

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinamika demokrasi sedang diuji oleh era yang tak dapat dibendung, yakni era digital. Demokrasi bukanlah pemikiran yang statis, melainkan pemikiran yang dari waktu ke waktu semakin berkembang.¹ Demokrasi digital sebagai upaya untuk mengimplementasikan konsep demokrasi tanpa terhambat oleh limitasi waktu, ruang dan kondisi fisik lainnya.² Praktik demokrasi semacam ini melampaui batas-batas yang sebelumnya menjadi penghalang pertumbuhannya.³

Salah satu bagian dari perkembangan itu ada pada fenomena yang disebut *echo chambers*. Secara harfiah *echo chambers* adalah ruang tempat mendengar apa yang kita teriakkan tanpa memperhitungkan kondisi realitas di sekitarnya.⁴ Di sini, orang hanya akan mendengar informasi sesuai dengan apa yang disuarakan sendiri seperti berada di ruang gema.⁵ *Echo chambers* ini menyangkut percakapan daring mengenai politik yang terbagi ke dalam kelompok grup berbeda, dan terdiri dari

¹ Fayakhun Andriadi. 2016. *Demokrasi di Tangan Netizen: Tantangan & Prospek Demokrasi Digital*. Jakarta: RMBOOKS. 174.

² Ibid. 144.

³ Sejumlah kelebihan internet, adalah hampir tidak ada batasan ruang dan waktu. Selain itu, sifat global internet membuat akses untuk memperoleh informasi sangat mudah. Internet juga meningkatkan kemampuan masyarakat untuk berkumpul dan berpendapat secara bebas, sehingga terkadang kebebasan itu dapat mengancam sebuah pemerintahan yang bercirikan otokrasi. Terakhir, internet memiliki kelebihan dalam kecepatan. Selanjutnya, internet adalah oase bagi demokrasi. Bagi negara-negara yang memiliki sistem pemerintahan otoriter atau monarki, internet adalah ancaman. Internet dapat menyebarluaskan informasi politik, baik yang bersifat umum, sampai yang bersifat rahasia. (Jefri Indrawan. Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik. *Medium*, 8 (1): 2.

⁴ S. Arifianto. 2019. Kontestasi Politik Pemilihan Presiden 2019 (Telaah Konsep Echo Chamber). *Malah Ilmih Semi Populer Komunikasi Massa*. 15 (2). 133-134.

⁵ Chindy Puri Salsabillah. 2018. *Skripsi: Homophily dalam Konten Fanpage Facebook Kubu Jokowi-Ahok dan Prabowo-Anies: Kajian Analisis Isi*. Tangerang: Universitas Multimedia Nasional. 4

kumpulan individu yang memiliki keserasian pandangan. Adapun media percakapan daring yang peneliti gunakan adalah *twitter*.

Fenomena *echo chamber* membuat orang lebih memilih berita yang mendukung pandangannya sehingga meyakini hanya dari satu sudut pandang. Ketika kita mengepung diri dengan sebuah pandangan, selanjutnya pandangan tersebut yang akan terus kita dengar seperti gema. Kondisi itu membuat orang cenderung lebih suka mendiskusikan hal-hal mengenai politik yang sesuai dengan pandangannya.⁶

Tabel 1.1
Fakta Echo Chambers Penelitian Oxford Internet Institute

No	Data yang ditemukan
1.	Semakin banyak media yang digunakan, semakin besar kemampuan pengguna menghindari efek <i>echo chamber</i> .
2.	Orang-orang yang beresiko terkena efek <i>echo chamber</i> adalah mereka yang hanya mengandalkan satu informasi media.
3.	Internet justru digunakan mengkonfirmasi kebenaran informasi.

Sumber Data: Oxford University 2018.

Hasil studi *Oxford University* menggiring kita kepada ide bahwa untuk menemukan dan mengkonfirmasi fakta dalam suatu isu, tidak terbatas pada isu politik saja, diperlukan usaha untuk melihat dari berbagai sudut pandang dengan pengecekan pada berbagai sumber media.⁷ Sebisa mungkin tidak terjebak dengan anggapan bahwa pendapat sendiri sudah pasti yang paling benar.⁸ Idealnya, setiap

⁶ Ibid.

⁷ Ideologi terbuka merupakan pandangan hidup yang tidak bersifat kaku, bersifat dinamis, serta fleksibel dalam berkembang dan bertumbuh mengikuti tuntutan perkembangan zaman. Ideologi terbuka ada karena sumber dari nilai-nilai yang terdapat dalam masyarakat. (Kompas).

⁸ V-Kanal: Novelia. 2018. *Polarisasi Politik Dan Perangkap Echo Chamber*. Diakses dari, <https://www.validnews.id/Polarisasi-Politik-Dan-Perangkap-Echo-Chamber-Rvx>. Pada tanggal 22 Oktober 2020 pukul 06.00 WIB.

pengguna internet dapat menjaga diri untuk tidak terperangkap pada ruang gema. Jangan sampai mata dan telinga tertutup total dengan pantulan keyakinan sendiri.

Di sisi lain, ada buzzer politik. Buzzer politik lebih banyak berperan menentukan pesan-pesan kampanye yang hendak ia sampaikan melalui akun-akun Twitter miliknya.⁹ Semua aktivitas buzzer politik diatur dan dikoordinasikan oleh pihak tertentu yang terhubung melalui grup media sosial seperti WhatsApp. Buzzer politik dengan imbalan tertentu berperan untuk membuat sebuah narasi dan *hashtag* harian menjadi *trending* di media sosial, sehingga akan banyak dilihat oleh masyarakat sebagai pemilih.

