



Jebakan Algoritma: Studi Netnografi tentang Filter Bubbles dan Echo Chambers dalam Hoaks Pilkada 2024

The Algorithmic Trap: Netnographic Study of Filter Bubbles and Echo Chambers in the 2024 Regional Election Hoax

Christiany Juditha

Balai Besar Pelatihan Sumber Daya Manusia (BBPLDM) Komdigi Medan
Jl. Tombak No.31, Sidorejo Hilir, Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

chri005@komdigi.go.id

Diterima: 12 February 2026 || Direvisi: 01 March 2026 || Disetujui: 22 April 2026

Abstrak – Penyebaran hoaks di media sosial meningkat menjelang Pilkada 2024 dan berpotensi memengaruhi persepsi serta keputusan politik masyarakat. Algoritma personalisasi, bersama perilaku selektif pengguna dalam mengakses dan berinteraksi dengan informasi, mendorong terbentuknya filter bubbles dan echo chambers yang membatasi paparan terhadap sudut pandang yang beragam. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran filter bubbles dan echo chambers dalam penyebaran hoaks terkait Pilkada 2024 di media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi melalui observasi terhadap konten hoaks serta pola interaksi pengguna pada platform media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar hoaks berfokus pada pemilihan gubernur dan wakil gubernur dengan memuat informasi menyesatkan, fitnah, dan manipulasi fakta yang diperkuat melalui gambar atau video yang telah diedit di luar konteks. TikTok dan Instagram menjadi platform utama penyebaran hoaks, sedangkan akun-akun penyebar memanfaatkan filter bubbles dan echo chambers untuk mempercepat penyebaran informasi sekaligus menghambat proses klarifikasi. Kondisi tersebut memperkuat polarisasi masyarakat, menurunkan kepercayaan publik terhadap informasi dan institusi, serta berpotensi mengganggu integritas proses demokrasi.

Kata Kunci: Hoaks, *Filter Bubble*, *Echo Chamber*, Media Sosial, Pilkada 2024.

Abstract – The spread of misinformation on social media intensified in the lead-up to the 2024 Regional Head Elections (Pilkada) in Indonesia, with the potential to influence public perceptions and political decision-making. Personalized recommendation algorithms, combined with users' selective information-seeking and interaction behaviors, foster the formation of filter bubbles and echo chambers that limit exposure to diverse perspectives. This study aims to analyze the role of filter bubbles and echo chambers in the dissemination of misinformation related to the 2024 Regional Head Elections on social media. A qualitative approach employing netnography was adopted through observations of misinformation content and user interaction patterns across social media platforms. The findings reveal that most misinformation focused on gubernatorial and vice-gubernatorial elections, containing misleading information, defamation, and manipulated facts reinforced by images or videos edited out of context. TikTok and Instagram emerged as the primary platforms for disseminating misinformation, while accounts spreading such content exploited filter bubbles and echo chambers to accelerate its circulation and hinder fact-checking efforts. These conditions intensified social polarization, eroded public trust in information and institutions, and posed a threat to the integrity of the democratic process.

Keywords: Hoax, *Filter Bubble*, *Echo Chamber*, Social Media, Pilkada 2024.

PENDAHULUAN

Hoaks atau berita bohong menjadi masalah yang cukup penting di Indonesia. Meski berbagai upaya penanganan sudah dilakukan oleh pihak-pihak terkait namun penyebarannya masih masif saja terjadi. Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) merilis laporan bahwa pada tahun 2023, ditemukan 1.615 kasus hoaks dan tersebar di berbagai platform dan situs digital. Jumlah ini meningkat dibandingkan tahun 2022. Berbagai hoaks yang beredar mencakup topik perpolitikan, kebijakan pemerintah, kesehatan, serta penipuan (Kominfo, 2024). Sementara penyebaran hoaks terkait politik mendominasi media sosial pada awal 2024. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyurvei 8.720 responden di 38 provinsi di Indonesia menemukan hoaks tema politik sebanyak 24,7% (APJII, 2024).

Penyebaran hoaks ini diperparah dengan adanya algoritma rekomendasi yang diterapkan di media sosial. Karena algoritma rekomendasi dapat menimbulkan personalisasi ekstrim, penguatan bias dan peningkatan *engagement*. Algoritma rekomendasi merupakan inti dari platform media sosial kontemporer. Arif dkk dalam Hariri & Rochim (2022) menyebutkan bahwa algoritma rekomendasi merupakan salah satu cabang dari *artificial intelligence* (AI) dan sistem pengambilan informasi atau *information retrieval* (RI). Sistem rekomendasi memungkinkan pengguna memilih item berdasarkan preferensi dan karakteristik pengguna dan menggunakan sistem pendukung untuk membantu membuat keputusan untuk menyukai suatu item.

Sedangkan Pariser (2011) menyebutkan bahwa mekanisme algoritma rekomendasi memungkinkan distribusi informasi yang sangat terkonsentrasi serta konten yang menarik dan jelas kepada audiens. Hal ini juga untuk meningkatkan retensi dan mengurangi biaya pengumpulan data bagi pengguna. Namun di sisi lain, hal ini menyebabkan timbulnya fenomena baru yang disebut dengan "*Filter Bubbles*" di mana pengguna menerima pesan tunggal dan personal berdasarkan perilaku mereka, yang menghasilkan lingkungan informasi yang terbatas. Namun berbeda dengan pendapat Pariser, Fletcher, et al (2021) menjelaskan bahwa bias algoritma sering kali berinteraksi dengan bias kognitif pengguna. *Filter bubble* bukan sekadar penjara algoritma yang pasif, melainkan sebuah proses dinamis di mana teknologi (algoritma) dan psikologi (bias kognitif) saling

memperkuat untuk memvalidasi informasi yang diterima termasuk hoaks dalam ekosistem Pilkada 2024.

Filter bubbles dianggap sebagai tantangan signifikan terhadap kebebasan berekspresi dan sistem demokrasi di media sosial. Situasi ini dapat membatasi paparan konsumen terhadap sumber informasi di luar area aman mereka dan meningkatkan kemungkinan opini yang terpolarisasi. Pariser (2011) menjelaskan mesin pencari di web dan algoritmanya menciptakan situasi di mana konsumen secara progresif memperoleh data yang mengonfirmasi ide-ide (kepercayaan) mereka sebelumnya. Algoritma mesin pencari memanfaatkan sejumlah besar data tentang konsumen untuk menemukan dan menampilkan data (informasi) yang sesuai kepada pengguna. Saat pengguna mengoperasikan pencarian daring, riwayat penelusuran merupakan bagian penting untuk menyesuaikan hasil pencarian. Menurut argumen utama Pariser, penyempitan informasi ini membangun *filter bubbles*, yang terlalu kecil untuk dilihat tetapi memiliki pengaruh besar pada data (Chen, 2023).

Hoaks dan *filter bubbles* di media sosial adalah dua hal yang saling terkait. Algoritma yang digunakan untuk menyesuaikan pengalaman pengguna kerap menciptakan ruang informasi yang terisolasi, yang membuat pengguna hanya dapat melihat konten yang sesuai dengan minat dan preferensi mereka; ini sangat rentan terhadap penyebaran informasi palsu (Saeed, 2022). Rhodes (2021) menemukan kenyataan bahwa *platform* media sosial sebagai gerbang utama yang dilalui individu untuk terpapar berita palsu. Algoritma *filter bubbles* dan *echo chamber* yang telah mempopulerkan platform ini juga dapat meningkatkan paparan berita palsu. Beberapa dampak negatif penyebaran hoaks dalam *filter bubbles* antara lain memperkuat polarisasi pendapat dan membuat masyarakat lebih terpecah. Dalam situasi ekstrem, *filter bubbles* dapat mendorong radikalisasi, terutama jika pengguna hanya terpapar pada konten yang ekstrem atau bias.

