzer micro targeting, pake iklan dan produksi konten partisan produksi konten kelompok secara masif baik bu,

Pertanyaan: ini saya dapet insight baru juga bawasannya Bu merlyna juga emang cukup konsisten di bagaimana echo chamber ini juga ke strategi kan dampaknya itu berpengaruh ke strategi salah satunya. Jadi dampak lainnya misalkan dalam keberadaan echo chamber ini cara publik memahami isu juga jadinya berubah. Jadi kayak lebih terfragmentasi gitu. Dan kalau sebenarnya saya juga bingung kalau bahasa susten itu polarisasi kelompok itu lebih Kalau polarisasi secara umum kan Antara A dan B ini gitu Maksudnya terkotak-kotakan Ada sih ada A dan ini Tapi kayak dibanding-bandingkan gitu Tapi kalau sistem kan memaknainya Polarisasi kelompok itu Lebih bagaimana pandangan kelompok itu Menjadi lebih ekstrim Jadi Keberadaan echo chamber ini benar-benar memberikan dampak seperti itu ya bu maksudnya terfragmentasinya benar-benar nyata?

Jawaban: iya jadi lebih ekstrim ya jadi gak ada ruang tepat ya gak ada ruang-ruang yang mungkin misalnya antara X dan Y kalau cuma begini ada garis ya pasti lebih dekat mungkin ya iya tapi kalau duduk sekali gitu kan yang ini hilang semua dan ini dipengaruhi oleh algoritma karena algoritma kan tidak mengamplify konten-konten yang biasa-biasa kalau kontroversial, emosional memang pakai saya pernah juga membongkar berusaha membongkar formula algoritma itu kalau dikasih

jempol doang sama kasih love dan hate dan marah itu beda beda apa namanya beda Amplifikasinya berbeda. Ada dari mana lagi. Nah, ya dalam hal ini, akhirnya echo chamber itu kan mempersempit spektrum informasi yang diakses publik, ya. Yang tadinya emosinya gini, ya kan? Kita gak liat ini semua, yang kita liat cuma yang ini aja, yang extreme content. Jadi, polarisasinya juga menjadi yang seperti tadi Sustens bilang ya, polarisasi opini dan persepsi yang ekstrim. Dan akhirnya menurunkan kapasitas publik untuk berdiskusi secara kritis, jangankan kritis. Hanya untuk mengatakan kritis, tahu sebel aja gitu kan. Unfriend, unfriend gitu kan. Oke, politik tidak lagi dibentuk lewat dialog. Nggak ada dialog. Dialog apa? Tapi lewat penguatan identitas. Pokoknya berteman tuh gara-gara suka sama orang yang sama padahal kan gak ada kesamaan juga mungkin ya, gak kenal juga dan ada emosi kolektif ya kan, marah-marahan, emosi kolektif menyebabkan munculnya semacam, apa namanya, ehm, epistemic closure dimana orang hanya percaya pada kebenaran versi kelompoknya kebenaran dalam tanda petik, yang bukan kebenaran Nah ini, kalau dalam jangka panjang ini, badannya terjadi di Indonesia karena sudah terjadi lagi dari 10 tahun, mengepus fungsi deliberatif buat publik, memperlemah demokrasi, karena publik kehilangan kemampuan untuk mending. Bukan cuma menimbang informasi secara rasional, akhirnya informasi apapun nggak bisa dibicarakan secara rasional. Tapi juga menggerus empati. Kehilangan berempati terhadap pambangan dan platform yang berbeda. Jadi, kalau orang di dzolomi ini tapi dari kelompoknya sendiri, patut dikasih ini. Tapi orang lain dibunuh juga. Oh, salah dia sendiri. itu ekstrim sekali gitu. Jadi, kan engga maksud akal. Misalnya, perang narasi ini, kontraksinya dulunya jadi korban. Tapi, cara kita kelompok,

karena bukan dari kelompoknya, jadi gak ada logikanya gitu. Yang berlaku kan terus kasus yang sama dengan berikutnya.

