

Media Sosial dan Pembentukan Opini Publik (Analisis Studi Kasus Echo Chamber Pada Interaksi Komentar di Akun Instagram @Turnbackhoaxid Dalam Konteks Post – Truth)

Astika Nisa Alfifa¹, Viandra Fahira Ramadani Batubara², Khairani Sakinah³, Jahirun Manik⁴, Rifqi Adriansa Yoes⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

ARTICLE INFO

Article history:

Received December 17, 2024

Revised December 19, 2024

Accepted December 29, 2024

Available online 9 January, 2025

Keywords:

Echo Chamber, Interaksi, Media Sosial, Opini Publik, Post – Truth.

Keywords:

Echo Chamber, Interaction, Social Media, Public Opinion, Post – Truth.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRAK

Penyebaran informasi palsu atau hoaks di media sosial semakin menjadi masalah serius yang mengganggu kepercayaan publik dan menyebabkan kebingungan. Peran media sosial dalam pembentukan opini publik di era globalisasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi komunikasi. Dengan semakin mudahnya akses informasi, media sosial menjadi platform utama bagi individu dan kelompok untuk menyampaikan pendapat dan berinteraksi. Penelitian ini mengkaji pengaruh media sosial terhadap opini publik, termasuk pola interaksi komentar yang terjadi di platform tersebut, dengan fokus pada akun @turnbackhoaxid sebagai studi kasus. Penelitian ini berusaha untuk memahami bagaimana media sosial, sebagai platform komunikasi yang dominan, mempengaruhi cara individu dan kelompok menyampaikan pendapat serta berinteraksi satu sama lain. Penelitian ini juga meneliti pola interaksi komentar di akun media sosial tertentu, seperti @turnbackhoaxid, untuk mengidentifikasi dinamika yang terjadi dalam diskusi publik, terutama dalam konteks fenomena post-truth dan echo chamber. Penelitian ini menegaskan pentingnya literasi digital dalam memerangi hoaks dan misinformasi. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan perlunya strategi edukasi yang lebih efektif untuk meningkatkan kemampuan individu dalam menilai informasi

secara kritis dalam menghadapi tantangan di era post – truth.

ABSTRACT

The spread of false information or hoaxes on social media is increasingly becoming a serious problem that disrupts public trust and causes confusion. The role of social media in the formation of public opinion in the era of globalization is marked by advances in communication technology. With the increasing access to information, social media has become the main platform for individuals and groups to express their opinions and interact. This study examines the influence of social media on public opinion, including the pattern of comment interaction that occurs on the platform, focusing on @turnbackhoaxid accounts as a case study. This study seeks to understand how social media, as the dominant communication platform, influences the way individuals and groups express their opinions and interact with each other. This study also examines the interaction patterns of comments on certain social media accounts, such as @turnbackhoaxid, to identify the dynamics that occur in public discussions, especially in the context of the post-truth and echo chamber phenomenon. This research emphasizes the importance of digital literacy in combating hoaxes and misinformation. Therefore, this study suggests the need for more effective educational strategies to improve the ability of individuals to critically assess information in facing challenges in the post-truth era.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini komunikasi menjadi lebih mudah dengan adanya kemajuan teknologi. Seiring berjalannya waktu dan dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin canggih maka komunikasi akan mudah dilakukan oleh-oleh khalayak.

Menurut laporan We Are Social Hootsuite (2023), pada Januari 2023, pengguna internet aktif di Indonesia mencapai 212 juta, dengan 167 juta di antaranya adalah pengguna media sosial aktif. Platform – platform media sosial seperti Instagram menjadi wadah utama di mana informasi, pandangan, dan opini dapat dengan cepat dipertukarkan dan menyebar, menciptakan dinamika baru dalam interaksi sosial dan komunikasi modern. (Enpin Gustin, 2024)

*Corresponding Author

Email: nisaastika53@gmail.com¹, viandrabatubara315@gmail.com², khairanisakinah2@gmail.com³, manikjahirun@gmail.com⁴, rianyoes@gmail.com⁵

Ruang publik digital kini memungkinkan entitas, golongan, atau komunitas berkomunikasi bebas tanpa batas, membuka peluang untuk mencapai berbagai tujuan, seperti politik, ekonomi, budaya, dan kepercayaan (Amin et al., 2018). Oleh karena itu, manusia terus berinovasi untuk menemukan cara – cara baru yang lebih cepat, mudah, murah, dan terjangkau dalam berkomunikasi serta bertukar informasi.

