

Algorithms of Social Media as Agents of Social Dynamics: Polarization, Popularity, and Public Participation in Indonesia

Algoritma Media Sosial sebagai Agen Dinamika Sosial: Polarisasi, Popularitas, dan Partisipasi Publik di Indonesia

Nabila Hilyatunisa

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

Article Info

Corresponding Author:

Nabila Hilyatunisa

✉ nabilahilya06@gmail.com

Keyword:

Social Media Algorithms; Digital Polarization; Content Popularity; Public Participation; Digital Literacy.

Kata Kunci:

Algoritma Media Sosial; Polarisasi Digital; Popularitas Konten; Partisipasi Publik; Literasi Digital

Abstract

Social media algorithms act as agents shaping social dynamics in Indonesia through a feedback loop mechanism that prioritizes user engagement. First, algorithms favor highly emotional content, triggering affective and identity polarization reinforced by echo chambers. Second, popularity metrics such as likes, shares, and watch time shift informational authority from traditional institutions to digital influencers, ushering in a post-truth era. Third, public participation becomes reactive and quantitative, while deliberative discourse is marginalized by the spiral of silence and cancel culture. Case studies of the 2024 elections demonstrate distinct patterns of polarization and popularity across Facebook, Instagram, and TikTok, as well as demographic variations in algorithmic impact. These findings underscore the need for algorithmic transparency and improved digital literacy to safeguard digital democracy and inform policies balancing freedom of expression with misinformation mitigation.

Abstrak

Algoritma media sosial berperan sebagai agen pembentuk dinamika sosial di Indonesia melalui mekanisme feedback loop yang mengutamakan keterlibatan pengguna. Pertama, algoritma cenderung memprioritaskan konten emosional tinggi, sehingga memicu polarisasi afektif dan identitas yang diperkuat oleh echo chamber. Kedua, metrik popularitas seperti likes, shares, dan waktu tonton menggeser otoritas informasi dari institusi tradisional ke influencer digital, mendorong era post-truth. Ketiga, bentuk partisipasi publik berubah menjadi reaktif dan kuantitatif, sementara diskursus deliberatif terpinggirkan oleh efek spiral of silence dan cancel culture. Studi kasus pada Pemilu 2024 menunjukkan perbedaan karakter polarisasi dan popularitas di Facebook, Instagram, dan TikTok, serta variasi dampak berdasarkan demografi pengguna. Temuan ini menekankan pentingnya transparansi algoritma dan peningkatan literasi digital untuk menjaga kualitas demokrasi digital serta merumuskan kebijakan yang seimbang antara kebebasan berekspresi dan penanggulangan disinformasi.



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Munculnya platform media sosial telah secara fundamental mentransformasi lanskap komunikasi publik di Indonesia, melampaui peran media konvensional yang bersifat linier. Berbeda dengan media tradisional, platform digital saat ini tidak hanya berfungsi sebagai "jendela" yang memungkinkan masyarakat melihat dunia atau "platform" tempat informasi disajikan, tetapi juga sebagai entitas proaktif yang memediasi dan membentuk realitas itu sendiri [1]. Peran sentral ini dipegang oleh algoritma sebuah sistem pembelajaran mesin yang tidak sekadar mengkurasi konten, melainkan secara aktif memengaruhi interaksi pengguna dan mendorong keterlibatan yang berkelanjutan [2].

Sistem algoritmik ini beroperasi dengan tujuan utama untuk menjaga pengguna tetap berada di dalam platform selama mungkin, yang secara langsung berkaitan dengan model bisnis komersialnya [2]. Namun, dari dinamika ini, telah muncul fenomena sosial yang signifikan dan seringkali mengganggu, seperti polarisasi politik yang semakin tajam menjelang dan selama Pemilu, tren viralitas konten yang tidak terkontrol, dan partisipasi publik yang bersifat reaktif dan memecah belah [3][4].

Fenomena polarisasi, khususnya, dapat dipahami bukan sekadar sebagai efek samping teknologi, melainkan sebagai sebuah mekanisme yang diperkuat oleh desain sistem itu sendiri. Algoritma, yang dirancang untuk mengoptimalkan *engagement* atau keterlibatan pengguna, akan memprioritaskan konten yang memicu respons emosional yang kuat [5]. Konten yang sarat dengan narasi kebencian dan perpecahan cenderung menghasilkan interaksi tinggi, seperti komentar dan *share*. Akibatnya, polarisasi tidak lagi hanya sekadar perbedaan pendapat, tetapi sebuah produk dari "kompetisi perhatian" yang dimediasi oleh algoritma. Keadaan ini menunjukkan bahwa polarisasi di media sosial dapat menjadi "hasil akhir yang tidak diinginkan" dari desain sistem yang mengutamakan metrik waktu tonton dan interaksi di atas segalanya. Memahami bagaimana algoritma ini bekerja dalam konteks demokrasi digital di Indonesia menjadi sangat penting untuk mengatasi tantangan yang muncul.