Pertanyaan: Baik, baik. Terus, data temuan saya itu memang ngelihat oh ternyata tagar ini emang naiknya juga di tanggal 14 Februari Bu jadi saya ngambil itu time frame itu tanggal 14 Februari sampai 20 Maret kenapa saya ngambil 14 Februari karena tanggal ini baru muncul itu di tanggal 14 Maret karena di tanggal sebelum-sebelumnya itu munculnya itu tagar-tagar seperti #Aminajadulu yang kalau menurut Mas Asrari Puadi yang saya wawancarai itu emang kesannya memang kurang mempertegas gitu untuk kampanye. Tapi ada perubahan itu karena emang Amin Menang ini maunya yang langsung tegas gitu. Langsung ekspresif mengarah saya maunya menang gitu. Nah tapi emang di penggunaan tangga ini memang saya penuh ketika crawling data itu benar-benar. Isinya buzzer semua. Akun-akun yang buzzer itu saya identifikasikan karena dia cuma hanya menyebarkan informasi terkait politik saja. Tanpa menyebarkan tentang dirinya. Bercerita tentang dirinya itu sama sekali. Unggahan tentang dirinya itu tidak ada sama sekali. Misalkan status saya sedang apa atau dia menampakkan dirinya. Itu tuh sama sekali tidak ada. Nah... apakah juga echo chamber ini sangat apa ya buzzer ini sangat berpengaruh dalam pembentukan echo chamber dan juga apakah echo chamber apakah bisa disebut gitu bu agar ini ketika dinaikkan oleh buzzer aja itu disebut echo chamber apakah berpengaruh juga ke akun-akun yang organik bener-beneran akun pribadi begitu?

Jawaban: iya jadi karena landscape algorithmis media sosial itu memang harus dipengaruhi gitu ya. Bukan harus dipengaruhi sih. Dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satunya adalah virality itu kalau ada spike. Ini kontestan tahu gitu kan. Kalau

misalnya bukan karena kita banyak fans kalau misalnya kalau orang yang suka itu misalnya seperti youtube video atau apapun itu dalam 12 jam ada 120 1200 misalnya tapi nggak tersebar secara merata itu nggak akan tiram tapi kalau ada spike dalam waktu beberapa menit itu akan tiram itu bagian dari formula algoritma. akhirnya supaya kalau mengandalkan probabilitas ya probabilitas virality itu ya susah ya kan gimana caranya supaya orang tuh benar-bener yang dalam waktu hitungan menit dua menit itu semuanya pada ini nah direkayasa supaya spikenya itu terjadi untuk memperbesar kemungkinan terjadinya viralitas ya kan itu yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan, merek-merek, seleb-seleb. Itu gunanya beli buzzer. Dan dalam keadaan ini, dalam politik akhirnya sudah sama. Jadi keberadaan buzzer ini berkontribusi kepada penemuan echo chamber karena mempengaruhi visibilitas. Visibilitas, visibilitas, kan virality itu bergantung pada visibilitas dan popularitas. harus visible. Buzzer ini bukan cuma sekedar pengulang pesan, tetapi mereka ini arsitek, kolektif arsitek opini yang secara sistematis menciptakan ilusi konsensus dan membanjiri ruang digital dengan narasi tunggal. Karena Narasi, ketika narasi yang sama diulang oleh banyak akun, walaupun palsu, akhirnya yang organik di penggunaan lain, karena mereka sebenarnya sudah punya afiliasi ya, mereka sendiri sudah percaya pada kebenaran yang satu sisi ini, akhirnya pengguna yang organik cenderung menganggapnya sebagai kebenaran yang didukung oleh masa. Jadi si buzzer sama non-buzzer ini... Ya, berkaitan gitu. Si yang non-buzzer pikir, ah ini pasti organik. Dan kekeh gitu mereka. Mereka berpartisipasi karena melihat disitulah saja. Jadi lebih dari sekedar memperkuat echo chamber, bahkan

besar bisa menciptakan simulasi ruang publik. Seolah ada debat, ada diskusi, padahal yang terjadi adalah orkestrasi pesannya yang disengajarkan.