Era post – truth muncul sebagai fenomena di mana fakta objektif sering kali kalah pengaruh dibandingkan dengan emosi dan keyakinan pribadi (Hartono, 2018a). Dalam konteks ini, penyebaran hoaks yang masif, mengaburkan batas antara kebenaran dan kebohongan (Rianto, 2019b).

Belakangan ini muncul berbagai macam sosial media seiring dengan kemajuan teknologi seperti misalnya twitter, facebook, bm (blackberry messenger) dan lain sebagainya, kemunculan berbagai macam sosial media ini dimanfaatkan oleh orang-orang yang berkepentingan dalam membentuk opini publik. (Syarief, 2017)

Opini publik terjadi karena adanya pesan dari komunikator kemudian terjadilah diskusi diantara para komunikan lalu para komunikan itu mengambil sebuah sikap terhadap isi pesan yang disampaikan oleh komunikator. Pendapat para komunikan ini bisa pendapat yang positif atau bahkan pendapat negatif.

Opini publik pun bisa dibentuk dengan adanya pencitraan dari isi pesan komunikator, seperti isu-isu yang sering terjadi dikalangan para komunikan. Maka untuk membentuk opini public ini komunikator harus membuat isi pesan yang benar-benar mudah dicerna dan mudah dimengerti oleh komunikan.

Maka antara sosial media dan opini publik dapat berjalan beriringan karena dengan adanya media sosial tersebut maka komunikator akan dengan mudah menyampaikan isi pesannya kepada komunikan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola interaksi komentar netizen di akun Instagram @turnbackhoaxid dalam konteks post – truth dan untuk memahami bagaimana fenomena echo chamber mempengaruhi penerimaan atau penolakan terhadap informasi yang telah diverifikasi. (Enpin Gustin, Echo Chamber pada Interaksi Komentar di Akun Instagram @turnbackhoaxid dalam Konteks Post – Truth, 2024)

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

New media merupakan media yang menawarkan digitisation, convergence, interactivity, dan development of network terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari new media memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya.

Media sosial/ social media atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Jelas kiranya bahwa muatan interaktif dalam media baru sangatlah tinggi. Media sosial, dikutip dari Wikipedia, didefinisikan sebagai sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. (Watie, 2011)

Jumlah populasi negara Indonesia sebanyak 256,4 juta orang, sebanyak 130 juta orang atau sekitar 49 persen diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial. (Dinda Sekar Puspitarini, 2019)

Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam. Menurut hasil riset oleh 'We Are Social'diantara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Berdasarkan informasi yang dimuat dalam wartakota, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang.

Devi et al. (2019, p. 97) mengatakan bahwa media sosial atau media jejaring sosial menyediakan komunikasi di antara orang-orang tidak dipengaruhi oleh jarak, memberikan kesempatan yang lebar bagi para penggunanya dengan mudah berbagi informasi, file dan gambar serta video, membuat blog dan mengirim pesan, serta melakukan percakapan secara realtime. (Pujiono, 2021)

Post Truth

Istilah "Post Truth" dinobatkan sebagai kata tahun ini pada tahun 2016 oleh Oxford Dictionary dan didefinisikan sebagai "Berkaitan dengan atau menunjukkan keadaan di mana fakta objektif kurang berpengaruh dalam membentuk opini publik dari pada menarik emosi dan keyakinan pribadi." Istilah itu

pertama digunakan pada tahun 1992 dalam artikelnya "A Government of Lies" di The Nation oleh The Serbian-American penulis drama Steve Tesich. Ini menggambarkan pengaturan politik di mana perdebatan dibingkai oleh banding emosi dengan pernyataan berulang tentang setengah kebenaran dan kebohongan terang-terangan yang sanggahan faktualnya diabaikan. (CİBAROĞLU, 2019)