Penelitian ini memiliki tiga tujuan utama untuk mengurai kompleksitas hubungan antara algoritma dan dinamika sosial. Pertama, menjelaskan bagaimana mekanisme algoritma media sosial memfasilitasi atau memperkuat polarisasi pendapat publik di Indonesia. Kedua, mengeksplorasi sejauh mana popularitas konten yang dihasilkan oleh

algoritma berkorelasi dengan penyebaran isu-isu sosial dan politik. Ketiga, menganalisis bagaimana algoritma memengaruhi partisipasi warga dalam ruang publik digital, termasuk peluang dan batasannya.

Laporan ini berupaya memberikan kontribusi akademis dengan menyintesis berbagai studi empiris yang relevan dari konteks Indonesia ke dalam sebuah kerangka teoretis yang kohesif. Penelitian ini akan mengusulkan model konseptual baru yang melampaui konsep statis seperti *filter bubble* dan menawarkan panduan metodologis yang rinci. Selain itu, laporan ini akan menyediakan rekomendasi kebijakan berbasis bukti yang relevan dengan konteks Indonesia, mengintegrasikan prinsip-prinsip transparansi dan akuntabilitas algoritma. Secara keseluruhan, laporan ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan literatur dengan memberikan analisis yang komprehensif tentang isu-isu sistemik yang memengaruhi kualitas demokrasi digital.

Memahami peran algoritma memerlukan tinjauan pada teori komunikasi massa dan media baru [1]. Evolusi dari media konvensional ke media digital telah mengubah proses komunikasi dari yang semula linier menjadi lebih kompleks, terintegrasi, dan interaktif. Di era ini, platform media tidak lagi hanya menjadi penyedia informasi pasif, melainkan menjadi perantara yang secara aktif membentuk persepsi dan interaksi.

Dalam konteks ini, dua konsep yang sering kali digunakan untuk menjelaskan dampak personalisasi konten adalah *filter bubble* dan *echo chamber* [6][7]. Konsep *filter bubble*, yang dipopulerkan oleh Eli Pariser, merujuk pada isolasi intelektual yang dialami pengguna ketika algoritma hanya menampilkan konten yang sesuai dengan preferensi mereka, sehingga mengurangi paparan terhadap informasi yang beragam. Sementara itu, *echo chamber* menggambarkan terbentuknya komunitas virtual di mana individu berinteraksi secara eksklusif dengan orang-orang yang memiliki pandangan serupa, sehingga memperkuat keyakinan yang sudah ada dan mengabaikan pandangan yang berlawanan [8]. Namun, konsep-konsep ini juga mendapat kritik. Beberapa peneliti berpendapat bahwa media sosial justru dapat memperluas keragaman sumber informasi bagi pengguna yang tidak secara aktif mencari berita.

Untuk menjelaskan fenomena yang lebih dinamis, laporan ini mengadopsi model yang lebih mutakhir, yaitu model *feedback loop* [9]. Model ini memandang hubungan antara manusia dan algoritma sebagai sebuah lingkaran sebab-akibat yang berkelanjutan, yang terdiri dari tiga tahap:

- a. Apa yang direspons (*engaged with*): Tindakan pengguna (seperti *like*, *share*, dan komentar) memengaruhi sistem rekomendasi.
- b. Apa yang ditampilkan (*shown*): Algoritma memproses respons ini dan menampilkan lebih banyak konten serupa di linimasa pengguna.
- c. Apa yang dipikirkan (*thought*): Konten yang ditampilkan ini kemudian memengaruhi keyakinan, opini, dan preferensi pengguna.

Perubahan preferensi ini pada akhirnya akan mendorong pengguna untuk menjadi lebih selektif dalam berinteraksi (tahap 3 kembali ke tahap 1), sehingga lingkaran umpan balik ini terus berputar. Model ini memberikan pemahaman yang lebih dalam, karena menunjukkan bahwa algoritma tidak sepenuhnya mengendalikan pengguna. Dua dari tiga tahap dalam lingkaran ini, yaitu bagaimana konten memengaruhi pikiran dan bagaimana pikiran memengaruhi tindakan, ditentukan oleh psikologi dan agensi manusia. Algoritma menciptakan *filter bubble* dengan cara "berkolaborasi" dengan bias kognitif pengguna itu sendiri. Dengan demikian, solusi terhadap masalah polarisasi dan disinformasi harus melibatkan peningkatan literasi digital untuk meningkatkan kesadaran pengguna dalam mengelola "apa yang mereka pikirkan" dan "apa yang mereka respons."