Sunstein (2022) menyebutkan bahwa efek polarisasi di media sosial akibat *filter bubbles* dapat memperkuat fenomena *echo chambers* di mana orang hanya mendapatkan informasi yang bisa memperkuat keyakinan atau pendapat yang sudah ada. Hoaks menyebabkan disinformasi yang luas, dapat merusak kepercayaan masyarakat terhadap institusi, serta memicu kekerasan, konflik sosial, dan kerugian ekonomi.

Perhelatan Pemilu (Pemilihan Umum) dan Pilkada (Pemilihan Kepala Daerah) kerap kali menjadi ajang penyebaran hoaks. Sejarah mencatat bahwa hoaks yang beredar di masa kini cenderung meningkat. Kemkomdigi melaporkan sebaran hoaks menjelang Pemilu 2024 lalu mencapai 3.235 konten (Komdigi, 2024). Hoaks terbanyak ditemukan di Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Snack Video, dan YouTube. Sebagai upaya meredam hoaks menjelang Pilkada serentak 2024, Komdigi bekerjasama dengan Bawaslu dan KPU dalam memonitoring peredarannya di *platform* digital (Komdigi, 2024).

Berdasarkan latar belakang ini, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penyebaran hoaks terkait Pilkada 2024 di media sosial serta bagaimana filter bubble dan echo chamber berperan dalam mendorong dan memperkuat penyebaran hoaks tersebut. Sejalan dengan rumusan tersebut, Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai penyebaran hoaks terkait Pilkada 2024 di media sosial serta peran filter bubble dan echo chamber dalam memengaruhi dinamika penyebaran hoaks tersebut.

Penelitian tentang *filter bubbles* dan hoaks pernah dilakukan oleh Saeed (2022). Penelitian tersebut ingin mencari tahu mengapa orang mudah percaya pada berita palsu di media sosial dan peran apa yang dimainkan oleh gelembung filter dalam proses ini. Hasilnya menunjukkan bahwa baik *platform* media sosial maupun perilaku pengguna sama-sama berperan penting dalam masalah ini.

Penelitian lain membahas tentang berita palsu, ruang gema, dan gelembung filter, bagaimana media sosial membuat orang kurang kritis terhadap misinformasi politik yang dikaji oleh Rhodes (2021). Tujuannya adalah untuk menguji sebuah eksperimen melalui Amazon MTurk. Penelitian ini menemukan bahwa individu lebih mudah mempercayai berita palsu jika berita itu sejalan dengan perspektif politik mereka. Dalam penelitian tersebut, peserta yang diberikan berita sesuai dengan pandangan politiknya (misalnya, Demokrat membaca berita yang mendukung pandangan Demokrat) cenderung percaya pada berita palsu yang mereka baca. Namun, efek ini lebih terlihat pada kelompok Demokrat dibandingkan dengan kelompok Republik. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena *filter bubble* dan *echo chamber* bisa membuat orang lebih mudah terpengaruh oleh berita

palsu, terutama bagi mereka yang memiliki pandangan politik yang lebih progresif.

Penelitian senada juga dilakukan oleh Zimmer, Franziska, Katrin Scheibe, (2019). Penelitian ini bertujuan membahas secara mendalam tentang bagaimana media sosial dapat membentuk "*Filter Bubble*" yang memperkuat pandangan-pandangan tertentu, bahkan jika pandangan tersebut tidak benar. Juga menganalisis peran algoritma, perilaku pengguna, dan dampak berita palsu dalam menciptakan fenomena tersebut. Hasilnya adalah berita palsu mudah menyebar dan bertahan di media sosial karena adanya 'ruang gema' atau *echo chamber* yang memperkuat pandangan-pandangan tertentu.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan umumnya membahas tentang kombinasi antara algoritma media sosial dan perilaku pengguna menyebabkan penyebaran berita palsu semakin mudah. Fenomena *filter bubble* membuat orang sulit untuk terpapar pada pandangan yang berbeda dan lebih mudah terjebak dalam informasi yang salah. Sedangkan penelitian ini memiliki kesamaan tujuan, namun dengan kasus yang berbeda yaitu Pilkada serentak 2024 di Indonesia.

Selain itu, fenomena *filter bubble* Indonesia unik karena sangat dipengaruhi oleh perilaku pengguna lokal, yang biasanya komunal dan reaktif terhadap masalah viral. Misalnya, Instagram dan TikTok menggunakan AI, tetapi masing-masing memiliki algoritma yang berbeda untuk mengurus konten. Algoritma-algoritma ini pada akhirnya menciptakan jenis isolasi informasi yang berbeda bagi pengguna. TikTok, misalnya, menggunakan algoritma berbasis *graph interest* atau perilaku konten khusus. Algoritma ini digunakan di Indonesia untuk memprioritaskan skor retensi (jumlah waktu yang dihabiskan untuk menonton video) dan pengulangan. Selain itu, platform ini lebih fokus pada aktivitas pengguna di *For You Page* (FYP) daripada akun yang diikuti. Ini menunjukkan bahwa algoritma TikTok sangat efektif dalam menyebarkan opini, terutama tentang masalah agama dan politik Indonesia. Dikarenakan otomatis dan *full-screen*, pengguna sering terpapar pada cerita yang sama secara terus-menerus (Bradshaw et al., 2021).

Sementara Instagram masih sangat bergantung pada *social-graph*, yaitu hubungan interpersonal antar pengguna khususnya melalui *Feed* dan *Stories*. Algoritma *platform* ini memprioritaskan konten dari

orang-orang yang berinteraksi langsung dengan seperti saling komentar atau *direct message* (DM). Di Indonesia, di mana budaya "silaturahmi digital" sangat kuat, hal ini menciptakan gelembung yang berbasis pada lingkaran sosial atau kelas ekonomi tertentu. Dampaknya, *filter bubble* di Instagram cenderung berbentuk "gema gaya hidup" atau opini kelompok (*in-group bias*). (Lund & Zhong, 2024; Maulidia & Santoso, 2025). Pengguna di Indonesia sering kali hanya terpapar pada sudut pandang dari lingkaran pertemanan atau *influencer* yang memiliki nilai-nilai serupa, sehingga menciptakan ilusi bahwa opini kelompok mereka adalah opini mayoritas masyarakat. Algoritma media sosial memiliki karakteristik yang perlu dikaji lebih mendalam dalam konteks penyebaran hoaks pada Pilkada 2024. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan memfokuskan analisis pada peran algoritma dalam membentuk filter bubble dan echo chamber, sebuah aspek yang belum dikaji secara khusus dalam penelitian terdahulu.

Filter bubble atau gelembung filter adalah istilah ketika pengguna internet cenderung hanya melihat berita yang sejalan dengan minat, preferensi, dan perspektif mereka sebelumnya. Fenomena ini muncul sebagai akibat dari kemajuan teknologi informasi dan algoritma yang dipakai oleh *platform* medsos dan mesin pencari yang semakin canggih. Istilah *filter bubble* pertama kali diperkenalkan oleh Eli Pariser tahun 2011, dalam bukunya yang mempertanyakan apa yang disembunyikan oleh internet melalui *filter bubbles*. Pariser menjelaskan algoritma personalisasi yang digunakan oleh *platform* media sosial dan mesin pencari secara tidak sadar menghasilkan "gelembung" informasi yang memisahkan pengguna dari berbagai perspektif (Pariser, 2011). Sementara itu, Farnam Street menyatakan bahwa *filter bubble* dapat ditemukan di mana-mana, terutama di media sosial dan mesin pencari. Dengan gelembung ini, pengguna akan diberikan informasi tentang apa yang biasa mereka cari atau klik.