Berbeda dengan buzzer politik. *Echo chamber* sekilas mirip dengan buzzer politik, ketika orang-orang dihipnotis dengan *trending* yang terjadi di media sosial akibat ulah sang buzzer dan kemudian akhirnya memilih hal itu sebagai referensi politiknya. *Echo chamber* bukanlah hal yang demikian, konsep ini bukan dipengaruhi oleh seorang manusia seperti buzzer dengan alat perangnya yakni sosial media, melainkan dipengaruhi oleh faktor teknologi yakni algoritma dan faktor alamiah yakni homofilia. Inilah yang menciptakan sebuah sekat, sehingga membuat seseorang terisolasi secara intelektual.¹⁰

Algoritma ini bekerja dengan cara menyaring isi linimasa agar sesuai dengan profil pengguna Twitter. Salah satu namanya yakni *filter bubble*, yang

⁹ Felicia. 2018. Peran Buzzer Politik dalam Aktivitas Kampanye di Media Sosial Twitter. *Koneksi*. 2 (2). 355.

¹⁰ Eli Pariser, seorang aktivis internet, melihat ada kejanggalan yang berbahaya dari sistem algoritma. Algoritma akhirnya menciptakan sebuah "gelembung besar/echo chamber" yang membuat seseorang terisolasi secara intelektual. Eli Pariser menyebut dampak ini dengan istilah *Filter Bubble*, alias Gelembung Saringan. "Sebuah dunia yang dibangun dari kesamaan (familiar), adalah tempat kita tak bisa belajar apa pun," Tirto. 2017. *Filter Bubble: Sisi Gelap Media Sosial*. Diakses dari <https://tirto.id/filter-bubble-sisi-gelap-algoritma-media-sosial-cwSU> pada 18 Oktober 2020 pukul 3.35 WIB.

membuat informasi masing-masing *user* atau *netizen* terfokus ke arah tertentu. *Filter bubble* merupakan suatu fenomena penyortiran dan seleksi informasi oleh algoritma berdasarkan pertimbangan kecocokan, relevansi dan preferensi.¹¹ Secara singkat, *filter bubble* ini merupakan isolasi informasi berdasarkan ketertarikan *netizen* dan memberikan saran berdasarkan perhitungan asumsi dari ketertarikan tersebut.

Echo chamber dengan bantuan *filter bubble* membuat ruang yang tidak hanya menyaring informasi masuk namun juga menggaungkan informasi yang sudah terserap berulang kali. Fenomena ini menjadikan setiap *netizen* di arahkan menuju “suara-suara” yang sama dengan apa yang diyakininya secara lebih presisi. Rekaman suka dan tidak suka diambil saat *netizen* beraktivitas melalui klik, *like*, *block*, *unfollow*, *unfriend*, *mute* maupun *share* di media sosial. Rekaman tersebut akan disimpulkan oleh algoritma kepada penyuntingan sehingga konten yang membuat kita tidak nyaman akan disaring atau *filtered out*.¹²

Fenomena ini cenderung mendorong *netizen* terkumpul pada satu lingkaran dengan pemahaman informasi yang sama. Seluruh pembicaraan *netizen* ditujukan kepada orang-orang yang seperti mereka. Hal ini disebut dengan *homophily*. *Homophily* dapat diartikan dengan kecenderungan dari individu yang memiliki kesamaan atau kemiripan untuk membentuk suatu ikatan dengan yang lainnya.¹³ Kecendrungan *homophily* inilah yang menjadi sumber polarisasi dan

¹¹ Ibid.

¹² Ibid.

¹³ Chindy Putri Salsabilla. Op. Cit. 4.

pertentangan politik.¹⁴ Sebab, mengurangi kesempatan perbedaan pandangan dalam politik, namun malah meningkatkan interaksi dengan orang yang memiliki ideologi serupa untuk memperkuat pandangannya. Efek dari *echo chamber* ini menyebabkan individu membentuk kelompok homogen dan menggabungkan diri dengan individu yang membagi pandangan politiknya.¹⁵

Konsep *echo chamber* dalam tataran politik praktis memiliki makna yang cenderung negatif. Terdapat makna berlawanan terhadap pendidikan politik masyarakat dalam konteks media sosial. Edukasi politik perlu mengedepankan etika normatif, dan tidak bertentangan dengan norma sosial dan budaya di masyarakat.¹⁶ Namun, dari tujuh kriteria yang harus dipenuhi oleh sistem demokrasi, ada satu poin yang berpotensi dilanggar oleh kondisi dan situasi *echo chamber* tersebut di dalam pemilu. Poin itu adalah, rakyat mempunyai hak untuk mendapatkan sumber-sumber informasi alternatif. Sumber-sumber informasi alternatif yang ada dilindungi oleh hukum.¹⁷

Edukasi politik menggunakan konsep *echo chamber* di media sosial, hanya menjadikan militansi para aktor politik sebatas pada *frame* ideologi politik

¹⁴ Homophily adalah sebuah istilah yang menggambarkan derajat pasangan perorangan yang berinteraksi yang memiliki kesamaan dalam sifatnya, seperti kepercayaan, nilai, pendidikan, status sosial dan sebagainya (Lebih lanjut baca jurnal: Sri Marlina. 2011. Keistimewaan Komunikasi Antarpersonal. *Sulesana*. 6(2) 115.

¹⁵ Chindy Puri Salsabillah. Op. cit. 5.

¹⁶ Etika normatif memberikan penilaian terhadap perilaku manusia. Etika normatif berpangkal pada keyakinan bahwa etika bukan pertama-tama membahas tentang apa yang senyatanya (*das sein*) dipandang sebagai kelakuan yang dianggap baik dan sebaliknya juga dianggap buruk dalam masyarakat, melainkan juga tentang apa yang seharusnya (*das sollen*) yang wajib dilakukan oleh manusia sebagai manusia. (Lebih lanjut lihat buku: Fajar Junaedi. 2019. *Etika Komunikasi di Era Siber: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Raja Wali Press. 27)

¹⁷ Moh. Asy'ari Muthhar. 2018. *The Ideal State (Perspektif Alfarabi tentang Negara Ideal)*. Yogyakarta: IRCiSoD 91.

yang dibentuk dan diyakininya.¹⁸ Fanatisme politik yang mereka konstruksikan hanya sebatas pada afiliasi politik di lingkungannya. Implikasinya, militansi politik hanya besar di kelompoknya saja, karena mereka hanya menerima dukungan dari semua konsep politik yang diviralkan di media sosial oleh para elit politik yang mereka dukung sendiri.