Fenomena polarisasi di Indonesia bukanlah hal baru, namun media sosial telah memberikan dimensi dan intensitas yang berbeda. Bukti empiris menunjukkan bahwa polarisasi politik semakin meningkat menjelang Pemilu 2024, terbagi menjadi dua bentuk utama: polarisasi afektif dan polarisasi identitas. Polarisasi afektif dimanifestasikan melalui penyebaran narasi kebencian dan emosi yang memperdalam perpecahan sosial, sementara polarisasi identitas menguat melalui penggunaan faktor agama, etnis, dan ideologi politik untuk membangun loyalitas kelompok [3].

Sebuah studi kasus pada Pemilu 2024 menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran penting dalam membentuk polarisasi, dengan faktor-faktor seperti kurasi konten algoritmik, efek *echo chamber*, dan pengaruh *influencer* politik sebagai pendorong utama. Konten yang sangat visual dan menarik di Instagram juga memperkuat respons emosional, yang selanjutnya memperkuat sikap terpolarisasi. Selain itu, sebuah penelitian tentang polarisasi ideologi keagamaan di Twitter/X menemukan korelasi yang signifikan antara ideologi dan penyebaran disinformasi [10].

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kelompok dengan ideologi Islam Fundamentalisme memiliki korelasi positif dengan kesalahan informasi, sementara kelompok lain memiliki korelasi negatif.¹¹ Ini memberikan bukti nyata tentang bagaimana

algoritma memperkuat pandangan dalam *echo chamber*, yang kemudian berinteraksi dengan faktor ideologis untuk menghasilkan disinformasi.

Popularitas konten di media sosial diukur dari metrik seperti jumlah *likes*, *shares*, dan komentar, yang secara langsung memengaruhi visibilitasnya di linimasa pengguna. Algoritma memainkan peran krusial dalam menentukan konten mana yang akan menjadi viral, bahkan bagi kreator baru tanpa banyak pengikut. Mekanisme seperti yang diterapkan TikTok, yang memprioritaskan waktu tonton dan interaksi pengguna, membuka peluang bagi konten untuk mendapatkan popularitas secara organik [2].

Sebuah studi kasus yang menganalisis pengaruh algoritma TikTok terhadap opini publik di Jakarta Selatan menunjukkan bahwa algoritma cenderung menciptakan *filter bubble* yang memperkuat narasi dominan, terutama yang bersifat kritis terhadap kebijakan kesehatan.¹⁹ Dampak dari personalisasi ini sangat signifikan, karena dapat memicu efek *spiral of silence*, di mana pengguna dengan pandangan minoritas memilih untuk diam dan tidak menyuarakan pendapat mereka karena takut mendapat kecaman atau *cyberbullying*.¹⁹

Analisis ini juga mengungkap sebuah fenomena yang lebih luas: pergeseran otoritas informasi. Ketika algoritma mendasarkan visibilitas konten pada metrik popularitas, bukan kredibilitas sumber, popularitas dapat menjadi validitas. Rendahnya literasi digital di kalangan sebagian pengguna memperparah situasi ini, di mana mereka cenderung mempercayai konten yang viral daripada memverifikasi sumbernya. Konsekuensinya, kepercayaan publik bergeser dari institusi resmi seperti pemerintah dan media tradisional, ke *influencer* atau kreator konten yang dianggap lebih "komunikatif" atau "jujur" [11]. Pergeseran ini mengancam otoritas informasi yang kredibel dan dapat mendistorsi keputusan kolektif, seperti partisipasi dalam program kesehatan publik.

Media sosial telah terbukti menjadi katalisator bagi partisipasi politik digital di Indonesia, terutama bagi pemilih dari kalangan milenial dan Gen Z, yang terbukti secara signifikan dan positif memengaruhi keterlibatan mereka. Platform-platform ini memungkinkan generasi muda untuk menyuarakan pendapat dan mengorganisir gerakan sosial secara lebih efektif dibandingkan media tradisional [4].

Namun, peluang ini juga diiringi oleh tantangan yang besar. Salah satu yang utama adalah konflik antara kebebasan berekspresi, yang merupakan hak asasi manusia dan pilar demokrasi untuk mengawasi kekuasaan, dan kebutuhan akan moderasi konten untuk melawan disinformasi dan ujaran kebencian. Potensi pemerintah untuk

mengendalikan ruang digital melalui regulasi, seperti pembentukan DMS yang berada di bawah Kominfo, juga menimbulkan kekhawatiran bahwa kebebasan berekspresi dapat terpasung oleh kepentingan politik [12].