Filter bubble menjadi hambatan besar bagi demokrasi media sosial dan kebebasan berekspresi. Situasi seperti ini dapat membatasi paparan pengguna terhadap sumber informasi di luar area aman mereka serta meningkatkan kemungkinan polarisasi pendapat. Menurut Pariser, mesin pencari web dan algoritme membuat situasi pengguna secara bertahap mendapatkan data yang mendukung keyakinan atau ide-ide mereka sebelumnya. Algoritme mesin pencari menggunakan data yang sangat besar tentang

pengguna untuk menemukan dan menampilkan data (informasi) yang sesuai dengan pengguna. Riwayat pencarian sangat penting untuk menyesuaikan hasil pencarian saat pengguna melakukan pencarian *online* sehingga terjadi penyempitan informasi (Pariser, 2011).

Selain itu, algoritma *filter bubble* menghasilkan fenomena *echo chamber*, di mana pengguna internet yang menyukai topik tertentu dikelompokkan oleh sistem untuk ditunjukkan atau dipertemukan dengan pengguna yang menyukai topik yang sama secara teratur. Fenomena ini meskipun tampaknya tidak berbahaya, sebenarnya bermanfaat bagi pengguna. Seperti yang dinyatakan oleh Nguyen (2020), ruang *echo* adalah alat yang sangat efektif untuk mempertahankan, memperkuat, dan memperluas kekuatan melalui konteks epistemik. Namun, karena sistem memungkinkan pengguna terhubung dengan orang lain yang memiliki perspektif dan topik yang sama, hal ini dapat menyebabkan bias kognitif dan bahkan mempersempit perspektif tentang suatu topik (Wulandari et al., 2021). Sistem memungkinkan pengguna terhubung dengan orang lain yang memiliki perspektif dan topik yang sama, dalam ini dapat menyebabkan bias kognitif dan bahkan mempersempit perspektif tentang suatu topik (Wulandari et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Flaxman juga menemukan bahwa pengguna biasanya membaca informasi yang secara ideologis cukup mirip, mereka secara teratur membaca artikel yang hanya terpapar pada satu sisi spektrum politik. Dengan demikian, banyak pengguna berada dalam ruang gema atau *echo chamber* (Flaxman et al., 2016).

Meskipun ada beberapa kesamaan antara *filter bubble* dan *echo chamber*, ada dua perbedaan yang jelas antara kedua pengertian tersebut. Pertama, *filter bubble* menggambarkan bentuk isolasi intelektual yang secara eksklusif disebabkan oleh algoritma (yang kesimpulannya didasarkan pada pilihan pengguna). Sebaliknya, *echo chamber* diberlakukan oleh pengguna itu sendiri. *Echo chamber* ada dalam pengaturan *offline*, tetapi diperluas dalam pengaturan *online*. Mereka yang menggunakan teknologi digital hanya akan melakukan interaksi dengan sesamanya yang memiliki keyakinan dan prinsip yang tidak berbeda, menghilangkan pandangan yang berbeda dengan perantaraan algoritma (Figà Talamanca & Arfini, 2022).

Filter bubble dan penyebaran hoaks memang sangat erat hubungannya. Algoritma personalisasi

yang dimaksudkan untuk meningkatkan pengalaman pengguna sering kali menciptakan ruang informasi yang terisolasi (pengguna hanya dapat melihat konten yang sejalan dengan minat dan persepsi mereka). Kondisi ini sangat rentan terhadap penyebaran hoaks. Hoaks menurut Rasywir dalam (Juditha, 2020) adalah informasi yang tidak benar, berbahaya dan menyesatkan pikiran. Tujuan hoaks agar orang dipengaruhi untuk merusak kredibilitas dan citra serta membuat pembaca bertindak sesuai dengan isi informasi. Hoaks, dalam arti lain, merujuk pada berita palsu yang tidak memiliki dasar fakta/kenyataan atau upaya untuk membuat pembaca percaya pada sesuatu. Hoaks juga digunakan untuk membentuk pendapat publik dan menyesatkan pembaca yang kurang kritis terhadap informasi serta membagikan informasi tersebut kepada orang lain tanpa memeriksa kebenaran (Juditha, 2018).

Hoaks banyak beredar di media sosial karena media ini diyakini menjadi media paling efektif dalam menyampaikan pesan termasuk hoaks. Apalagi saat ini media sosial sangat mendominasi hidup manusia sehari-hari. Medsos adalah *platform* yang memberi kemampuan seseorang untuk melakukan interaksi, baik dalam bentuk bermitra, melakukan kerja sama, *sharing*, serta menciptakan hubungan sosial (Nasrullah, 2017). Namun, Boyd (2009) berpendapat sosial media merupakan sekumpulan *software* (perangkat lunak) yang menjadikan orang dan kelompok untuk bermain, *sharing*, berkumpul, serta berkomunikasi satu sama lain.

Saat ini, kurasi informasi didominasi oleh *algorithmic* bias, yang secara sistematis memprioritaskan konten berdasarkan keterlibatan emosional pengguna. Ini berbeda dengan teori komunikasi massa tradisional (Maulidia et al., 2025). Hal ini menyebabkan propaganda komputer yang lebih terorganisir di Indonesia, di mana algoritma yang digunakan oleh TikTok dapat mempercepat penyebaran cerita yang memihak melalui fitur FYP (Bradshaw et al., 202; Lund & Zhong, 2024). Sementara Spohr, D. (2021) menegaskan bahwa *platform* media sosial mendesain fitur *algorithmic bias* yang secara tidak sengaja memicu propaganda.

Dalam konteks *filter bubbles*, media sosial berperan sebagai "*agenda setter*" pribadi bagi pengguna, menentukan informasi apa yang mereka hadapi. Hal ini terkait dengan Teori Agenda Setting. Teori ini berkonsep bahwa media bisa menentukan

topik apa yang dianggap penting untuk membangun agenda publik. McCaombs (2014) awalnya membangun *Teori Agenda Setting* dengan asumsi bahwa media massa mempunyai kemampuan pengaruh kepada agenda publik melalui agenda media. Orang banyak akan cenderung menganggap sebuah hal itu penting sesuai dengan apa yang dianggap penting oleh media (Griffin, 2009).

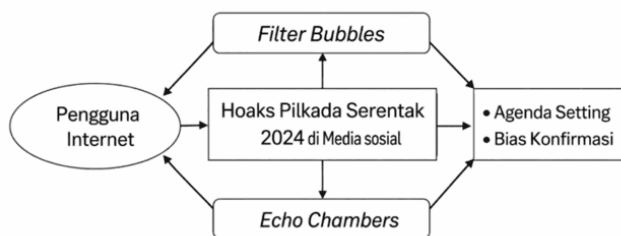
Teori ini juga memiliki konsep bahwa publik dapat dipengaruhi oleh media massa dengan menentukan apa yang dianggap penting. Dalam konteks media sosial, teori ini semakin relevan dengan munculnya fenomena *filter bubbles* dan *echo chambers*. Media massa mainstream maupun media sosial, memiliki kemampuan untuk menentukan masalah apa yang menarik perhatian publik. Dengan sering menyoroti masalah tertentu, media secara tidak langsung membentuk persepsi publik tentang pentingnya masalah itu. Perubahan konten oleh algoritma media sosial terjadi berdasarkan preferensi pengguna menciptakan "gelembung" informasi yang disesuaikan dengan minat individu (Saeed, 2022). Ini mempersempit cakrawala informasi dan memperkuat agenda yang telah ditetapkan oleh algoritma yaitu informasi tertentu hanya memapar para pengguna yang sejalan dengan isi konten. Hanya orang-orang dengan perspektif yang sama yang dapat berinteraksi dalam ruang echo. Akibatnya, perspektif tertentu terus diperkuat, dan perspektif lain semakin tersisihkan. Agenda yang telah ditetapkan oleh *filter bubbles* diperkuat oleh fenomena ini.