Fenomena ini sudah muncul dalam Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta Tahun 2017, ketika muncul dua kubu besar yakni pendukung Ahok dan pendukung Anies. Masyarakat menjadi terpolarisasi akibat munculnya isu SARA. Keseragaman pandangan meruncingkan polarisasi antara Islam dan anti Islam dalam kasus pilkada tersebut. Polarisasi ini membuat mereka terjebak dalam ruang gema dari sudut pandangnya sendiri yang dikenal dengan istilah *echo chamber*. Lebih baru, fenomenanya juga terjadi pada Pemilihan Presiden Tahun 2019, ketika kubu Jokowi dan Prabowo bertarung untuk kedua kalinya.¹⁹

¹⁸ Dalam konteks komunikasi massa, *framing* dipandang sebagai sebuah teori dan sebuah proses. Hal ini ditegaskan dalam *Dictionary of Mass Communication* yang menyatakan bahwa *framing* adalah teori atau proses tentang bagaimana pesan media massa memperoleh perspektif, sudut pandang, atau bias. Sebagai salah satu teori komunikasi massa, teori framing kerap kali dikaitkan dengan teori agenda setting karena kedua teori tersebut berbicara tentang bagaimana media mengalihkan perhatian khalayak dari kepentingan sebuah isu ke dalam apa yang ingin diproyeksikan dan digunakan untuk mengetahui efek media. Pakar Komunikasi.com. Diakses dari <https://pakarkomunikasi.com/teori-framing>, pada 22 September pukul 04.13 WIB.

¹⁹ Kontestasi politik antara Jokowi-Prabowo adalah salah satu isu panas yang menyedot perhatian masyarakat Indonesia selama kurun waktu lima tahun terakhir. Situasi ini setidaknya disebabkan dua hal, pertama karena maraknya penggunaan media sosial (medsos), dan kedua, karena merebaknya fenomena *post-truth* dan *echo-chamber* (PT-EC). Dalam kasus kontestasi politik antara kubu Jokowi dan Prabowo tahun 2014-2019, fenomena ini terjadi di hampir semua platform medsos. Pada salah satu platform medsos yang populer digunakan yaitu *Facebook* (FB), PT-EC tampak beroperasi sangat *massif*. Hal ini dapat dilihat setidaknya dari tiga faktor, yaitu; dari banyak munculnya ruang gema di dalam platform ini, dari bentuk dan isi pesan yang mendominasi lini masa di dalam ruang gema tersebut. (Lebih lanjut baca artikel dari Moh. Gandhi Amanullah dan Syahrur Marta Dwisusilo. Fenomena *Post-Truth* dan *Echo-Chamber* dalam Kontestasi Politik Jokowi-Prabowo di Medsos. Universitas Airlangga).

Seiring dengan masuknya gerakan tagar pada pemilihan presiden membuat masyarakat telah tersimulasi oleh media sosial untuk mengkonsumsinya tanpa melihat isi dan maksud dari tagar yang ada. Menurut Jean Baudrillard, yakni salah seorang tokoh yang memaparkan pemikirannya tentang konsep *simulacra* dalam masyarakat modern. *Simulacra* adalah gambaran yang digunakan untuk sumber yang berasal dari masyarakat yang memiliki bentuk tertentu tetapi tidak menunjukkan bentuk yang real seperti keadaan senyatanya. Menurutnya, sebuah kenyataan sudah tergantikan sebuah manipulasi yang nyata, dan dipelopori sebuah simbol.²⁰

Beberapa kajian dan literatur mengenai *echo chamber* baik di dalam maupun di luar negeri membahas hal demikian. Misalnya, Max Gromping dalam penelitiannya mengatakan bahwa, pada halaman *facebook* politik partisan selama Pemilihan Umum Thailand Tahun 2014, pengguna di sisi “yang sama” dari perpecahan politik sering berkomentar, berbagi dan menyukai konten yang diposkan oleh halaman dan individu yang berfikiran sama. Pemikiran selektif terlihat dari partisan politik, pengguna media sosial hampir tidak terlibat dengan informasi atau pandangan yang tidak jelas sama sekali.²¹

Kemudian Chindy Puri Salsabillah. Dalam penelitiannya ditemukan adanya kecenderungan seseorang untuk terlibat pada informasi yang sama dengan pandangannya. Informasi tersebut juga diyakini mendukung informasi sebelumnya. Selanjutnya, penelitian Yuangga Kurnia Yahya dan Umi Mahmudah. Dalam

²⁰ Yanti Dwi Astuti. 2015. Dari Simulasi Kenyataan Masyarakat Hingga Hiperealitas Visual, *Jurnal Profesi PROFETIK*, 8 (2): 20.

²¹ Gromping, Max. 2015. “Echo Chambers” Partisan Facebook Groups During The 2014 Thai Election. *Asia Pasific Media Educator*, 24 (1): 43.