Salah satu pendekatan konseptual mengenai "post truth" didefinisikan oleh Savolainen (2007, hlm.122). Dia mengklaim bahwa paradigma konstruksionis sosial menekankan pada praktik sosial, kegiatan konkret yang terletak dari orang-orang yang berinteraksi, direproduksi dalam konteks sosial rutin melintasi ruang dan waktu. Berfokus pada praktik daripada perilaku berarti bahwa analisis bergeser dari kognitif ke sosial dan konsisten dengan studi pencari informasi dalam konteks sosial mereka. Konstruktivisme sosial didasarkan pada asumsi spesifik tentang realitas, pengetahuan, dan pembelajaran. Konstruktivis sosial berpendapat bahwa realitas dibangun melalui aktivitas manusia. Anggota masyarakat bersama-sama menciptakan sifat-sifat dunia (Hjorland dan Albrechtsen 1995; Talja, Tuominen dan Savolainen, 2005; Olsson 2013).

Salah satu pertimbangan utama tentang pergeseran ke post truth adalah "daya dukung kebenaran" dari media sosial baru dan kecenderungannya untuk menyebarkan berita palsu melalui Facebook, Google dan Twitter, dan dengan demikian menciptakan "bubble world" di mana sumber berita yang dipilih secara algoritme hanya memperkuat prej-udice yang ada sehingga mengorbankan kapasitas pemikiran moral. (Peters, 2017) Apakah media sosial baru merusak kemampuan kita untuk mengenali kebenaran?

Di era post – truth, terdapat karakteristik di mana jaringan sosial dalam teknologi digital menjadi semakin dominan, media cenderung tidak membedakan antara informasi dan pengetahuan, serta masyarakat bisa membuat dan menyebarkan informasi tanpa perlu memastikan kebenarannya.

Aspek emosional dan keyakinan pribadi saat ini menjadi kekuatan dominan dalam membentuk opini publik, mengatasi argumen berbasis fakta. Karena pada dasarnya, istilah post – truth atau pasca kebenaran dapat memicu munculnya berbagai pertanyaan.

Echo Chamber

Echo chamber adalah fenomena di mana individu hanya terpapar pada informasi yang memperkuat keyakinan mereka sendiri dan menghindari atau menolak pandangan yang berbeda.

Dengan berkembangnya teknologi dan semakin maraknya penggunaan media sosial, maka ruang untuk berpendapat juga semakin luas. Tidak hanya media sosial, portal-portal berita saat ini juga menyediakan ruang interaksi yang lebih luas melalui kolom komentar. Fenomena ini pun melahirkan satu komunitas cyber yang akrab disebut netizen. Dalam dunia cyber, netizen dapat secara aktif memproduksi dan mendistribusikan informasi, serta melakukan pembahasan selayaknya media massa. Selain itu, mereka juga dapat memilih informasi-informasi yang akan dikonsumsi. Dengan kata lain, media baru memungkinkan pengguna internet melakukan produsage atau production+usage konten. Kebebasan untuk memproduksi dan mendistribusikan informasi tersebut melemahkan kontrol terhadap konten yang akan didistribusikan di kalangan netizen. Akibatnya, hoax dan hate speech dengan cepat dapat tersebar luas. (Krisna Sukma Yogiswari, 2019)

Algoritma media sosial berperan dalam menciptakan kondisi yang disebut echo-chamber. Echochamber (ruang gema) adalah kondisi di mana seseorang menerima informasi, ide, dan gagasan yang homogen secara terus-menerus, sedangkan pandangan lain tidak masuk dalam 'ruang' tersebut. Algoritma seolah-olah menjadi "filter bubble". Algoritma filter bubble mengkondisikan pengguna mendapat informasi sesuai dengan riwayat penggunaannya, secara perlahan tapi pasti informasi yang dipasok disesuaikan dengan dengan preferensi yang dikehendaki, sedangkan yang tidak sesuai akan tersortir secara otomatis. Eksternalitas dari algoritma tersebut tak dibayangkan adalah masyarakat akan hanya mendapat informasi yang bersifat banal dan parsial. Dampaknya adalah penguatan identitas dan polarisasi masyarakat yang semakin tajam dan berpotensi memantik konflik yang berkepanjangan.

Teori Analisis Media Siber

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Media Siber (AMS), yang merupakan pendekatan untuk memahami dan menganalisis fenomena media dalam konteks digital. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Media Siber (AMS), yang merupakan pendekatan untuk memahami dan menganalisis fenomena media dalam konteks digital.