Teori Bias Konfirmasi, yang pertama kali diungkapkan oleh Peter Wason pada tahun 1960, adalah teori tambahan yang dapat digunakan dalam penelitian ini. Bias konfirmasi didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk hanya memilih informasi yang mendukung atau memperkuat keyakinan mereka, dan sulit untuk dihilangkan apabila mereka sudah memiliki keyakinan tersebut. Konsep ini menjelaskan kecenderungan seseorang untuk mencari informasi yang mengkonfirmasi keyakinannya, mengabaikan informasi yang bertentangan, dan cenderung mengingat contoh yang mendukung keyakinan dan melupakan contoh yang bertentangan (Wason, 1960).

Teori Bias Konfirmasi memiliki hubungan yang sangat erat dengan konsep *filter bubble* dan *echo chamber*, terutama dalam konteks konsumsi informasi. Bias Konfirmasi memicu pencarian dalam

filter bubble. Dengan hanya terpapar informasi yang sejalan dengan pandangannya, individu semakin memperkuat keyakinan dan semakin sulit untuk mengubah pikirannya. Sementara *echo chamber* memperkuat keduanya yaitu ketika individu hanya memiliki interaksi dengan orang lain yang satu pandangan yang serupa, maka kelompok ini akan terus-menerus menguatkan keyakinan dan mempersempit pandangan mereka.

Gambar berikut menunjukkan kerangka pemikiran penelitian ini berdasarkan konsep ilmiah dan teori yang disebutkan di atas:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian (diolah oleh peneliti, 2024)

Filter bubble adalah fenomena di mana pengguna internet cenderung hanya melihat informasi yang sesuai dengan minat dan pandangan mereka sebelumnya. Penyebabnya adalah algoritma personalisasi media sosial yang membuat pengguna terjebak dalam "gelembung" informasi yang terbatas dan memicu *echo chamber* yaitu pengguna hanya melakukan interaksi dengan sesama individu yang mempunyai persepsi yang tidak berbeda. Akibatnya, *filter bubble* dan *echo chamber* bisa membatasi paparan pengguna terhadap informasi yang beragam, memperkuat polarisasi pendapat, dan menghambat demokrasi media sosial. Keduanya membuat pengguna rentan terhadap hoaks karena hanya melihat informasi yang ingin dilihat serta sulit membedakan benar salah. Sementara media sosial berperan sebagai "agenda setter" pribadi yang membentuk persepsi dan opini publik melalui *filter bubble* dan *echo chamber*, yang diperkuat oleh Teori Agenda Setting dan bias konfirmasi, sehingga informasi hoaks hanya memapar pengguna yang memiliki minat dan pandangan sesuai konten tersebut. Ini membatasi keragaman informasi dan memperkuat polarisasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mempelajari budaya dan perilaku manusia di internet, terutama di sosial media, forum

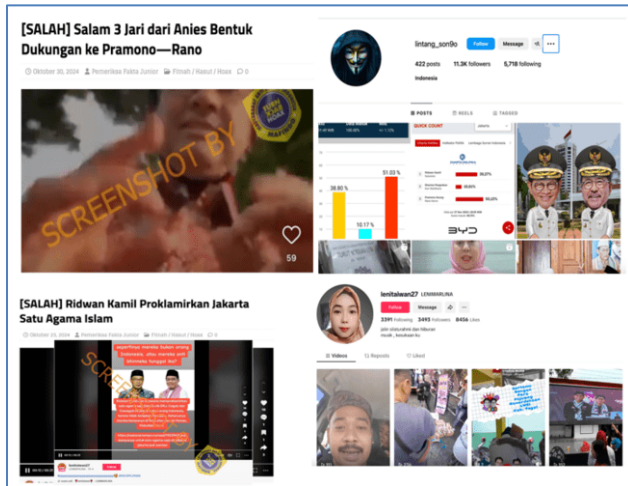
daring, serta komunitas virtual lainnya. Pendekatan kualitatif digunakan dalam metodologi penelitian ini. Teknik pengamatan yang disebut netnografi digunakan secara daring guna mengamati para pelaku dalam berinteraksi dan berkomunikasi para pelaku di ruang virtual (Kozinet, 2010). Tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman tentang budaya digital, menganalisis perilaku *online*, menemukan tren, dan lainnya.

Metode pengumpulan data yang dipakai adalah observasi *online*. Tahap pertama, pengumpulan data dilaksanakan melalui observasi secara daring dengan cara memilih lingkungan penelitian untuk digunakan sebagai tempat observasi. Selanjutnya menggunakan website TurnbackHoax.id (<https://turnbackhoax.id/>) Mafindo untuk menemukan hoaks dan akun yang menyebarkannya terkait Pilkada Serentak 2024. Data dikumpulkan selama masa kampanye. Menurut Peraturan KPU Nomor 2 Tahun 2024 menetapkan bahwa Tahapan dan Jadwal Pilgub dan Wagub (Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur), Bupati dan Wakil Bupati, dan Walikota dan Wakil Walikota Tahun 2024, kampanye dimulai pada tanggal 25 September hingga 23 November 2024. Selanjutnya, karena jumlah hoaks tentang konten tersebut sangat banyak, sehingga pemilihan konten dipilih dengan mempertimbangkan hoaks yang paling tinggi *reached* (keterjangkauan) dan *engagement* (*interaksi-like, comment* dan *share*) dari pengguna media sosial. Setelah data dikumpulkan sesuai dengan kriteria di atas, tujuan penelitian ditetapkan dan data dikoding secara jelas. Untuk menunjukkan dinamika *echo chambers*, seperti kategori narasi hoaks, jenis akun penyebar, dan data yang dikumpulkan terkait interaksi, seperti pola pembagian dan komentar.

Semua data yang telah diolah dipertimbangkan saat proses analisis data dilakukan secara deskriptif. Untuk memahami kebutuhan penelitian, hasil dibandingkan dengan teori serta konsep yang dipakai sebagai pengukur pada awal penelitian. Proses ini akan menghasilkan temuan penelitian (Kozinet, 2010). Triangulasi dilakukan untuk memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan adalah akurat. Untuk membandingkan sumber data dalam studi ini, data primer atau hasil observasi partisipatori digunakan. Menurut Neuman (Juditha & Darmawan, 2023), hasil perbandingan dari kedua sumber data primer terkait dengan data sekunder berfungsi sebagai referensi untuk konsep, teori, dan model yang akan digunakan untuk menjelaskan hasil penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan data dari website Turnback Hoax selama 2 bulan masa kampanye Pilkada serentak 2024, ditemukan 34 hoaks. Hoaks yang terbanyak adalah tentang Pilkada Gubernur/Wakil Gubernur di level provinsi, dimana yang terbanyak beredar adalah tentang calon Gubernur/Wakil Gubernur Provinsi DKI Jakarta. Sementara untuk level kabupaten/kota terkait Pemilihan Kepala Daerah Bupati/Wakil Bupati, Walikota/Wakil Walikota tidak banyak.