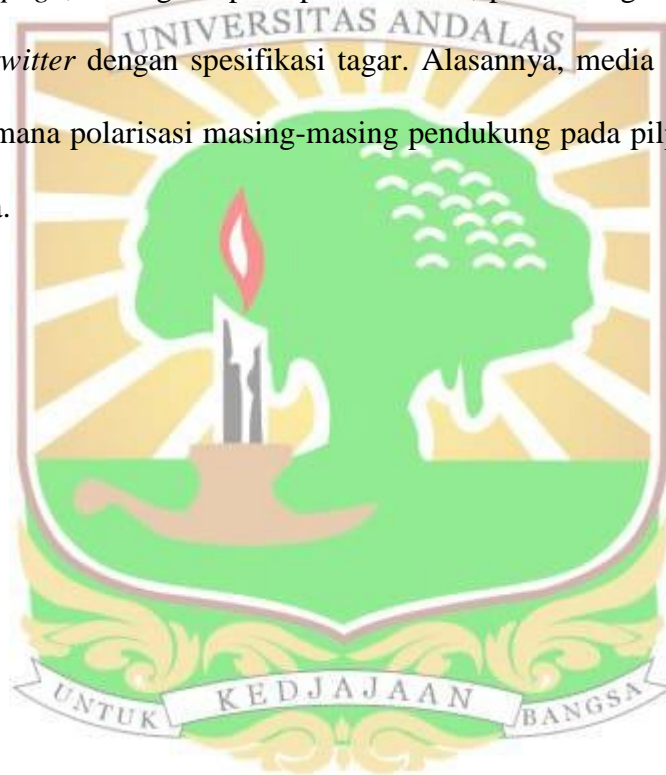
penelitiannya, ditemukan berbagai algoritma unik dan kecenderungan untuk bersama mereka yang satu ide dan satu visi membuat manusia justru terkotak-kotak di dunia maya. Mereka hanya akan memperoleh informasi yang serupa dengan konten yang sering mereka akses. Pembicaraan, diskusi, dan informasi yang mereka bagikan juga hanya terbatas seputar jaringan pertemanan mereka. Alhasil, mereka justru lebih tertutup dengan berbagai pendapat di luar lingkaran mereka dan membuat sekat eksklusif baru.²²

Max Gromping dalam penelitiannya apabila dilihat dari Teori Disonansi Kognitif (1957) melihat fenomena *echo chamber* ini dari elemen terpaan selektif (*selective exposure*) dengan tipe perspektif tataran komunikasi massa. Tipe komunikasi massa tersebut dapat kita lihat dari pertanyaan penelitian yakni soal eksplorasi deskriptif tentang media sosial. Penelitian Chindy Putri Salsabilla melihat *echo chamber* dengan sisi yang berbeda dan cenderung melihatnya dengan perspektif teknis. Hal itu dapat dilihat dari pertanyaan penelitiannya yang ingin mengetahui jangkauan sebuah postingan dari suatu *fanpage* Facebook. Adapun penelitian dari Yuangga Kurnia Yahya melihat *echo chamber* ini dari segi agama.

Penelitian dari Max Gromping terfokus kepada bagaimana dinamika komunikasi masa di media sosial Facebook. Artinya, Max tidak melihat secara personal individu-individu di media tersebut. Penelitian ini memiliki keunikan tersendiri dari penelitian terdahulu, karena penelitian ini akan berfokus kepada dinamika intrapersonal pemilih. Peneliti ingin melihat efek *echo chamber* pada

²² Yuangga Kurnia Yahya, Umi Mahmudah. 2019. Echo Chamber di Dunia Maya: Tantangan Baru Komunikasi antar Umat Beragama. *Religi*. 15 (2). 150.

Pemilihan Presiden Tahun 2019 di Indonesia yang ditinjau dari tataran intrapersonal (pada tataran ini individu akan berpegang pada keyakinan yang dimiliki untuk melakukan seleksi informasi). Adapun penelitian Max tadi, melihatnya dari segi tataran komunikasi massa atau suatu komunitas di media Facebook. Selanjutnya, di lihat dari segi media sosial yang dijadikan objek penelitian, penelitian terdahulu berorientasi kepada media sosial *facebook* dengan spesifikasi *fanpage*, sedangkan pada penelitian ini, peneliti ingin melihatnya dari media sosial *twitter* dengan spesifikasi tagar. Alasannya, media ini lebih mudah melihat bagaimana polarisasi masing-masing pendukung pada pilpres ini, melalui tagar yang ada.



1.2 Rumusan Masalah

Praktik *echo chamber* cenderung membuat banyak kejutan bagi pengguna informasi di media sosial. Fenomena dalam kasus Pemilihan Presiden Tahun 2019 lalu, satu tahun sebelum pelaksanaan pemilihan presiden tersebut tokoh politik Amin Rais dari partai koalisi pernah mengeluarkan pernyataan politik, “jika pelaksanaan pilpres tidak dicurangi kemungkinan besar paslon Prabowo-Sandi yang akan menjadi pemenangnya”. Artinya, ungkapan “kecurangan” penyelenggaraan Pemilihan Presiden Tahun 2019 yang lalu sudah dikonstruksi setahun sebelumnya dan disosialisasikan pada kelompok pendukung Prabowo-Sandi melalui media sosial, sehingga membentuk opini publik di kalangan mereka untuk di yakini bersama.²³

Melalui media sosial, kelompok mereka mengkonsumsi informasi politik yang sekiranya hanya menguntungkan atau mendukung kubu Prabowo-Sandi, dan bertujuan menjatuhkan kubu pendukung paslon Jokowi-Ma'ruf. Sementara, pendukung kubu Jokowi-Ma'ruf juga melakukan hal yang sama di media sosial. Model komunikasi politik seperti ini, informasi di masyarakat terbelah menjadi dua kubu, yakni antara pendukung Jokowi-Ma'ruf dan Prabowo-Sandi. Dalam konteks ini, para pendukung kubu Prabowo-Sandi juga akan di jauhkan dari informasi tentang semua program kubu Jokowi-Ma'ruf dalam kurun waktu tertentu.²⁴

Keyakinan pendukung kubu Prabowo-Sandi untuk memenangkan pertarungan dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019 cenderung semakin menguat.

²³ S. Arifianto. op. cit. 135.

²⁴ Ibid. 136.