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Media Siber (AMS), yang merupakan pendekatan untuk memahami dan menganalisis fenomena media dalam konteks digital. Pada penerapannya metode AMS ini terbagi menjadi 4 level, yakni ruang media (*media space*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*), dan pengalaman yang membantu dalam menganalisis komunitas virtual di internet (Basudiwa Supraja Sangga Buana, 2021). Pada penelitian ini, peneliti fokus pada level objek media, yang mana level ini membahas langsung mengenai interaksi di media virtual.

Netnografi

Netnografi adalah studi yang berfokus memahami ruang siber yang didalamnya ada orang-orang yang berinteraksi satu sama lain dan mampu membentuk budaya dan sistem masyarakat tersendiri. Secara teori netnografi sama saja dengan etnografi virtual hanya penyebutannya yang berbeda. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Instagram sebagai field (daerah penelitian), dan akun @turnbackhoaxid sebagai komunitasnya.

Penelitian ini dikaji dengan netnografi karena pada komunitas virtual akun @turnbackhoaxid untuk memahami budaya dan interaksi dalam komunitas online melalui observasi dan analisis data yang tersedia publik. Metode ini tidak hanya menggali perilaku online, tetapi juga aspek sosial dan emosional yang terlibat dalam interaksi digital (Steeve A. J. Muntu, 2021).

Dengan memadukan AMS untuk menganalisis dampak media siber dan netnografi untuk memahami interaksi digital, penelitian ini akan menghasilkan wawasan yang mendalam tentang bagaimana masyarakat merespons informasi yang diverifikasi di akun Instagram @turnbackhoaxid dalam konteks post – truth. Pendekatan ini penting untuk meningkatkan pemahaman tentang dinamika komunikasi digital dan literasi informasi di era digital saat ini.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana menganalisis interaksi komentar di akun Instagram @turnbackhoaxid dalam konteks post – truth, dengan fokus pada emosi dan keyakinan pribadi terhadap respons netizen mengenai verifikasi informasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan netnografi dan metode deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui komentar – komentar pada beberapa unggahan klarifikasi hoax yang telah diunggah oleh akun @turnbackhoaxid.

Sedangkan untuk metode penelitian yang digunakan penulis adalah studi kasus. Studi kasus menurut Creswell (dalam Gunawan, 2014) adalah penelitian yang digunakan pada suatu objek, yang dikatakan sebagai kasus, yang dilakukan secara seutuhnya, menyeluruh dan mendalam dengan menggunakan berbagai sumber data. Penulis juga menggunakan metode studi literatur. Studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan informasi dan data melalui jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan. (Novianto Phangestu, 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinamika Post – Truth dalam Interaksi Komentar

Akun @turnbackhoaxid muncul sebagai respon terhadap tantangan post – truth ini. Akun ini didirikan untuk memerangi hoaks dengan memverifikasi informasi yang beredar di media sosial. Dalam usaha memerangi hoaks, akun ini menghadapi tantangan dari fenomena post – truth, di mana fakta yang telah diverifikasi sering kali tetap ditolak atau diragukan oleh sebagian pengguna yang lebih dipengaruhi oleh emosi dan keyakinan pribadi mereka.

Penelitian ini akan berfokus pada interaksi komentar di akun Instagram @turnbackhoaxid, tanpa terfokus pada konten post – truth tertentu. Hal ini penting karena interaksi komentar mencerminkan respons dan keterlibatan pengguna terhadap informasi yang disajikan. Meskipun unggahan di akun ini bervariasi dalam konteks post – truth yang diungkap, fokus pada interaksi komentar akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pengguna berinteraksi dengan informasi yang telah diverifikasi. Contoh komentar yang sering muncul termasuk penolakan fakta meskipun bukti sudah diberikan, menunjukkan bagaimana era post – truth mempengaruhi interaksi di platform ini. Akun ini memainkan peran penting dalam memerangi hoaks dengan memverifikasi informasi yang beredar dan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya verifikasi informasi. @turnbackhoaxid berupaya untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang akurat dan dapat dipercaya.

Unggahan di akun ini bervariasi dalam konteks post – truth yang diungkap, fokus pada interaksi komentar akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pengguna berinteraksi dengan informasi yang telah diverifikasi.