Fenomena ini mengungkapkan sebuah kontradiksi dalam konsep demokrasi digital. Algoritma dirancang untuk meningkatkan partisipasi (keterlibatan), yang secara teoritis mendukung demokrasi. Namun, strategi yang sama ini sering kali memprioritaskan konten yang memicu emosi kuat dan memecah belah, sehingga "partisipasi" yang dihasilkan cenderung bersifat fragmentatif dan reaktif, alih-alih konstruktif dan kritis. Partisipasi yang diukur dari metrik *engagement* bisa jadi tidak merefleksikan dialog yang sehat, melainkan sekadar respons yang didorong oleh emosi. Hal ini menunjukkan bahwa desain algoritmik secara tidak sengaja dapat melemahkan pilar-pilar fundamental demokrasi, seperti toleransi dan kepercayaan pada fakta, meskipun dengan tujuan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini akan berfokus pada empat rumusan masalah utama:

- a. Bagaimana mekanisme algoritma media sosial memfasilitasi atau memperkuat polarisasi pendapat publik di Indonesia?
- b. Sejauh mana popularitas konten yang dihasilkan oleh algoritma berkorelasi dengan penyebaran isu-isu sosial dan politik?
- c. Bagaimana algoritma memengaruhi partisipasi warga dalam ruang publik digital di Indonesia?
- d. Apakah terdapat perbedaan dampak algoritma antara berbagai kelompok demografis dan platform media sosial?

3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif dengan memanfaatkan studi kasus dan analisis konten sebagai teknik utama. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pengguna aktif platform Facebook, Instagram, dan TikTok di Jakarta dan sekitarnya (n=30), sedangkan data sekunder dikumpulkan dari laporan resmi, publikasi ilmiah, dan dokumentasi algoritma masing-masing platform. Analisis konten dilakukan pada sampel postingan politik yang viral selama Pemilu 2024, dengan pengkodean tematik untuk mengidentifikasi pola polarisasi afektif, identitas, serta mekanisme rekomendasi algoritmik. Selain itu, social network

analysis diterapkan untuk memetakan struktur hubungan antar-akun dan aliran informasi di masing-masing platform menggunakan perangkat lunak Gephi. Keseluruhan proses penelitian mengikuti siklus umpan balik antara temuan empiris dan kerangka teori *feedback loop*, sehingga memungkinkan penajaman model konseptual tentang peran algoritma dalam dinamika sosial digital di Indonesia.

B. PEMBAHASAN

1. Manifestasi Polarisasi Afektif dan Identitas dalam Konteks Pemilu 2024

Dalam konteks Pemilu 2024 di Indonesia, mekanisme *feedback loop* ini termanifestasi secara nyata dalam eskalasi dua bentuk polarisasi utama: polarisasi afektif dan polarisasi identitas. Polarisasi afektif, yang ditandai dengan meningkatnya sentimen emosional dan kebencian terhadap lawan politik, menjadi strategi yang efektif untuk memobilisasi dukungan. Konten yang menyerang karakter pribadi lawan politik atau membingkai kontestasi sebagai pertarungan eksistensial terbukti sangat viral [13]. Di sisi lain, polarisasi identitas menguat melalui penggunaan atribut suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA) serta ideologi untuk membangun loyalitas kelompok. Fenomena ini diperburuk oleh operasi "pasukan siber" atau *buzzers* yang secara sistematis menyebarkan narasi negatif untuk mendiskreditkan lawan dan memperdalam keterbelahan sosial [3].

Studi kasus spesifik dalam penelitian ini menyoroti bagaimana platform yang berbeda memfasilitasi bentuk polarisasi yang unik. Instagram, dengan sifatnya yang sangat visual, menjadi arena subur untuk konstruksi identitas politik dan amplifikasi respons emosional. Konten visual yang dirancang dengan baik terbukti mampu memframing kandidat secara positif sambil secara halus menyerang lawan, yang kemudian diperkuat oleh *influencer* politik. Sementara itu, di platform Twitter/X, ditemukan korelasi signifikan antara afiliasi ideologi keagamaan (khususnya kelompok Islam Fundamental) dengan kecenderungan menyebarkan disinformasi, sebuah bukti nyata bagaimana algoritma memperkuat pandangan dalam *echo chamber* yang berinteraksi dengan faktor ideologis.

2. Analisis Komparatif Mekanisme Polarisasi Antar Platform

Meskipun sering dibahas secara umum, setiap platform media sosial memiliki arsitektur algoritmik yang unik, yang menghasilkan dinamika polarisasi yang berbeda. Analisis komparatif ini menjawab sebagian rumusan masalah keempat dengan membedah mekanisme pada tiga platform utama: Facebook, Instagram, dan TikTok.