Akan tetapi, mereka lupa jika hasil kontestasi pemilihan presiden ini ditentukan di TPS secara nasional dan internasional, bukan di linimasa media sosial yang mereka yakini saat itu. Bisa jadi pendukung paslon Prabowo-Sandi ketika itu sangat terkejut dan tidak percaya jika kubu Jokowi-Ma'ruf justru menjadi pemenangnya. Persoalannya, karena para pendukung kubu Prabowo-Sandi ketika itu, hanya mau mendengar apa yang mereka yakini sendiri. Mereka tidak menyadari jika pengaruh teknologi komunikasi sangat masif dan situasinya telah berbeda dengan yang mereka harapkan satu tahun sebelumnya. Pada lingkup permasalahan ini, membuat kubu Prabowo-Sandi ketika itu sudah percaya diri dan merasa nyaman karena yang mereka tampilkan di media sosial hampir semua postingan informasi versi kubu mereka sendiri.²⁵

Artinya media sosial mereka jadikan sebagai rumah informasi politik yang mereka anggap aman dan nyaman. Namun hal itu sebenarnya justru yang perlu diwaspadai karena kubu Prabowo-Sandi sedang berada di ruang gema yang mereka bentuk sendiri. Ruang gema seperti itu dalam dunia ilmu pengetahuan sering disebut dengan “*echo chambers*”. Fenomena ini menggambarkan bahwa pengguna informasi politik kubu tertentu di media sosial telah dikonstruksi sedemikian rupa agar memiliki *frame* yang sama, di mana dalam konteks ini adalah kubu Prabowo-Sandi dan Jokowi-Ma'ruf. Implikasinya, setiap ada gagasan baru yang mereka posting di media sosial selalu mendapat dukungan dan direspon secara cepat, oleh masing masing kubu. Masing-masing kubu yang bertarung, begitu cepat

²⁵ Ibid. 136

menganalisis konten informasi politik ke mana maksud dan tujuannya, sehingga cepat diantisipasi oleh masing-masing kubu, dan begitu sebaliknya.

Hal ini mereka lakukan berulang kali secara terus-menerus hingga para pengikut kubu Prowo-Sandi percaya bahwa hal itu merupakan fakta informasi nyata yang terjadi di masyarakat secara umum. Contohnya, informasi adanya kecurangan pemilihan presiden yang terstruktur, sistematis dan masif (TSM), penyalahgunaan kekuasaan, tuduhan dana kampanye yang tidak transparan hingga hal lainnya. Orientasi ruang gema (*echo chamber*) semacam ini oleh dunia ilmu pengetahuan dianggap sangat berbahaya, karena membuat seseorang, kelompok dan organisasi tertentu percaya satu hal yang bisa saja salah jika dibuktikan secara ilmiah, maupun alamiah. Mereka umumnya percaya karena setiap kelompok di kubu masing-masing berada di linimasa berpikir hal yang sama tentang komunikasi politik pada Pemilihan Presiden Tahun 2019 lalu.²⁶

Peneliti dari Indikator Politik Indonesia, Ahmad Khoirul Umam, mengatakan:

Ada dua faktor yang menyebabkan Prabowo kembali mengalami kekalahan dari Jokowi. Pertama, kemantapan pilihan masyarakat sudah cukup kuat, sehingga mereka tidak terpengaruh oleh argumen apa pun yang berkembang di masyarakat. Kedua, efek *echo chambers* yang menguat akibat makin kuatnya pengaruh media sosial dan media pertukaran pesan pendek dalam pemilihan kali ini.²⁷

Pakar Teknologi Informasi Universitas Islam Indonesia, Fathul Wahid menilai, *echo chambers* terjadi di Indonesia. Di mana, seorang pengguna Facebook

²⁶ Ibid.136

²⁷ Koran Tempo. 2019. *Politik Agama tidak Mengangkat Suara Prabowo*. Diakses dari, <https://koran.tempo.co/read/nasional/441739/politik-agama-tidak-mengangkat-suara-prabowo?read=true>, pada 21 September 2020 pukul 01.16 WIB.

akan cenderung bergabung atau berkomentar pada pengguna lain yang satu pemikiran saja. Bahkan fenomena melakukan *unfriend* pada pertemanan Facebook menjadi hal biasa yang sering terjadi jika tidak satu pemikiran.²⁸ Fathul Wahid mengatakan:

Fenomena ruang gema atau *echo chamber* ini ada, ketika orang cenderung bergabung dengan kelompok yang se ide saja, bisa jadi menjadi fenomena umum. Di Fb ini terjadi, misal kita hanya membaca berita yang dibagi oleh kawan yang seide dengan kita. Bahkan melakukan *unfriend* kawan yang tidak seide.²⁹

Bambang Harymurti, tokoh Dewan Pers dan Wakil Ketua Dewan Pers Periode 2010-2013, memberikan gambaran kekinian terkait dunia jurnalistik di Indonesia. Dunia pers saat ini menghadapi gempuran informasi di ranah media sosial. Saat kontestasi politik praktis dalam pemilihan umum, seperti ketika Pemilu Legislatif dan Pemilu Presiden Tahun 2019 lalu. Ia menerangkan, ketika itu telah terjadi *echo chamber effect* (efek ruang gema).

Fenomena *echo chamber effect* menggambarkan pengguna media sosial yang berada di lingkungan pertemanan media sosial yang ditautkan dengan pikiran serupa. Pikiran yang dilontarkan segera mendapat dukungan dari rekan dan terus berulang hingga dia seolah percaya bahwa inilah fakta yang terjadi. Padahal, di ruang itu, pengguna media sosial hanya mendengar apa yang diteriakkan tanpa mau tahu kondisi nyata. Jika dalam pemilu, dapat diartikan populer dan didukung di media sosial (ruang gema) belum tentu terpilih di Tempat Pemungutan Suara (TPS).³⁰

²⁸ Sebuah tindakan yang dilakukan individu dalam dunia media sosial yang awalnya berteman dengan satu orang yang juga memiliki media sosial namun karena satu dan lain hal memutuskan tidak berteman atau memutuskan pertemanan tersebut, salah satunya karena perbedaan pandangan politik. Antara News. 2013. *Pikir-pikir dulu unfriend di Facebook*. Diakses dari <https://www.antaranews.com/berita/357103/pikir-pikir-dulu-sebelum-unfriend-di-facebook>, pada 21 September pukul 03.40 WIB.