Interaksi Komentar pada Unggahan Foto Kampanye 01 di Jakarta Internasional Stadium Hari ini 10 Februari 2024

Sebuah akun twitter (X) bernama @kafiradikalis membagikan foto yang menampilkan kawasan Jakarta International Stadium (JIS) dipenuhi kerumunan warga dengan narasi yang menyatakan bahwa foto tersebut merupakan momen ketikan kampanye 01 di JIS pada hari ini 10 Februari 2024. Sedangkan Faktanya foto tersebut merupakan foto udara umat Islam melaksanakan Shalat Idul Fitri 1443H di kawasan Jakarta International Stadium (JIS), Jakarta, Senin 2 Mei 2022.



Sumber: Unggahan Turnbackhoaxid 2024.

Gambar 1. Unggahan Foto Kampanye 01 di Jakarta Internasional Stadium Hari ini 10 Februari 2024.

Unggahan ini juga, merupakan reupload dari unggahan sebelumnya dengan judul dan narasi yang sama namun dengan foto yang berbeda, sebagaimana yang di jelaskan oleh admin @turnbackhoaxid dalam komentarnya.



Sumber: Unggahan Turnbackhoaxid 2024.

Gambar 2. Klarifikasi Admin Turnbackhoaxid.

Gambar di atas merupakan klarifikasi langsung dari Admin Turnbackhoaxid terkait kesalahan penempatan foto pada unggahan sebelumnya, sehingga admin mengklarifikasi kembali dengan mengulang unggah dengan foto yang sesuai.

Unggahan ini memicu berbagai macam pendapat dan interaksi komentar. Beberapa komentar mencerminkan fenomena post – truth, di mana klaim kebenaran mudah disangkal atau diputarbalikkan tanpa bukti yang jelas.



Sumber: Unggahan Turnbackhoaxid 2024.

Gambar 3. Komentar Netizen.

Netizen yang menunjukkan ketidakpercayaan atau skeptisisme terhadap klarifikasi, seperti dalam komentar @fauziyolanda yang mengungkapkan kebingungan terhadap klaim hoaks yang disebarkan oleh akun yang seharusnya mengklarifikasi hoaks, menggambarkan ketidakpastian dan keraguan yang sering kali timbul dalam konteks post – truth. Dalam era di mana informasi mudah dipertanyakan dan diputarbalikkan, ketidakpercayaan terhadap otoritas informasi menjadi fenomena umum. (Suryana, 2022)

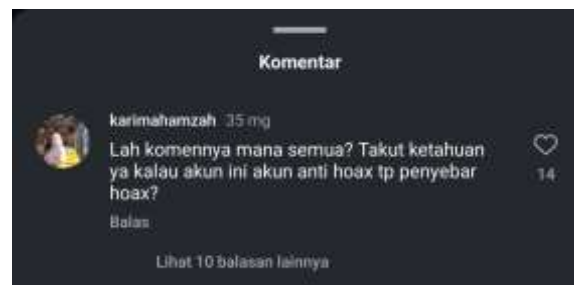
Komentar yang menunjukkan apresiasi atau dukungan terhadap klarifikasi, meskipun positif, tidak mencerminkan karakteristik utama dari fenomena post – truth yang menjadi fokus penelitian ini. Sebagian besar komentar yang mendukung menunjukkan kepercayaan terhadap sumber informasi dan menunjukkan tingkat literasi digital yang lebih tinggi. Namun, komentar semacam ini tidak relevan untuk analisis post – truth yang lebih mendalam, sehingga tidak dibahas lebih lanjut.

Emosi dan Keyakinan Pribadi dalam Interaksi

Dalam interaksi komentar di akun Instagram @turnbackhoaxid, emosi dan keyakinan pribadi memainkan peran yang sangat penting, terutama pada satu konten yang menjadi fokus penelitian ini. Penemuan-penemuan tersebut tampak bahwa terlepas dari kenyataan bahwa klarifikasi telah diberikan oleh akun @turnbackhoaxid, interaksi komentar menunjukkan beragam reaksi yang didorong oleh emosi dan keyakinan individu.

Emosi dalam Respon Netizen

Komentar pada unggahan akun @turnbackhoaxid memperlihatkan spektrum emosi yang memengaruhi cara netizen merespons informasi.