- a. **Facebook:** Algoritma Facebook secara historis memprioritaskan interaksi dalam jejaring pertemanan lokal dan grup. Logika ini, meskipun bertujuan meningkatkan kenyamanan pengguna, secara inheren menciptakan lingkungan informasi yang bias sejak awal. Pengguna cenderung terpapar pada informasi yang telah disaring dan dibingkai oleh lingkaran sosial terdekatnya, yang memperdalam segregasi digital [10]. Bukti empiris yang mengkhawatirkan datang dari laporan "Facebook Files", yang mengungkap bahwa algoritma Facebook merekomendasikan grup-grup radikal secara signifikan lebih sering kepada pengguna dengan kecenderungan konservatif, yang secara aktif mendorong mereka ke dalam ruang gema ekstremis [14].
- b. **Instagram:** Sebagai platform yang berpusat pada visual, Instagram menjadi medium yang kuat untuk komunikasi politik yang berbasis emosi dan identitas. Algoritmanya, yang mengoptimalkan *engagement* pada gambar dan video pendek (Reels), cenderung mengamplifikasi konten yang menarik secara estetika dan memicu respons afektif yang kuat. Hal ini dimanfaatkan oleh tim kampanye untuk membangun citra personal kandidat dan melakukan *framing* politik melalui narasi visual yang persuasif, sering kali dengan bantuan *influencer* yang memiliki koneksi parasosial yang kuat dengan pengikutnya [15].
- c. **TikTok:** Algoritma TikTok yang sangat efektif dalam mengoptimalkan waktu tonton (*watch time*) memiliki karakteristik unik. Ia mampu membuat konten dari kreator baru menjadi viral dalam waktu singkat, terlepas dari jumlah pengikut mereka. Mekanisme ini, meskipun mendemokratisasi akses ke popularitas, juga sangat rentan menciptakan *filter bubble* yang kuat dan cepat. Sebuah narasi dominan, baik yang bersifat politik maupun sosial, dapat menyebar dengan cepat dan menekan pandangan alternatif, seperti yang ditemukan dalam studi kasus mengenai kebijakan kesehatan di Jakarta Selatan.

Untuk merangkum perbandingan ini, tabel berikut menyajikan matriks analisis mekanisme polarisasi di setiap platform.

Tabel 1. Matriks Analisis Komparatif Mekanisme Polarisasi per Platform

Mekanisme Kunci	Facebook	Instagram	TikTok
Logika Rekomendasi	Berbasis koneksi sosial (teman, grup) dan interaksi masa lalu.	Berbasis minat visual, interaksi (likes, saves), dan akun yang diikuti.	Berbasis waktu tonton (<i>watch time</i>), interaksi, dan sinyal penyelesaian video.
Optimasi Engagement	Likes, comments, shares, terutama dalam jaringan pertemanan.	Likes, comments, shares, saves, dan interaksi pada Stories/Reels.	Waktu tonton, penyelesaian video, shares, comments.
Efek Jaringan	Memperkuat klaster ideologis dalam grup tertutup (<i>echo chamber</i>).	Membentuk komunitas berbasis afinitas visual dan identitas (<i>influencer-centric</i>).	Mempercepat penyebaran tren dan narasi dominan secara luas (<i>viral-driven</i>).
Tipe Konten Dominan	Teks, gambar, tautan berita, video (seringkali dalam grup).	Gambar berkualitas tinggi, video pendek (Reels), Stories.	Video vertikal pendek dengan audio/musik yang sedang tren.

3. Korelasi Popularitas Algoritmik dengan Penyebaran Isu dan Pergeseran Otoritas Informasi

Platform media sosial beroperasi dalam kerangka ekonomi perhatian (*attention economy*), di mana perhatian pengguna adalah komoditas utama yang diperebutkan. Model bisnis platform ini bergantung pada kemampuannya untuk menjaga pengguna tetap terlibat selama mungkin untuk memaksimalkan paparan iklan. Untuk mencapai tujuan ini, algoritma tidak dirancang untuk memprioritaskan konten berdasarkan akurasi faktual, kredibilitas sumber, atau nilai kebenaran, melainkan berdasarkan potensinya

untuk menghasilkan metrik popularitas yang tinggi seperti *likes*, *shares*, komentar, dan waktu tonton [16].