²⁹ Semarang. Bisnis. 2018. *Fenomena Echo Chamber Akan Muncul dalam Pilpres Indonesia*. Diakses dari, <https://semarang.bisnis.com/read/20180322/535/756790/fenomena-echo-chamber-akan-muncul-dalam-pilpres-indonesia>, pada 21 September 2020 pukul 02.04 WIB.

³⁰ Klik Samarinda. 2019. *Dari Echo Chamber Effect Menuju Kode Etik Jurnalistik di Tengah Pemilu*. Diakses dari, <https://klikamarinda.com/dari-echo-chamber-effect-menuju-kode-etik-jurnalistik-di-tengah-pemilu/>, pada 21 September 2020. Pukul 02.20 WIB.

Fenomena *echo chamber* yang telah banyak diklarifikasi oleh berbagai tokoh tersebut dapat dilihat pada dinamika perang tagar di media sosial. Perbincangan publik diramaikan oleh #2019GantiPresiden yang dicetuskan Ketua Dewan Pimpinan Pusat (DPP) Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Mardani Ali Sera. Tagar itu muncul pada Bulan Mei Tahun 2018. Tagar itu mendapatkan tandingan dari #Jokowi2Periode, yang muncul di jagat maya pada Bulan April Tahun 2018.

Tabel.1.2
Data Tagar pada Pilpres 2019 per 25 Juli 2018

No	Nama Tagar	Estimated Reach (Perkiraan Jangkauan)	Exposure (Paparannya)
1.	#Jokowi2Periode	94.829 akun	151,403
2.	#2019GantiPresiden	76.440 akun	157.718

Sumber Data: Tweetreach Snapshot Tahun 2018.

Snapshot yang dikumpulkan dari Tweetreach untuk #Jokowi2Periode mencatat sekitar 94.829 pengguna yang terjangkau (*estimated reach*).^{31 32} Tagar itu juga mampu memberikan paparan (*exposure*) hingga mencapai 151.403 impresi. Eksposur dari tagar itu didominasi akun bertipe *followers* (pengikut) berjumlah kecil atau kurang dari 100. Proporsinya mencapai 49 persen. Eksposur yang muncul dari akun dengan pengikut kurang dari seribu hanya sebesar 28 persen.

³¹ Bidikan spontan, tanpa modelnya diatur terlebih dahulu. Cara ini umumnya digunakan untuk membuat foto human interest, sehingga menghasilkan foto yang apa adanya dan tampak alami tak terkesan dibuat-buat. GlosariumOnline. <https://glosarium.org/arti-snapshot-di-multimedia/>, Diakses pada 22 September 2020 pukul 04.18 WIB.

³² *TweetReach* melacak taksiran jangkauan, tayangan, dan data kunci lainnya berdasarkan penelusuran menurut nama pengguna, kata kunci, atau hashtag, sehingga Anda dapat melacak metrik kericau teratas Anda sendiri dan juga mengintip apa yang pesaing Anda lakukan dan apa yang bekerja untuk mereka. Adconomic. 2020. *Cara Menggunakan Twitter Analytics: Panduan Lengkap untuk Pemasar*. Diakses dari, <https://adconomic.com/cara-menggunakan-twitter-analytics-panduan-lengkap-untuk-pemasar/#:~:text=TweetReach%20melacak%20taksiran%20jangkauan%2C%20tayangan,apa%20yang%20bekerja%20untuk%20mereka%20pada> 21 September 2020 pukul 03.25 WIB.

Rekaman Tweetreach mencatat #2019GantiPresiden hanya mendapatkan jangkauan 76.440. Eksposurnya tidak jauh berbeda dengan #Jokowi2Periode, yakni mencapai 157.718 impresi. Data ini juga diambil per tanggal 25 Juli 2018, hingga Pukul 19.30 WIB. Menariknya, karakteristik paparan dari #2019GantiPresiden cenderung berbeda dengan #Jokowi2Periode. Sebanyak 42 persen berasal dari akun dengan jumlah pengikut kurang dari seribu. Sementara itu, kategori pengikut kurang dari 100 mencapai 38 persen.³³

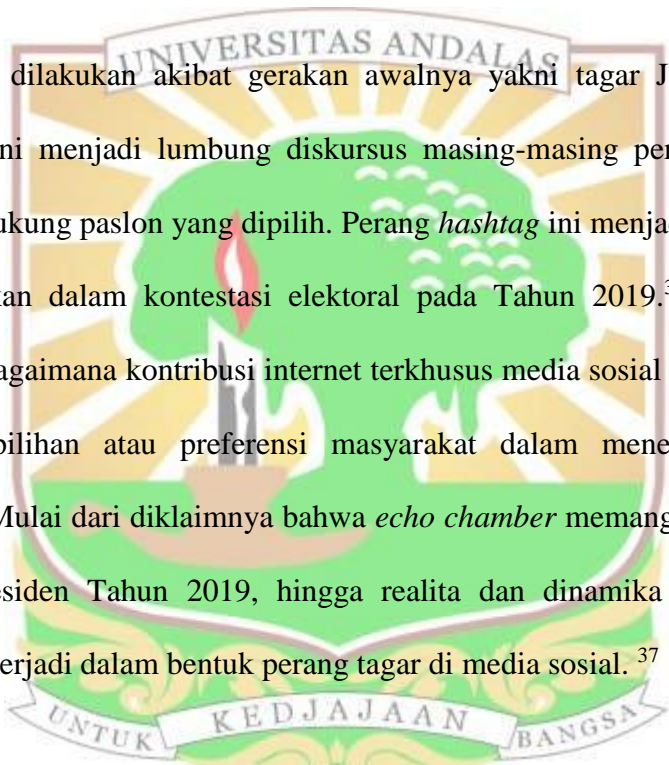


Sumber: DroneEmprit 2019

Selain itu, situs DroneEmprit juga mengeluarkan peta *hashtag* mengenai kedua pasangan calon yang saling bertarung. Perang tagar yang terjadi di dunia Twitter ini semakin membentuk polarisasi yang semakin tajam di antara kedua kubu pendukung 01 dan 02.³⁴ Tagar #2019GantiPresiden awalnya merupakan gerakan

³³ Tirto.id. 2018. *Perang Tagar Pilpres 2019 sudah dimulai*. Diakses dari <https://tirto.id/perang-tagar-menjelang-pilpres-2019-sudah-dimulai-cPUW>, pada 22 September 2020 pukul 04.21 WIB.