Sumber: Unggahan Turnbackhoaxid 2024.

Gambar 4. Komentar Netizen.

Unggahan ini juga mencerminkan kemarahan dan frustrasi, terutama dari netizen yang merasa bahwa klarifikasi yang disediakan tidak memadai atau cenderung memihak. Komentar dari akun @karimahamzah, yang menunjukkan kemarahan terhadap klarifikasi dan menuduh akun @turnbackhoaxid sebagai penyebar hoaks, meskipun bukti yang diberikan mendukung klaim klarifikasi tersebut.

Dalam konteks post-truth, emosi sering diutamakan daripada fakta objektif, seperti yang dinyatakan oleh (Hartono, 2018a) yang menekankan betapa kuatnya emosi dapat membelokkan bagaimana fakta dirasakan dan mempengaruhi persepsi masyarakat umum (opini publik). Misalnya, netizen yang sensitif secara emosional sering tertutup terhadap fakta yang dapat merusak kepercayaan mereka, yang dapat memengaruhi penerimaan dan evaluasi mereka terhadap klarifikasi yang ditawarkan.

Keyakinan Pribadi dan Polarisasi

Selain emosi, keyakinan pribadi merupakan faktor penting dalam keterlibatan interaksi komentar. Beberapa netizen tetap pada pandangan mereka meskipun telah ada klarifikasi yang menunjukkan bahwa informasi tersebut adalah hoaks.

Polarisasi merupakan metode yang digunakan untuk menarik perhatian kita sebagai pengguna jejaring sosial. AI (artificial intelligence) yang diprogram dalam media sosial menggunakan machine learning model yang membaca aktivitas media sosial kita sebagai pengguna dan kemudian mengelompokkannya sesuai dengan preferensi dan minat kita sehingga kita bertahan lama di media sosial. Menurut Annas et al., (2019), polarisasi menjadi efek yang bisa dipengaruhi oleh sistem rekomendasi karena penerimaan informasi dari pengguna setelah melalui sistem pengumpulan berdasarkan personalisasi dan dapat memunculkan berita-berita yang sama atau seragam. (Z, 2023)



Sumber: Unggahan Turnbackhoaxid 2024.

Gambar 5. Komentar Netizen.

Komentar yang disampaikan oleh akun @rahmadisuardi, secara langsung menuduh akun @turnbackhoaxid sebagai penyebar hoaks, memperlihatkan bagaimana keyakinan yang sudah ada bisa

memperkuat ketidakpercayaan terhadap sumber informasi. Polarisasi dalam komentar ini juga mencerminkan fenomena "echo chamber". Ruang gema (echo chamber) yang memungkinkan terjadinya pertukaran ide dan refleksi kritis karena peserta tidak sedang dalam proses mencari informasi yang bertentangan dengan yang dimilikinya namun segala informasi yang mendukung pendapat mereka. (Hasfi, 2013)

Informasi yang disebarkan melalui media sosial sering kali lebih berfokus pada menarik perhatian dan memicu emosi daripada memberikan fakta yang akurat. Hal ini berdampak pada bagaimana masyarakat membentuk persepsi mereka tentang kebenaran dan realitas.

Fenomena pascakebenaran berdampak signifikan terhadap polarisasi sosial di masyarakat karena berbagai alasan. Pertama, pascakebenaran mengacu pada keadaan di mana fakta objektif menjadi kurang berpengaruh dalam membentuk opini publik dibandingkan dengan emosi dan keyakinan pribadi. Media sosial sering kali memfasilitasi penyebaran informasi yang memicu emosi, yang memperkuat bias konfirmasi pengguna dan memperkuat pandangan yang sudah ada, sehingga memperdalam perbedaan pendapat di Masyarakat.

Kedua, perkembangan teknologi dan perubahan sosial telah menciptakan lingkungan di mana debat rasional dan emosional semakin bercampur. Algoritma media sosial cenderung menampilkan konten yang sesuai dengan preferensi dan pandangan pengguna, menciptakan echo chambers di mana informasi yang berbeda atau bertentangan jarang terlihat. Ketika masyarakat lebih percaya pada informasi yang sesuai dengan keyakinan mereka, meskipun tidak berdasar fakta, mereka cenderung memandang pihak lain sebagai musuh atau tidak dapat dipercaya. Ini menciptakan jurang yang semakin lebar antara berbagai kelompok dalam masyarakat, memperkuat polarisasi social. (Marhan Pebrianto, 2024)

Fenomena post-truth memperkuat polarisasi sosial melalui penyebaran informasi yang memanipulasi emosi, memperkuat bias, dan mengikis kepercayaan pada institusi tradisional, sehingga menciptakan masyarakat yang semakin terpecah.