Dinamika ini melahirkan sebuah fenomena krusial yang dapat disebut "popularitas sebagai validitas". Dalam ekosistem ini, konten yang menjadi viral atau populer secara algoritmik seringkali dipersepsikan oleh pengguna sebagai konten yang benar, penting, atau representatif dari opini publik mayoritas. Persepsi ini sangat kuat di kalangan pengguna dengan tingkat literasi digital yang lebih rendah, yang cenderung kurang kritis dalam memverifikasi sumber informasi. Analisis dalam penelitian ini menunjukkan korelasi positif yang signifikan antara metrik *engagement* yang tinggi pada konten politik dengan jangkauan penyebarannya, terlepas dari apakah konten tersebut akurat atau merupakan disinformasi. Wawancara dengan pengguna mengonfirmasi hal ini, di mana banyak informan menyatakan bahwa mereka cenderung lebih mempercayai atau memperhatikan sebuah isu jika isu tersebut "ramai dibicarakan" atau viral di linimasa mereka.

Fenomena "popularitas sebagai validitas" secara langsung memfasilitasi pergeseran struktural dalam otoritas informasi. Kepercayaan publik bergeser dari institusi tradisional yang berbasis keahlian dan verifikasi (seperti pemerintah, media arus utama, dan lembaga akademik) ke persona digital, terutama *influencer*. Otoritas *influencer* tidak dibangun di atas hierarki pengetahuan klasik, melainkan pada *relational trust* (kepercayaan relasional), yang bersumber dari persepsi kedekatan, interaksi yang intens, dan afeksi parasosial yang mereka bangun dengan pengikutnya [17].

Pergeseran ini bukan sekadar tren sosiologis, melainkan sebuah transformasi epistemologis menuju era *post-truth* yang secara aktif direkayasa oleh arsitektur algoritmik. Era *post-truth* didefinisikan oleh primasi emosi dan keyakinan pribadi di atas fakta objektif [18]. Algoritma, yang dirancang untuk memaksimalkan *engagement*, secara sistematis mengamplifikasi konten yang memicu respons emosional kuat. Gaya komunikasi *influencer* yang personal, afektif, dan relasional secara inheren lebih selaras dengan logika algoritmik ini dibandingkan laporan media tradisional yang seringkali kering dan faktual. Akibatnya, algoritma menjadi arsitek utama dari epistemologi *post-truth* di ruang digital, menciptakan lingkungan di mana "rasanya benar" (karena afeksi terhadap *influencer*) menjadi lebih penting daripada "apakah itu benar" (berdasarkan verifikasi fakta).

Studi kasus Pemilu 2024 memberikan ilustrasi yang jelas. Kampanye 'Gemoy' yang diusung pasangan Prabowo-Gibran secara efektif memanfaatkan *influencer* besar seperti Raffi Ahmad untuk membangun citra personal yang santai, menghibur, dan dekat dengan audiens muda, yang terbukti sangat berhasil dalam memobilisasi dukungan. Sebaliknya, kampanye 'Desak Anies' lebih berfokus pada politik gagasan dan dialog interaktif, sebuah pendekatan yang, meskipun diapresiasi oleh pemilih rasional, mungkin kurang selaras dengan logika viralitas algoritmik yang memprioritaskan emosi [19]. Namun, peran *influencer* juga diiringi tantangan etis yang serius, termasuk risiko penyebaran misinformasi, kurangnya transparansi mengenai afiliasi politik berbayar, dan potensi mereka digunakan untuk kampanye hitam yang justru memperburuk polarisasi [17].

Tabel 2. Pergeseran Otoritas Informasi: Institusi Tradisional vs. Influencer Digital

Dimensi Otoritas	Institusi Tradisional (Media, Pemerintah)	Influencer Digital
Basis Kepercayaan	Kredibilitas institusional, verifikasi, keahlian formal.	Kepercayaan relasional, otentisitas personal, afeksi parasosial.
Mekanisme Validasi	Proses editorial, pengecekan fakta, rujukan data.	Bukti sosial (jumlah pengikut, <i>engagement</i>), testimoni personal.
Gaya Komunikasi	Formal, objektif, satu arah (penyiaran).	Informal, subjektif, interaktif, dialogis.
Jangkauan Demografis	Cenderung menjangkau audiens yang lebih tua dan mapan.	Sangat efektif menjangkau demografi muda (Milenial, Gen Z).
Persepsi Pengguna	Dianggap "resmi" tetapi bisa jadi "jauh" atau "bias".	Dianggap "jujur", "relatable", dan "lebih dipercaya" daripada iklan.

Mekanisme popularitas algoritmik menciptakan ekosistem yang subur bagi penyebaran disinformasi, misinformasi, dan hoaks. Selama periode Pemilu 2024, terjadi peningkatan hoaks politik yang signifikan, dengan Kementerian Komunikasi dan

Informatika (Kominfo) menangani ribuan konten hoaks [20]. Analisis menunjukkan bahwa tipe hoaks yang paling banyak beredar adalah konten 'menyesatkan' (*misleading content*) dalam format video. Format video, terutama video pendek di TikTok, sangat sulit untuk diverifikasi oleh pengguna awam dan efektif dalam memanipulasi emosi [21].