Gambar2 Hoaks Pilkada DKI Jakarta dan Akun Penyebar.

(Sumber: Website TurnBackHoax, akun Instagram @lintang_son9o, dan akun TikTok @lenitaiwan27)

Gambar 2 menunjukkan bahwa pada hari Sabtu, 5 Oktober 2024, sebuah akun Instagram bernama “@lintang_son9o” mengunggah video di mana Anies mengacungkan jari. Sebuah berita berjudul *"Anies Baswedan mendukung Mas Pram, calon gubernur dan wakil gubernur nomor urut 3 Bang Doel"* mengikuti pengumuman tersebut. Sampai hari Rabu, 29 Oktober 2024, konten tersebut menerima hampir 500 tampilan dan 60 akun menyukainya. Hasil tim pencari fakta menemukan bahwa di Instagram Anies Baswedan @aniesbaswedan, tidak terdapat foto dan penjelasan yang mendukung salah satu kandidat. Foto Anies memakai batik dan mengendarai sepeda di unggahan Rabu, 2 Oktober 2024, dalam peringatan Hari Batik Nasional dan Hari Sepeda Nasional bersama kelompok *Bike to Work* Indonesia. Menurut Sahrin Hamid, juru bicara Anies, Anies belum memberikan dukungan resmi yang ditujukan untuk pasangan cagub dan wagub di Pilkada Jakarta. Hal ini disampaikan pada portal berita Jumat, 11 Oktober 2024. Sehingga informasi ini disimpulkan sebagai konten kategori menyesatkan (*misleading content*).

Berita palsu berikutnya beredar di akun TikTok "LENIMARLINA" pada Minggu, 6 Oktober 2024, dengan judul *"Ridwan Kamil memproklamlirkan Jakarta sebagai agama Islam saja."* *"Mereka tampaknya bukan orang Indonesia, atau mereka anti bhinneka tunggal ika?"* katanya. Ridwan Kamil dan Suswono menyatakan bahwa mereka hanya akan menganut satu agama (Islam) untuk DKJ. Mereka jelas bukan orang Indonesia karena mereka tidak menerapkan Pancasila. Seharusnya mereka melakukan kampanye di wilayah Arab atau wilayah Hamas, Hisbullah, dan Houti. Namun, RK membantah klaim tersebut melalui akun Instagram pribadinya dan portal berita, menyatakan bahwa itu tidak benar. sebagai akibatnya, konten yang dimaksud adalah jenis konten yang menyesatkan.



Gambar 3 Hoaks Pilkada 2024 dan akun penyebar.

(Sumber: WebsiteTurnBackHoax, akun TikTok @kamera.kamil dan @agrantara212)

Hoaks tambahan dengan judul *"Pramono Anung: Gusur Warga Nggak Masalah, yang Penting Kebijakan Jalan"* dibagikan pada Minggu 27 Oktober 2024 oleh akun TikTok yang disebut "kamera.kamil." Hasil verifikasi Tim fakta menunjukkan bahwa tim sukses Pramono-Rano membantah cerita tersebut di beberapa portal berita dan menyatakan bahwa itu adalah berita bohong. Dengan judul *"Cagub Jateng Ahmad Luthfi 'Kalau Arahan Telah Kuberikan, Sabda Nabi pun Harus Kau Tinggalkan'"*, yang diunggah pada Sabtu 30 September 2024 oleh akun TikTok "agrantara212" sebagai foto tangkapan layar. *"Memilih pemimpin, rekam jejak itu penting, untuk dijadikan Acuan menuju kesejahteraan masyarakatnya woyyy kawan nemu jejak digital kawan, super sekali Yang PERKASA ajah deh"*, kata komentar di bawah postingan. Pada tanggal 23 November 2024, pengulangan ini menerima banyak tanggapan dari pengguna; itu disukai oleh sekitar 6.700 ribu orang, menerima komentar sebanyak 1.800,

dan lebih dari 300 kali dishare kembali. Namun, tim verifikasi kebenaran menyatakan bahwa tidak ada laporan media yang dapat dipercaya tentang hal itu. Bahkan foto yang digunakan tersebut telah beredar sejak 2023 di antaranews.com dalam artikel berjudul "Satu polisi di Jateng layani 1.116 orang penduduk." Tidak ada hubungannya dengan postingan akun TikTok "agrantara212". Ini adalah konten yang dibuat atau *fabricated content*.



Gambar 4 Hoaks Pilkada Cabup/Cawali di Media Sosial

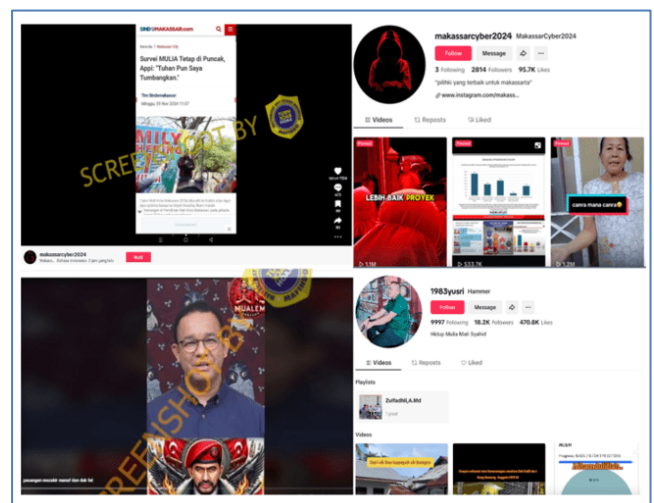
(Sumber: Akun TikTok @pilkada.pamekasan2024)

Selain itu, rumor beredar tentang calon bupati dan walikota untuk pemilihan tahun 2024. Salah satunya tentang Prabowo yang memberi dukungan pada pasangan calon untuk Pilkada di Kabupaten Pamekasan dan Bondowoso. Konten ini diunggah pada 20 Oktober 2024 oleh akun TikTok "pilkada.pamekasan2024". Isinya adalah video di mana Presiden Prabowo mengacungkan satu jari untuk mendukung pasangan calon Muhammad Baqir Aminatullah-Taufadi dalam Pilkada Pamekasan, dengan narasi untuk berbakti kepada negara dan bangsa, menjalankan semua undang-undang dan aturan yang berlaku. Sebaliknya, video berjudul "*Untuk menjalankan semua Undang-Undang dan aturan yang berlaku, untuk berbakti kepada negara dan bangsa*", yang diupload oleh akun TikTok bernama "njak_posi18" pada 11 November 2024, menerima 1.722 tontonan. Tim TurnBackHoax menemukan bahwa video serupa ditemukan di kanal YouTube BeritaSatu yang mengandung pidato perdana presiden Republik Indonesia ke-8. Video tersebut tidak ada hubungannya dengan dukungan Prabowo. Namun, foto yang digunakan dalam hoaks kedua sebenarnya berasal dari artikel yang diterbitkan pada Juli 2014 di Liputan6.com berjudul "*Tiba di Konser Maher Zein, Prabowo Disambut Antusias*

Pendukungnya." Artikel ini ditulis saat Prabowo mencalonkan diri sebagai presiden, dan tidak terkait dengan Pilkada 2024.