Berdasarkan analisis dari unggahan di akun Instagram @turnbackhoaxid, interaksi komentar dapat dikategorikan ke dalam tiga sentimen utama yaitu: positif, netral, dan negatif. Kategori ini membantu memahami bagaimana pengguna merespons informasi yang telah diverifikasi. Komentar positif merupakan bentuk dukungan informasi yang disampaikan oleh publik ataupun followers untuk mengapresiasi klarifikasi, ataupun sebagai ucapan terima kasih atas verifikasi yang telah dilakukan. Komentar positif ini sering kali menunjukkan kepercayaan terhadap informasi yang disajikan oleh @turnbackhoaxid dan mengakui pentingnya peran akun dalam memerangi hoaks. Temuan menunjukkan bahwa pengguna yang memberikan komentar positif cenderung memiliki tingkat literasi media yang baik dan menghargai usaha akun dalam memverifikasi informasi. Komentar netral sering kali berisi pertanyaan atau permintaan untuk klarifikasi lebih lanjut, mencerminkan sikap berhati-hati dan keinginan untuk memahami informasi secara lebih mendalam. Sementara itu, komentar negatif berada dalam ruang lingkup echo chamber yang mana menunjukkan adanya ketidakpercayaan, kecurigaan, ataupun menyebarkan informasi yang salah meskipun sudah diklarifikasi. Temuan menunjukkan bahwa komentar negatif cenderung berasal dari pengguna yang memiliki bias tertentu atau sudah memiliki pandangan yang kuat sebelum melihat klarifikasi yang diberikan.

SIMPULAN

Begitu kuatnya pengaruh medsos dalam mengatur ritme opini publik membuat daya tarik medsos bagi kelompok kepentingan semakin kuat. Pengaruh dari media sosial dalam membangun opini publik adalah, dimana komunikasi publik terdapat media sosial yang dapat dijadikan sebagai penghubung antara komunikator publik atau bahkan politik dengan masyarakat.

Berdasarkan perumusan masalah dan hasil penelitian ini. Peneliti dapat mengeksplorasi fenomena echo chamber pada interaksi komentar di akun Instagram @turnbackhoaxid, khususnya dalam konteks post-truth. Temuan ini menunjukkan bahwa fenomena echo chamber sangat memengaruhi bagaimana netizen berinteraksi dengan informasi, terutama ketika menghadapi klarifikasi mengenai hoaks.

Banyak komentar mencerminkan emosi seperti kemarahan, frustrasi, dan ketidakpercayaan terhadap klarifikasi yang diberikan oleh akun @turnbackhoaxid. Emosi yang kuat sering kali mengalahkan fakta objektif, membuat netizen sulit menerima klarifikasi meskipun informasi yang disajikan sudah terverifikasi.

Fenomena echo chamber sangat memengaruhi bagaimana netizen berinteraksi dengan informasi, terutama ketika menghadapi klarifikasi mengenai hoaks. Fenomena echo chamber terlihat jelas dalam interaksi komentar pada unggahan "Foto Kampanye 01 di Jakarta Internasional Stadium Hari ini 10 Februari 2024." Hal ini juga menunjukkan bahwa banyak komentar netizen yang memperkuat keyakinan yang sudah ada, netizen cenderung berinteraksi dalam kelompok yang memiliki pandangan serupa dan

memperkuat keyakinan tersebut. Banyak komentar mencerminkan emosi seperti kemarahan, frustrasi, dan ketidakpercayaan terhadap klarifikasi yang diberikan oleh akun @turnbackhoaxid. Emosi yang kuat sering kali mengalahkan fakta objektif, membuat netizen sulit menerima klarifikasi meskipun informasi yang disajikan sudah terverifikasi.