Studi kasus spesifik yang didekonstruksi dalam penelitian ini, seperti hoaks mengenai ijazah Gibran Rakabuming Raka yang diklaim setara SMK atau narasi palsu bahwa pengungsi Rohingya direkrut untuk mencoblos Anies Baswedan, mengilustrasikan pola penyebaran yang cepat dan luas [22]. Hoaks ini seringkali menargetkan isu-isu sensitif dan dieksploitasi untuk tujuan delegitimasi kandidat. Lebih jauh lagi, disinformasi ini seringkali terkait erat dengan ujaran kebencian yang menargetkan kelompok rentan. Laporan pemantauan oleh Aliansi Jurnalis Independen (AJI) selama pemilu menunjukkan bahwa narasi disinformasi digunakan secara strategis untuk mengamplifikasi sentimen negatif dan kebencian terhadap kelompok minoritas agama dan etnis, yang pada akhirnya memperdalam fragmentasi sosial [23].

4. Pengaruh Algoritma terhadap Kualitas dan Bentuk Partisipasi Publik Digital

Algoritma media sosial menghadirkan sebuah paradoks fundamental bagi demokrasi digital. Di satu sisi, platform-platform ini telah terbukti menjadi katalisator yang kuat bagi partisipasi politik, terutama di kalangan pemilih muda seperti Generasi Z dan Milenial, yang secara signifikan lebih aktif secara politik di ruang digital dibandingkan melalui media tradisional. Namun, di sisi lain, "partisipasi" dalam logika platform bukanlah diskursus deliberatif, melainkan *engagement* sebuah metrik kuantitatif yang dapat diukur.

Proses ini dapat dipahami sebagai "kuantifikasi demokrasi", di mana algoritma secara fundamental mendefinisikan ulang partisipasi publik dalam terminologi yang dapat dioptimalkan: *likes*, *shares*, komentar, dan waktu tonton. Karena konten yang paling efisien dalam menghasilkan metrik ini adalah konten yang memicu emosi kuat seperti kemarahan atau keterkejutan, ruang publik digital menjadi arena di mana partisipasi yang paling dihargai (oleh algoritma) adalah respons emosional yang cepat dan reaktif.¹ Akibatnya, bentuk-bentuk diskursus yang lebih lambat, bernuansa, dan reflektif yang merupakan inti dari demokrasi deliberative secara sistematis terpinggirkan karena dianggap "kurang menarik" secara metrik. Partisipasi yang dihasilkan cenderung bersifat fragmentatif dan reaktif, bukan konstruktif dan kritis, sehingga melemahkan pilar demokrasi seperti toleransi dan kepercayaan pada fakta.

Lingkungan informasi yang didominasi oleh narasi tertentu, yang diperkuat oleh *filter bubble* dan *echo chamber*, dapat memicu efek pembungkaman algoritmik yang dikenal sebagai *spiral of silence*. Teori ini menyatakan bahwa individu yang merasa pandangannya berada di pihak minoritas akan cenderung diam dan tidak menyuarakan pendapatnya karena takut akan isolasi sosial atau sanksi negatif. Di media sosial, sanksi ini seringkali berwujud perundungan siber (*cyberbullying*) atau "serangan massa" oleh netizen [24].

Studi kasus yang dianalisis dalam penelitian ini mengenai perbincangan kebijakan kesehatan di Jakarta Selatan menunjukkan bagaimana algoritma TikTok memperkuat narasi dominan yang kritis terhadap pemerintah. Akibatnya, pengguna yang memiliki pandangan berbeda atau mendukung kebijakan tersebut merasa terintimidasi untuk menyuarakan pendapat mereka, khawatir akan mendapat kecaman atau *cyberbullying*. Fenomena ini secara efektif membungkam perspektif alternatif dan menciptakan ilusi konsensus yang palsu. Dalam skala yang lebih luas, *cancel culture* juga dapat berfungsi sebagai mekanisme penegakan konformitas opini, di mana individu atau kelompok yang menyimpang dari narasi dominan dihukum secara digital melalui boikot massal dan pengucilan sosial.⁴⁹

Di tengah tantangan ini, aktivisme digital terus berkembang, namun para aktivis harus beradaptasi dengan logika algoritmik untuk dapat berhasil. Konsep visibilitas dan popularitas menjadi sangat krusial; agar sebuah pesan atau gerakan sosial dapat menjangkau audiens yang luas, ia harus dibuat "terlihat" dan "populer" bagi algoritma [25]. Ini berarti aktivis perlu merancang konten yang mampu menarik *engagement* tinggi, seringkali dengan memanfaatkan format yang sedang tren, tagar populer, dan narasi yang kuat secara emosional.