Pertanyaan: Jadi bukan kayak ngelihat, wah ini cuma bazar aja isinya Tapi ya itu juga salah satu, kalau ibu bilang, arsitek opini gitu ya Jadi pembentukan opini itu dimulainya dari situ aja dulu Jadi nanti viralnya itu gimana, terserah nanti gitu ya?

Jawaban :Dan bukan berhasil selalu berhasil ya Ada juga kadang-kadang nggak berhasil Pas jaman Covid itu kan ada yang anti-Covid itu, anti-vaksin Gimana itu nggak berhasil Itu banyak sih yang nggak berhasil, tapi kan ya nothing to lose gitu ya kan bayar buzzer terus aja gitu kan semua mungkin tagar ini, tagar yang tidak kita lihat yang amin menang muncul mungkin ada tagar yang tidak berhasil juga tapi yang namanya buzzer kan nggak kayak kita nggak dipengaruhi, nggak dipengaruhi ah lagi males, ah lagi nggak ingin ingin mereka kan kayak dibayar gitu kan, berbayar dan yang mengerikan ini walaupun tidak ditanya kedepannya ini ya akan lebih otomatis ya karena sekarang bot itu udah lebih pintar kebayang gitu 2029 kayak apa mungkin yang mesin-mesin pakai AI itu buruk kayak manusia gitu kan seolah-olah berdebat gitu kan itu lebih mengerikan

Pertanyaan: terus dulu saya sedikit ini, Memahami kalau ibu... Seringkali kan mengkritik juga soal... Peran algoritma yang... Mempersonalisasikan media sosial gitu. Peran algoritma yang kayak... Ini kayaknya bagus untuk kamu. Ini bagus untuk kamu. Jadi kayak... Kita tuh diberikan kesembuhan yang sesuai dengan keyakinan. Atau yang kita sukai terus-menerus gitu. Nah... Itu tuh... Bener-bener jadi... Ya kalau tadi ibu bilang juga emang bener sih. Tapi maksudnya saya kayak...Algoritma

itu jadi pengaruh besarnya juga, apakah gitu Bu? Sistem algoritma ini jadi pengaruh besar dari bentuknya echo chamber kan?

Jawaban: Iya, algoritma jelas berpengaruh dan juga, tapi echo chamber tidak bisa dibentuk hanya sekedar oleh algoritma, karena kan butuh kita ya, butuh manusianya, dan kita bagaimana kita mengikati, itu yang memperbuat akhirnya terjadi yang saya namakan kantong algoritma, algoritma kompleks kitanya aktif, kitanya terus-terusan klik-klik, marah-marah, hate, bully. Dan ini yang kita lakukan terus-menerus, kegiatan-kegiatan yang kita lakukan terus-menerus yang dipengaruhi oleh algoritma. Itu yang akhirnya mendorong kita terus lebih ke arah ekstrim. Misalnya dari tadinya ini di tengah, kita lebih ke arah kanan. Algoritma itu dorong-dorong-dorong-dorong-dorong akhirnya tau-tau kita ada di ruang on-clash yang ekstrim. Karena kitanya membiarkan diri juga masuk ke dalam ruang algoritma ini. Dan kita melakukan itu setiap saat. lifetime gitu ya. Kayaknya selama masih bangun itu kan, klik apa, geser apa, share, semuanya gitu kan. Itu semakin, akhirnya kita dan algoritma, kita dan algoritma itu menjadi kayak hubungan secara intim gitu ya. Terus menerus. terus menurut saya kita sendiri tidak sadar dengan terdorong ke dalam ruang yang lebih ekstrim ke dalam sisi yang lebih ekstrim

Pertanyaan: mungkin pertanyaan terakhir saya bu apa sih bu saran buat mungkin pembuat kebijakan publik mungkin platform media sosial terus juga masyarakat pada umum ya yang menggunakan media sosial itu untuk menyikapi Fenomena echo chamber ini Bu ?