Hoaks lainnya dengan judul "*Cawali Makassar Nomor Urut 1 Sebut 'Tuhan pun Saya Tumbangkan'*" adalah konten yang menyesatkan (*misleading content*). Pertama kali diunggah oleh akun TikTok "makassarcyber2024" Rabu, 6 November 2024 dalam bentuk foto tangkapan layar dengan keterangan: "*Hah? Tuhan pun kau jatuhkan?*". Sekitar 1.200 akun menyukai konten ini, itu dibagikan hampir seratus kali, dan 800-an komentar menyukainya. Dalam kenyataannya, foto tersebut merupakan hasil editan. Berita pertama diunggah pada 3 November 2024 di sindomakassar.com dengan judul "*Survei MULIA Tetap di Puncak, Appi Harap Tim & Relawan Tetap Jaga Basis*."

Gambar 5 Hoaks Pilkada Cabup/Cawali 2024 di



Sosmed

Sumber: Website TurnBackHoax, akun TikTok @makassarcyber2024 dan @1983yusri.

Judul hoaks lainnya terkait Anis Baswedan yang mendukung salah satu calon Pilkada Banda Aceh yaitu Muzakir Manaf-Fadhlullah yang diunggah oleh akun TikTok bernama "1983yusri" pada hari Kamis, 14 November 2024. Video tersebut berisi tuduhan bahwa Anies mendukung pasangan calon Muzakir Manaf-Fadhlullah dalam Pilkada Banda Aceh. Hasil video tertulis sebagai berikut: "*Assalamu'alaikum Wr. Wb, kami mendengar kabar tentang pasangan Muzakir Manaf dan Dek Fadhl yang mendapatkan kesempatan di Pilkada Provinsi Aceh. InshaAllah pasangan Muzakir Manaf dan Dek Fadhl akan bisa membawa Aceh menjadi yang lebih maju, lebih baik, maju kotanya, bahagia warganya, dan berkah untuk*

semuanya." Saya sangat berterima kasih atas perhatiannya. Wassalam, Wr, Wb. Ada 3.000 akun *like* konten, 470 orang membagikannya, dan 200 komentar. Namun, pada Rabu, 13 November 2024, video serupa diunggah di akun Instagram "aceh.viral", di mana Anies menyatakan dukungannya untuk pasangan lain yaitu Aminullah Usman dan Isnaini Husda. TurnBackHoax menggunakan fitur pemindaian audio AI Hive Moderation untuk memeriksa keaslian suara. Hasilnya menunjukkan bahwa 99,6 persen suara dalam audio mirip dengan suara yang dibuat oleh AI. Konten ini diklasifikasikan sebagai manipulasi (*manipulated content*).

Ada hal yang menarik dari 8 hoaks Pilkada provinsi dan kabupaten/kota yang dipaparkan di atas, yaitu bahwa media terbanyak yang digunakan (7 akun) adalah TikTok dan 1 akun Instagram. Instagram ada @lintang_son9o, sementara Tiktok ada akun LENIMARLINA, kamera.kamil, agrantara212, pilkada.pamekasan2024, njak_posi18, makassarcyber2024, dan 1983yusri. Semua akun ini terdeteksi oleh tim Turn Back Hoaks sebagai akun pertama yang menyebarkan konten hoaks di media sosial. Akun-akun ini memberi nama diri sebagai perorangan dan juga kelompok.

Jika ditelusuri lebih mendalam akun pribadi dan kelompok yang menyebarkan hoaks terlihat beroperasi di dalam *filter bubbles* dan *echo chambers*, sehingga hoaks dapat menyebar dengan cepat. Karena pengguna tidak terpapar informasi yang berlawanan, mereka sulit untuk mengevaluasi keakuratan hoaks yang disebarkan. Hal ini terlihat dari penyebaran hoaks yang cepat dan banyaknya pesan tersebut dibagikan (*share*). Misalnya pada akun @lintang_son9o yang bergabung di Instagram September 2016 dengan dasar akun bernama 'Indonesia' memiliki pengikut sebanyak 11,3 ribu. Akun ini secara vulgar mendukung pasangan Cagub/Cawagub Pramono-Rano. Dan secara bersamaan, akun ini juga mengunggah konten yang menjatuhkan paslon kuat lainnya yaitu Ridwan Kamil–Suswono (Rido) seperti: "*Jawa Barat di era Ridwan Kamil merupakan provinsi dengan komunitas LGBTQ terbesar di Indonesia. Jangan sampai Jakarta dijadikan seperti Jawa Barat. 01 gak bisa kerja #01CagubMangkrak RIDO Pro LGBT Kaum LGBT di Rido RIDO Najis LGBT FPI Dukung Cagub LGBT#RIDO_ProLGBT.*". Konten ini pun banyak mendapat komentar yang senada yaitu menjatuhkan

paslon Rido: "*Di bawah kepemimpinan RK, Tempat Mangkal LGBT di Jabar mencapai ribuan; Selamatkan Jakarta dengan tidak memilih RK; Kaum LGBT di Rido. RIDO Najis LGBT, FPI Dukung Cagub LGBT, #RIDO_ProLGBT.*"

Berbeda dengan akun 'makassarcyber2024', yang belakangan setelah Pilkada berlangsung, berganti nama menjadi 'makassarundercover' adalah akun yang mengaku hanya ingin pengikutnya mengetahui semua sisi gelap para pemimpin yang akan datang. Sehingga dalam konten-konten yang diunggah cenderung menjatuhkan paslon-paslon yang mengikuti Pilkada Kota Makassar. Akun ini pun menjadi tempat berkumpulnya khalayak yang pro maupun kontra terhadap masing-masing paslon. Terlihat dari komentar-komentar negatif diberikan untuk paslon tertentu yang cenderung sama seperti: "*suram nu appi kong****, saya merasa tersinggung karena saya keturunan Tionghoa yang tinggal di Makassar, bagaimana anda bisa memimpin dengan cara memecah belah Bangsa; berarti kemarin yang nabilang di waktu debat tidak sesuai sama faktanya,ahaha jahatko memang mulia ☹; cil***ko appi banyak sekali kedondong"mu ☹; psm saja ndk bisa dia urus sok sok tong mau urus makassar*" dan lain sebagainya.

Penelitian ini menemukan bahwa *filter bubbles* tidak dapat dihilangkan hanya sebagai masalah algoritma teknis dalam Pilkada Indonesia 2024. Terlepas dari fakta bahwa sistem rekomendasi di Instagram dan TikTok membantu meningkatkan paparan konten semacam itu, fakta bahwa hoaks berhasil menyebar karena struktur sosial-politik masyarakat Indonesia yang telah terfragmentasi secara identitas. Selain itu, proses pemilihan lokal menunjukkan rasa setia dan kedaerahan yang kuat. Media sosial merupakan *extension* dari struktur sosial *offline*, di mana dukungan politik berdasarkan identitas dikonsolidasikan dalam *echo chamber*. Dengan minimalnya interaksi lintas kelompok, ruang diskusi publik semakin terbatas dan bias konfirmasi semakin kuat. Akibatnya, hoaks tidak hanya tersebar cepat, tetapi juga diinternalisasi sebagai kebenaran kelompok.

Kasus hoaks yang dikaji menunjukkan penggunaan simbol agama, moralitas, dan ideologi sebagai alat untuk menghilangkan legitimasi kandidat. Polarisasi berbasis agama menunjukkan bahwa identitas keagamaan memengaruhi persepsi kognitif dan emosi.

Ini terlihat dalam labelisasi seperti "pro-LGBT", "anti-Pancasila", atau klaim dukungan religius. Dalam keadaan seperti ini, *filter bubble* berfungsi untuk memperkuat predisposisi sosial yang sudah ada daripada menciptakan polarisasi. Sementara resonansi identitas membuat hoaks mudah dipercaya dan direplikasi, algoritma hanya mengoptimalkan keterlibatan.