³⁴ Dalam media sosial kita mengenal yang namanya hashtag (#) atau tanda tagar, yang sering digunakan oleh para pengguna sebagai tanda. Tagar (simbol #) semakin meningkat frekuensi pemakaiannya dalam media sosial. Di media sosial, tagar dikenal dengan istilah hashtag.



antitesis yang dilakukan akibat gerakan awalnya yakni tagar Jokowi2Periode. Kedua tagar ini menjadi lumbung diskursus masing-masing pendukung dalam gerakan mendukung paslon yang dipilih. Perang *hashtag* ini menjadi sisi lain yang dapat disaksikan dalam kontestasi elektoral pada Tahun 2019.³⁵ Data di atas menunjukkan bagaimana kontribusi internet terkhusus media sosial berperan dalam menentukan pilihan atau preferensi masyarakat dalam menentukan pilihan politiknya.³⁶ Mulai dari diklaimnya bahwa *echo chamber* memang betul ada pada Pemilihan Presiden Tahun 2019, hingga realita dan dinamika *echo chamber* tersebut yang terjadi dalam bentuk perang tagar di media sosial.³⁷

Penggunaan hashtag ini bermanfaat untuk mengelompokkan pesan yang masuk agar dapat dicari dengan mudah.

³⁵ Setidaknya ada dua faktor yang membuat hal ini bisa terjadi. Pertama, adalah sistem politik di Indonesia yang semakin demokratis. Pasca reformasi, berkembangnya pers, serta kebebasan untuk berkumpul, berserikat, dan menyatakan pendapat kian meningkat. Alhasil, siapapun di era reformasi ini bebas untuk menggunakan dunia maya sebagai artikulasi gagasan, ide, pemikiran, bahkan tuntutan dan tekanan kepada pemerintah atau penguasa. Kondisi ini melahirkan sebuah ruang publik yang berada di dalam dunia maya. Penguatan demokrasi terjadi tidak secara offline, namun di ruang siber. Faktor kedua, adalah berkembangnya Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam media massa. Semakin luasnya perkembangan ini dalam media massa memberikan akses yang mudah bagi masyarakat. Masyarakat menjadi lumrah, bahkan sering, menggunakan teknologi mesin pencari (search engine), seperti Google, sebagai sumber utama informasinya. Sangat mudah bagi masyarakat untuk memperoleh informasi mengenai lingkungannya karena media cetak, televisi, dan radio di Indonesia saat ini banyak yang sudah terintegrasi secara daring. Hal ini membuat informasi yang beredar di masyarakat menjadi mudah diakses, termasuk informasi-informasi dengan konten politik.

³⁶ Fungsi dari tagar adalah sebagai berikut; (a) Fungsi Pengelompokan Informasi, fungsi awalnya dikembangkan pendiri twitter sebagai pembatas, pengelompokan ataupun pemisah antar satu tema bahasan atau topik yang sedang dibicarakan. (b) Fungsi Personal Branding, Fungsi dari hashtag yang kedua adalah sebagai media personal branding. Dengan sedikit kreativitas dan cerdas melihat tren yang ada, kita bisa memanfaatkan hashtag untuk memperkenalkan usaha lebih luas lagi. Seperti halnya fenomena yang beberapa kali viral atau menjadi trending topic di media sosial seperti twitter. Hal ini menunjukkan bahwa hashtag bisa membuat sebuah tema menjadi viral dan menyebar dengan sangat cepat hanya dalam hitungan detik saja. Semua hal tersebut tidak lain dan tidak bukan karena hashtag telah dimanfaatkan benar-benar sesuai dengan fungsinya. (c) Manfaat Media Sosial Bagi Perpustakaan, (d) Manfaat hashtag sebagai strategi marketing bagi pustakawan di Media Sosial. (Mustofa. 2019, Peran Hashtag (#) Dalam Media Sosial Sebagai Upaya Branding Pustakawan. *Libraria*, 7 (1): 25).

³⁷ Saat ini, mungkin belum banyak masyarakat yang mengetahui istilah hashtag atau yang biasa disebut juga tagar. Kedua istilah itu belakangan mulai marak digunakan di mediamedia sosial, seperti twitter, google, instagram, path, dan facebook. Tagar (simbol #) semakin meningkat frekuensi pemakaiannya di media sosial, khususnya twitter.

Tabel 1.3
Pengguna Internet per Propinsi di Pulau Sumatera

Wilayah	Persentase
NAD	1,5 %
Sumatera Utara	6,3 %
Sumatera Barat	2,6 %
Riau	2,1 %
Jambi	1,4 %
Bangka Belitung	0,8 %
Kep. Riau	1 %
Lampung	2 %
Sumatera Selatan	3 %
Bengkulu	0,9 %

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2018

Tahun ke tahun, penetrasi penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat.³⁸ Perbandingan dari Tahun 2017 ke Tahun 2018 sudah ada peningkatan dari 54,68 % ke 64,8 %, artinya ada peningkatan sebesar 10,12 % dalam setahun. Begitu halnya dengan perkembangan di Sumatera Barat yang menempati urutan ke-3 (tiga) sebagai pengguna internet terbesar se-Sumatera. Penggunaan yang sangat masif warga Sumatera Barat dalam penggunaan internet terdapat dalam tabel berikut ini:

³⁸ Sudah bukan rahasia lagi kalau Indonesia mengantongi jumlah pengguna internet yang besar. Hal tersebut dibuktikan dengan peningkatan pelanggan *broadband* yang terus meningkat di Asia Tenggara dan Indonesia. Disampaikan Vice President Director PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (Emtek), demografi penduduk Indonesia yang sangat menarik, menjadi salah satu pemicu pertumbuhan pengguna internet. Dari 262 juta jiwa, 120 juta di antaranya merupakan kalangan *middle class* dengan kontribusi sebesar US\$ 932 miliar. Kalangan tersebut diklaim punya kontribusi besar atas akses internet. sebagai perbandingan, kualitas internet di Indonesia sendiri mencapai 9,7 Mbps. Kecepatan tersebut kalah jauh dibanding dengan Singapura yang bisa mencapai 49,9 Mbps dan Korea Selatan hingga 41,2 Mbps. Adapun negara di bawah Indonesia adalah India yang kecepatan internetnya mampu mencapai 8,8 Mbps.