Jawaban: saya peningkatan multidisipliner multistakeholder dan kolektif dilakukan harus diperlukan bukan hanya satu pihak akademisi misalnya orang seperti saya perlu keluar dari negara jadi dan aktif melakukan public scholarship terlibat dalam pendidikan publik edukasi publik berbicara dengan media, menciptakan kerangka perusahaan, yang kontekstual, yang kayak kadang-kadang saya sering mengikuti, yang kadang-kadang mengikuti teori-teori barat, itu dimulai gitu kan, buat apa gitu kan, yang sebenarnya kan kayak waktu saya di UGM tuh menemukan istilah aja lagi ngomong, lagi kasih lecture, terus dia bilang, algoritmus branding namanya kalau di Indonesia apa ya? Kalau di terjemahkan, saya bilang, politik sundel bolong. Karena depannya kosmetik gitu ya, jadi proses algoritmus ini bisa memoles, jadi depannya cantik dan seksi, tapi belakangnya bolong, cacing-cacing, berdarah-darah. Dan ternyata itu kan, grounding banget ya, ternyata langsung ngerti. Jadi, di istilah itu media, jurnalis, publik tuh langsung ngerti kalau saya bilangnya gitu. Nah, itu salah satu hal yang namanya keluar dari Menara Gandhi. Kita kan nggak usah membuktikan, oh soalnya pinter lo teori-teori. Tapi bagaimana kita mengumbangkan keilmuan ini kepada pengertian dunia. Dengan cara-cara yang lebih Jurnalisme perlu memperkuat jurnalis nge-verifikasi dan memperlambat siklus spiralitas. Sekarang ini kan jadi memperkuat. Kalau booming di sosmed, oh mereka dia langsung ambil ya. malah memperkuat echo chamber, jurnalisme ya. Ini harusnya yang diperkuat jurnalismenya, ya kan? Jurnalisme etika, jurnalisme verifikasi, dan memperlambat seharusnya, memperlambat siklus polaritas, dan berani membongkar jaringan baser dan indis informasi. Nah, sekarang yang platform digital, korporasi-korporasi tadi harus lebih transparan, Harus

bertanggung jawab dalam mendesain algoritma. Menyediakan akses data untuk research. Sekarang ini tutup apalagi ya luar biasa. Saya udah susah dulu. Gampang. Itu juga saya rasakan. Iya kan? Kalau tau jadi susah dulu. Susah gak bisa. Ada pembalasan API itu. Dulu tuh API saya tidur aja dulu. Bisa mainin gitu selama tidur. Sekarang nggak bisa. Dan menindak aktor yang manipulatif. Masyarakat sipil harus terus mendorong literasi digital. Tapi bukan dalam bentuk normatif, ayo cek fakta. Tapi dengan pendekatan yang kritis dan tak partisipatif. Memahami siapa yang membuat informasi, tujuan apa, dari mana-mana segi bentuk. Bahkan mungkin saya terpikir, Literasi digital, literasi medsos ini bisa diperkenalkan di sekolah, di SD, ya nggak mungkin sih gitu kan. Soalnya anak SD aja udah pakai HP. Dan yang... ini harusnya fenomena echo chamber ini ya, yang kita menggurung ini harusnya jadi pembicaraan publik ya, pembicaraan di mana-mana gitu ya. Sebenarnya kita semua tuh, walaupun sulit ya, memang saya sendiri juga bukan berarti terbebas ya, kadang-kadang kalau udah nonton reels gak bisa bikin gitu ya. Aduh ini seru gitu kan. Tapi minimal kita mempertanyakan, ya kan? mempertanyakan, slow down, slow down, slow down, mempertanyakan apakah ini kita terjebak. Dan ada yang namanya slow living, slow living, saya sendiri berusaha supaya tidak terlalu cepat, itu salah satu antidote. Karena kalau kita slower, lebih lambat, terlambat sedikit, lalu pause, berhenti, ini, ini tips praktis, gitu kan, dan bertanggung, kalau diri sendiri, pasti, kita, bisa sedikit berkesel, gitu kan, jadi, kira-kira gitu, baik, terima kasih banyak, saya dapat banyak insight juga dari Ibu, Sama-sama terima kasih Senang bisa