Konsekuensi negatifnya berdampak sosial yaitu terjadinya polarisasi, radikalisi dan lemahnya demokrasi. Polarisasi diskusi politik terjadi di media sosial ketika orang-orang terjebak dalam gelembung yang mencegah mereka menerima informasi dari luar. Fenomena ini berpotensi menciptakan polarisasi sosial, di mana kelompok-kelompok yang memiliki pandangan berbeda semakin terpisah satu sama lain. Hoaks yang disebarkan dalam *filter bubbles* dan *echo chambers* dapat memicu konflik, misinformasi, dan mengganggu diskusi yang sehat dalam masyarakat. Karena bagi beberapa kelompok penggunaan media sosial untuk mencari homofili (kesamaan) yang kuat dan terlibat secara istimewa dalam pengembangan posisi ideologis mereka yang berbeda (Bruns, 2019). Hal ini tergambar dari hasil penelitian di akun "makassarcyber2024", yang dapat dianggap sebagai salah satu komponen yang menyebabkan polarisasi di masyarakat.

Dengan menyebarkan informasi yang bersifat negatif dan provokatif, akun ini berhasil memancing perdebatan yang sengit dan memecah belah masyarakat. Dengan demikian, akun-akun pribadi dan kelompok yang menyebarkan hoaks berfungsi dalam ekosistem digital yang didesain untuk memperkuat ide dan pandangan tertentu, menyulitkan individu untuk mendapatkan informasi yang berimbang dan akurat, memicu radikalisi dan kekerasan, serta membentuk opini publik tidak sehat yang dapat mengancam kualitas demokrasi.

Di sisi lain, peran algoritme juga sangat penting. Sebagai contoh, Woolley (2023) mengatakan bahwa algoritma, otomatisasi (bot), dan analisis *big data* digunakan untuk mengubah pendapat publik di media sosial. Penggunaan bot tidak hanya untuk menyebarkan informasi, tetapi juga untuk membuat orang percaya bahwa suatu pendapat memiliki dukungan massa yang signifikan. Teknologi memungkinkan propaganda yang masif, murah, dan sangat cepat melampaui apa yang dapat dilakukan oleh sensor manusia.

Sebenarnya secara positif bahwa dalam lanskap media baru, *platform* media sosial terus meningkatkan sistem rekomendasi algoritmik mereka untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperluas jangkauan mereka. Algoritme ini menggunakan informasi pribadi dan perilaku sosial untuk merekomendasikan konten secara akurat kepada pengguna. Namun hal ini juga memiliki konsekuensi negatif yaitu dapat berkontribusi pada fenomena penyebaran hoaks. Bahkan berita palsu dapat bertahan dengan sangat baik di lingkungan *filter bubble* dan *echo chamber* serta di semua jenis media sosial seperti weblog, layanan mikroblog, atau layanan jejaring sosial. Web telah membantu menciptakan ruang gema tempat misinformasi berkembang pesat. Dan hal ini adalah salah satu tren sosial yang paling mengganggu (Zimmer, Franziska, Katrin Scheibe, 2019).

Hoaks, *filter bubbles* dan *echo chamber* saling terkait dan diperkuat oleh teori Agenda Setting. Algoritma media sosial yang menciptakan *filter bubbles* dan *echo chambers* secara tidak langsung memperkuat agenda yang telah ditetapkan oleh media. Informasi yang sesuai dengan minat pengguna akan terus disajikan, sehingga pengguna semakin yakin bahwa isu tersebut memang penting. Hoaks dimanfaatkan untuk mendorong agenda tertentu. Dengan menyebarkan hoaks, pihak-pihak yang berkepentingan dapat mengalihkan perhatian publik dari isu-isu yang sebenarnya penting dan menciptakan polarisasi. Dan media sosial telah menjadi arena utama pembentukan opini publik. Melalui *filter bubbles*, *echo chambers*, dan penyebaran hoaks, media sosial dapat membentuk persepsi yang bias dan tidak akurat. Media sosial berperan sebagai "*agenda setter*" pribadi bagi pengguna, menentukan informasi apa yang mereka inginkan. Bahwa media sosial memiliki kekuatan untuk memengaruhi agendanya ke agenda publik (Griffin, 2009).

Jika dikaitkan dengan Teori Bias Konfirmasi (Wason, 1960), interaksi antara *filter bubbles*, *echo chambers*, hoaks menciptakan semacam 'siklus setan'. Bias konfirmasi membuat seseorang memiliki keyakinan tertentu yang kemudian algoritma di media sosial menyajikan informasi yang sesuai dengan keyakinan tersebut (*filter bubbles*). Selanjutnya individu bergabung dengan komunitas online yang memiliki pandangan yang sama (*echo chambers*). Setelah itu, hoaks yang mendukung keyakinan tersebut dengan mudah menyebar dalam *echo*

chambers. Hoaks ini-lah yang semakin memperkuat keyakinan awal, dan siklus berulang terus.

Mengurangi efek negatif dari *filter bubbles* harus menjadi prioritas bagi para profesional media baru. Untuk mencapai hal ini perlu terus mengoptimalkan teknologi media, meningkatkan kapasitas pembelajaran algoritme rekomendasi, dan meningkatkan transparansi algoritme. Selain itu, harus didorong keberagaman dalam penyebaran informasi dengan meningkatkan literasi media, secara aktif mencari berbagai jenis informasi, dan secara sadar menciptakan lingkungan informasi yang bervariasi (Chen, 2023). Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan upaya kolektif dari semua pihak untuk menciptakan lingkungan digital yang lebih sehat dan inklusif.

Oleh karena itu, *bubble filter* Indonesia adalah fenomena teknologi yang dibangun di atas dasar politik identitas yang kuat. Sementara polarisasi agama, etnis, dan kedaerahan menjadi sumbernya, algoritma berfungsi sebagai amplifier. Singkatnya, untuk mengatasi efek negatif *filter bubble*, diperlukan pendekatan sosiokultural yang berfokus pada perpecahan sosial dan etika komunikasi politik. Ini tidak dapat dicapai hanya dengan melakukan regulasi atau transparansi algoritmik.

Secara teoretis, hasil ini memperluas diskusi tentang *filter bubble*, yang selama ini banyak dibicarakan dalam konteks demokrasi Barat dan *platform* digital global. *Filter bubble* beroperasi di Indonesia, sebagai bagian dari *Global South*, di dalam masyarakat yang memiliki sejarah politik identitas yang panjang, religiusitas publik yang kuat, dan struktur sosial komunal yang kuat. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa efek *filter bubble* bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh konfigurasi sosiokultural lokal. Dalam kontribusi ini, pendekatan yang tidak teknodeterministik diperlukan untuk memahami polarisasi digital. Ini juga mendorong integrasi antara studi algoritma, komunikasi politik, dan analisis sosial-budaya dalam menjelaskan dinamika hoaks dan demokrasi di Indonesia.

KESIMPULAN

Hasil penelitian hoaks terkait Pilkada selama masa kampanye menyimpulkan bahwa sebagian besar hoaks berfokus pada Pilkada Gubernur/Wakil Gubernur di tingkat provinsi. Hoaks-hoaks ini berisi informasi yang menyesatkan, fitnah, dan manipulasi

fakta yang bertujuan untuk memengaruhi opini publik dan menjatuhkan calon tertentu. Hoaks yang beredar disertai dengan gambar atau video yang telah diedit atau diambil di luar konteks untuk mendukung narasi yang salah. Sedangkan sosial media seperti TikTok dan Instagram menjadi *platform* utama untuk menyebarkan hoaks dengan cepat dan luas dan memiliki tujuan politis, yaitu untuk memengaruhi hasil Pilkada dengan cara menjatuhkan lawan politik. Dampak negatif yang terjadi yaitu hoaks memicu polarisasi di masyarakat dan memperuncing perpecahan. Akun-akun penyebar hoaks ini beroperasi dalam lingkaran tertutup (*filter bubbles* dan *echo chambers*), sehingga hoaks dapat menyebar dengan cepat dan sulit dibantah. Kepercayaan publik terhadap informasi dan institusi serta jalannya demokrasi yang sehat dapat terganggu dengan cara memanipulasi opini publik.