Tabel 1.4
Pengguna Internet Berdasarkan Jumlah Penduduk

Wilayah	Pengguna Internet	Tidak Pengguna
NAD	50 %	50 %
Sumatera Utara	75,3 %	24,7 %
Sumatera Barat	84,2 %	15,8 %
Riau	53,3 %	46,7 %
Jambi	70 %	30 %
Bangka Belitung	70 %	30 %
Kep. Riau	70 %	30 %
Lampung	39,5 %	60,5 %
Sumatera Selatan	64,4 %	35,6 %
Bengkulu	85 %	15 %

Sumber Data: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2018.

Penelitian ini akan berfokus kepada fenomena Pemilihan Presiden pada Tahun 2019, dengan mengambil lokasi di Sumatera Barat sebagai salah satu pengguna internet terbesar di Indonesia. Tabel tersebut menjelaskan bagaimana daerah Sumatera Barat menjadi salah satu pengguna internet terbesar. Tingginya penggunaan internet penduduknya, membuat daya tawar media khususnya media sosial akan semakin tinggi pada Pemilihan Presiden Tahun 2019.³⁹

³⁹ Di era globalisasi dan interkoneksi yang sangat tinggi seperti sekarang ini, aspek multimedia menjadi sarana yang sangat tepat untuk melakukan komunikasi politik. Teknologi tidak akan dapat dilepaskan dari bagaimana para aktor-aktor politik di era ini melakukan proses-proses yang terkait dengan komunikasi politik. Teknologi tersebut diejawantahkan melalui medium yang sekarang disebut media baru (new media). Keberadaan media baru ini tentunya harus sejalan dengan pelaksanaan demokrasi sebagai prinsip politik bagi kebanyakan negara-negara di dunia ini. Selanjutnya, internet adalah oase bagi demokrasi. Bagi negara-negara yang memiliki sistem pemerintahan otoriter atau monarki, internet adalah ancaman. Internet dapat menyebarkan informasi politik, baik yang bersifat umum, sampai yang bersifat rahasia. (Jefri Indrawan. Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik. *Medium*, 8 (1): 2.

Tabel 1.5
Suara Sah Jokowi-Prabowo Pilpres 2014-2019 di Sumatera Barat

No.	Nama	Tahun 2014	
		Jumlah	Persentase
1	Jokowi-JK	539,308	23,08%
2	Prabowo-Hatta	1,797,505	76,92%
No.	Nama	Tahun 2019	
		Jumlah	Persentase
1	Jokowi-Ma'ruf	407,761	14,08%
2	Prabowo-Sandi	2,488,733	85,92%

Sumber Data: KPU Sumatera Barat 2020

Tabel tersebut menjelaskan bagaimana suara Jokowi-Prabowo pada pemilu Periode 2014 dan 2019 di Provinsi Sumatera Barat. Hasil yang didapat Tahun 2019 tidak jauh berbeda dari data Tahun 2014 yang menunjukkan bahwa Prabowo masih menang di Sumatera Barat. Peningkatan suara Prabowo terjadi pada persentase 9% dari suara Tahun 2014. Artinya, militansi para pendukung kedua calon presiden kuat, walaupun telah menjalani dan melalui dua kali masa pemilihan presiden. Adanya militansi pendukung kedua kubu ini semakin memperkuat bahwa *echo chamber* ini mempengaruhi preferensi politik masyarakat.

Kompleksitas di atas, membawa peneliti berasumsi bahwa efek adanya *echo chambers* pada Pemilihan Presiden Tahun 2019 ini akan mempersempit preferensi pilihan politik masyarakat, karena edukasi politik yang seharusnya mereka terima dengan baik malah terjebak dalam ruang gema, yang mengakibatkan mereka hanya meneriakkan dukungan dari mereka yang sependapat di media sosial. Artinya, mereka akan di jauhkan dari realita politik yang seharusnya mereka ketahui untuk mendapatkan subjektifitas pandangan terhadap kedua kubu Jokowi dan Prabowo, agar preferensi politik mereka menjadi netral. Penjelasan dari latar belakang hingga

rumusan masalah yang telah dijelaskan tersebut memunculkan pertanyaan penelitian, bagaimana *echo chamber* mempengaruhi preferensi politik masyarakat pada Pemilihan Presiden Tahun 2019 di Sumatera Barat dilihat dari intrapersonal pemilih?



1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

Untuk menjelaskan dan menganalisis *echo chambers* mempengaruhi preferensi politik masyarakat Sumatera Barat pada Pemilihan Presiden Tahun 2019 yang dilihat dari intrapersonal pemilih.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dan kontribusi dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti lain dalam memahami kajian mengenai *echo chambers* serta dapat memberikan kontribusi untuk menjelaskan fenomena terkait dengan pengaruh internet dalam mempengaruhi preferensi politik masyarakat
2. Manfaat Akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan menambah pustaka di bidang ilmu politik, menambah dan memperluas pengetahuan serta khasanah karya-karya ilmiah, serta menjadi referensi untuk penelitian berikutnya yang relevan.
3. Manfaat Paraktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh objek terkait untuk mengevaluasi sehingga dapat menggapai tujuan yang ingin dicapai.