Selain itu, keyakinan pribadi yang kuat, atau belief perseverance, turut berperan dalam dinamika interaksi komentar. Peneliti mengamati bahwa meskipun telah diberikan klarifikasi yang jelas, beberapa netizen tetap mempertahankan pandangan mereka yang sudah ada. Hal ini mencerminkan bagaimana keyakinan individu dapat menghalangi penerimaan informasi baru dan memperparah polarisasi dalam diskusi.

Berdasarkan analisis pada unggahan Instagram @turnbackhoaxid, interaksi komentar dapat dikategorikan ke dalam tiga sentimen utama: positif, netral, dan negatif.

Dinamika post – truth yang di temukan dalam interaksi komentar ini menyoroti tantangan besar dalam meningkatkan literasi digital dan kemampuan individu untuk mengevaluasi informasi secara kritis. Untuk menghadapi tantangan ini, diperlukan pendekatan yang lebih efektif dalam edukasi dan verifikasi informasi. Strategi pendidikan yang lebih baik, bersama dengan komunikasi yang transparan, dapat membantu mengurangi dampak negatif dari post – truth dan meningkatkan kualitas interaksi di media sosial. Upaya untuk memperbaiki literasi digital dan mengatasi efek dari echo chamber akan sangat penting dalam memerangi hoaks dan misinformasi di era informasi saat ini.

REFERENSI

- Basudiwa Supraja Sangga Buana, S. R. (2021). Kekerasan Terhadap Pers Melalui Serangan Siber: Studi Kasus Pada Media Online Tempo. Co. *Jurnal Studi Jurnalistik*, 5.
- Cibaroğlu, L. M. (2019). Post-Truth In Social Media Sosial Medyada Gerçek-Ötesi . *The Archival World*, 91-92.
- Dinda Sekar Puspitarini, R. N. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 72.
- Enpin Gustin, M. A. (2024). Echo Chamber Pada Interaksi Komentar Di Akun Instagram @Turnbackhoaxid Dalam Konteks Post – Truth. *Komuniti: Jurnal Komunikasidan Teknologi Informasi*, 263.
- Enpin Gustin, M. A. (2024). Echo Chamber Pada Interaksi Komentar Di Akun Instagram @Turnbackhoaxid Dalam Konteks Post – Truth. *Komuniti: Jurnal Komunikasidan Teknologi Informasi* , 265.
- Hasfi, N. (2013). Komunikasi Politik Di Era Digital. *Politika, Jurnal Ilmu Politik*, 101.
- Krisna Sukma Yogiswari, I. B. (2019). Hoax Di Era Post-Truth Dan Pentingnya Literasi Media. In P. S. I, *Prosiding Seminar Nasional Filsafat (Senafi) I “Hoax Dalam Perspektif Filsafat”* (P. 178). Denpasar: Ihdn Press.
- Marhan Pebrianto, .. Y. (2024). Pascakebenaran (Post-Truth) Dalam Kehidupan Sosial Post-Truth In Social Life. *Berajah Journal Jurnal Pembelajaran Dan Pengembangan Diri*, 723.
- Novianto Phangestu, E. H. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Batik Tusta (Studi Kasus Akun Instagram @Batiktusta). *Prologia*, 404.
- Peters, M. A. (2017). Education In A Post-Truth World. *Educational Philosophy And Theory*, 564.
- Pujiono, A. (2021). Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z . *Didaché: Journal Of Christian Education*, 7.
- Steeve A. J. Muntu, J. P. (2021). Studi Netnografi Pada Media Sosial Instagram. *Acta Diurna Komunikasi*, 3-4.
- Suryana, C. M. (2022). *Media, Kebenaran, Dan Post-Truth*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung (Grup Cv. Widina Media Utama).
- Syarief, F. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Proses Pembentukan Opini Publik (Analisa Wacana Twitter Sby). *Jurnal Komunikasi*, 662-623.
- Syarief, F. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Proses Pembentukan Opini Publik (Analisa Wacana Twitter Sby). *Jurnal komunikasi*, 662-623.
- Watie, E. D. (2011). Komunikasi Dan Media Sosial (Communications And Social Media). *Jurnal The Messenger*, 70-71.
- Z, A. F. (2023). Della Fadhillah, Dianita Sari, Najla Zahrani Aulia, Dini Safitri. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi* , 95.