Saran dan rekomendasi dari penelitian ini adalah masyarakat perlu dibekali dengan kemampuan untuk mengkritisi informasi yang diperoleh dari media sosial dan membedakan antara fakta dan hoaks. Disamping itu, media massa konvensional juga perlu berperan lebih aktif dalam menyajikan informasi yang akurat dan berimbang untuk mengimbangi hoaks yang beredar di sosial media. Pemerintah perlu menegakkan regulasi yang tepat untuk mengatur penggunaan media sosial dan menanggulangi penyebaran hoaks. Serta perlu adanya kerjasama antara pemerintah, media, masyarakat sipil, dan *platform* media sosial untuk melawan penyebaran hoaks.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih untuk pihak-pihak yang sudah memberikan kontribusi dan dukungan sehingga studi ini dapat selesai dan dapat dipublikasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Amrollahi, A. (2021). A Conceptual Tool to Eliminate Filter Bubbles in Social Networks. *Australasian Journal of Information Systems*, 25, 1–16. <https://doi.org/10.3127/AJIS.V25I0.2867>.

- Boyd, D. (2009). *Social Media is here to Say...now what?* Redmond Washington: Microsoft Tech Fest.
- Bradshaw, S., Bailey, H., & Howard, P. N. (2021). *Industrialized disinformation: 2020 global inventory of organized social media manipulation*. Oxford Internet Institute. <https://demtech.oii.ox.ac.uk/research/posts/industrialized-disinformation/>
- Bruns, A. (2019). Filter bubble. *Internet Policy Review*, 8(4), 1–14. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1426>.
- Chen, S. (2023). *How Social Media Can Solve the Problem of “Filter Bubbles” Under the NewMedia Algorithm Recommendation Mechanism the Example of Tik Tok*. Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-062-6_165.
- Figà Talamanca, G., & Arfini, S. (2022). Through the Newsfeed Glass: Rethinking Filter Bubbles and Echo Chambers. In *Philosophy and Technology* (Vol. 35, Issue 1). <https://doi.org/10.1007/s13347-021-00494-z>.
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(Specialissue1), 298–320. doi.org/10.1093/poq/nfw006.
- Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2021). More news, less dogma? Measuring the individual-level effects of algorithmic selection on political online news exposure. *Current Opinion in Psychology*, 40, 7–12. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.07.024>
- Griffin, E. (2009). *A First Look at Communication Theory*. McGraw-Hill.
- Hariri, F. R., & Rochim, L. W. (2022). Sistem Rekomendasi Produk Aplikasi Marketplace Berdasarkan Karakteristik Pembeli Menggunakan Metode User Based Collaborative Filtering. *Teknika*, 11(3), 208–217. <https://doi.org/10.34148/teknika.v11i3.538>.
- Juditha, C. (2018). Hoax Communication Interactivity in Social Media and Anticipation (Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial serta Antisipasinya). *Journal Pekommas*, 3(1), 31. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2018.2030104>.
- Juditha, C. (2020). People Behavior Related To The Spread Of Covid-19’s Hoax. *Journal Pekommas*, 5(2), 105. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2020.2050201>.
- Juditha, C., & Darmawan, J. J. (2023). Tiktok ’s Stitch Trends As A Feature Of Citizens ’ Negation In Communication On Social Media Tren Stitch Tiktok Sebagai Fitur Penegasian Warganet Dalam Komunikasi Di Media Sosial. 242–258.
- Komdigi. (2024). Siaran Pers No. 218/Hm/Kominfo/03/2024 Tentang Jelang Pilkada Serentak, Menkominfo: Ratusan Isu Hoaks Telah Ditangani. [Komdigi.go.id/berita/siaran-pers/detail/siaran-pers-no-218-hm-kominfo-03-2024-tentang-jelang-pilkada-serentak-menkominfo-ratusan-isu-hoaks-telah-ditangani](https://komdigi.go.id/berita/siaran-pers/detail/siaran-pers-no-218-hm-kominfo-03-2024-tentang-jelang-pilkada-serentak-menkominfo-ratusan-isu-hoaks-telah-ditangani).
- Kominfo. (2024). Hingga Akhir Tahun 2023, Kominfo Tangani 12.547 Isu Hoaks. https://www.kominfo.go.id/content/detail/53899/siaran-pers-no-02hmkominfo012024-tentang-hingga-akhir-tahun-2023-kominfo-tangani-12547-isu-hoaks/0/siaran_pers.
- Kompascom. (2024). Survey APJII Hoaks Politik Mendominasi Media Sosial. <https://www.kompas.com/cekfakta/read/2024/02/02/213000182/survei-apjii-hoaks-politik-mendominasi-media-sosial>.
- Kozinet, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Sage Publications Ltd.
- Lund, C., & Zhong, S. (2024). The algorithmic rabbit hole: A comparative analysis of TikTok’s interest-graph vs. Instagram’s social-graph in driving political polarization. *Journal of Social Media Analytics*, 12(1), 45–62.
- Maulidia, V. A., & Santoso, A. D. (2025). The role of TikTok’s algorithm in political polarization and disinformation in Indonesia: A computational approach. *Cakra Communico: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 88–104.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nguyen, C.T. (2020). Echo chambers and epistemic bubbles. *Episteme*, 17(2), 141–161. <https://doi.org/10.1017/epi.2018.32>.
- Pariser, E. (2011). The filter bubble: what the internet is hiding from you. In *British Politics and Policy at LSE*. https://books.google.com/books/about/The_Filter_Bubble.html?hl=it&id=-FWO0puw3nYC.

- Rhodes, SC. (2021). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Fake News: How Social Media Conditions Individuals to Be Less Critical of Political Misinformation Political Communication 39(6):1-22DOI: 10.1080/10584609.2021.1910887.
- Saeed, F. (2022). Filter Bubble and Fake News: Facebook and Journalist Ethics. International Journal of Research and Innovation in Social Science, 06(10), 59–65. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2022.61004>.
- Spohr, D. (2021). Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and echo chambers on social media. Business Information Review, 34(3), 150–160. <https://doi.org/10.1177/0266382117722446>
- Sunstein, C. R. (2002). The Law of Group Polarization. Journal of Political Philosophy, 10, 175-195. <https://doi.org/10.1111/1467-9760.00148>.
- Wason, P. C. (1960). On the failure to eliminate hypotheses in a conceptual task. Quarterly Journal of Experimental Psychology, 12(3), 129-140.
- Woolley, S. C. (2023). Manufacturing consent 2.0: Computational propaganda, bots, and the future of digital democracy. Oxford University Press.
- Wulandari, V., Rullyana, G., & Ardiansah, A. (2021). Pengaruh algoritma filter bubble dan echo chamber terhadap perilaku penggunaan internet. Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi, 17(1), 98–111. <https://doi.org/10.22146/bip.v17i1.423>.
- Zimmer, Franziska, Katrin Scheibe, W. G. S. (2019). Echo Chambers And Filter Bubbles Of Fake News In Social Media: Man- Made Or Produced By Algorithms ?.