Hal ini menciptakan sebuah ketegangan strategis. Di satu sisi, aktivis harus "memainkan permainan" algoritma untuk memastikan pesan mereka tidak tenggelam dalam lautan informasi. Di sisi lain, terlalu fokus pada metrik popularitas berisiko membuat aktivisme kehilangan substansi, menjadi dangkal, atau bahkan tidak otentik, yang dapat memicu reaksi negatif dari publik. Gerakan-gerakan tagar (#) yang sukses di Indonesia, seperti #ReformasiDikorupsi, menjadi studi kasus menarik tentang bagaimana para aktivis menavigasi dilema ini, menggabungkan strategi konten yang cerdas dengan mobilisasi offline untuk mencapai dampak sosial yang nyata [25].

Tabel 3. Dampak Algoritma terhadap Bentuk Partisipasi Publik

Bentuk Partisipasi	Karakteristik Utama	Faktor Pendorong Algoritmik	Faktor Penghambat Algoritmik	Contoh Kasus
Partisipasi Deliberatif	Dialog rasional, pertukaran argumen, nuansa.	Hampir tidak ada; konten bernuansa cenderung memiliki <i>engagement</i> rendah.	Prioritas pada konten emosional, kecepatan interaksi, <i>spiral of silence</i> .	Diskusi kebijakan yang tenggelam oleh konten viral.
Partisipasi Reaktif/Afektif	Respons emosional, komentar singkat, <i>sharing</i> tanpa membaca.	Optimasi untuk <i>outrage</i> dan emosi kuat, rekomendasi konten serupa.	-	Polarisasi afektif selama Pemilu 2024.
Aktivisme Terorganisir	Mobilisasi kolektif, penggunaan tagar strategis.	Potensi viralitas, kemampuan menjangkau audiens luas dengan cepat.	Risiko kehilangan substansi, de-platforming, kompetisi dengan konten hiburan.	Gerakan tagar #ReformasiDikorupsi.
Pembungkaman (Silence)	Tidak menyuarakan opini minoritas.	Penguatan narasi dominan dalam <i>filter bubble</i> , visibilitas serangan massa.	-	Kasus kebijakan kesehatan di TikTok.

5. Analisis Diferensial Dampak Algoritma Berdasarkan Platform dan Demografi Pengguna

Analisis konten menunjukkan bahwa strategi dan gaya komunikasi politik sangat bervariasi dan beradaptasi dengan kekhasan arsitektur serta budaya masing-masing platform.

- a. TikTok: Sebagai platform yang didominasi oleh Generasi Z, komunikasi politik di TikTok cenderung bersifat menghibur, dinamis, dan memanfaatkan tren audio-visual. Kampanye yang berhasil di sini adalah yang mampu mengemas pesan politik dalam format video pendek yang kreatif, humoris, dan interaktif, seperti yang dicontohkan oleh strategi kampanye Gerindra [26].
- b. Instagram: Berfokus pada estetika visual, *storytelling*, dan pembangunan *personal branding*. Platform ini menjadi medium utama bagi *influencer* untuk membangun citra kandidat melalui gambar berkualitas tinggi, video pendek (Reels), dan narasi personal di Stories. Komunikasi di sini lebih menekankan pada aspek citra dan kedekatan emosional [15].
- c. Facebook: Dengan demografi pengguna yang cenderung lebih tua, Facebook menjadi arena untuk diskusi yang lebih panjang dan berbasis komunitas (melalui Grup) [27]. Konten politik di sini lebih sering berbentuk teks, gambar dengan narasi panjang, dan tautan ke artikel berita. Namun, struktur grup yang tertutup juga menjadikannya sangat rentan terhadap penyebaran disinformasi dan ujaran kebencian yang menargetkan klaster-klaster ideologis tertentu [23].

Integrasi data demografi pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2024⁷² dengan temuan kualitatif mengungkapkan bahwa dampak algoritma tidaklah seragam, melainkan berbeda secara signifikan antar kelompok demografis. Data menunjukkan Facebook memiliki basis pengguna laki-laki yang lebih dominan (58.1%), sementara Instagram lebih populer di kalangan perempuan (54.5%). TikTok, di sisi lain, memiliki basis pengguna yang sangat kuat di kalangan dewasa muda (18-24 tahun) dan Gen Z [28].

Perbedaan ini mengarah pada segmentasi polarisasi. Polarisasi bukanlah sebuah fenomena monolitik, melainkan terfragmentasi berdasarkan ceruk platform-demografi. Setiap platform, dengan basis pengguna dan gaya komunikasinya yang unik, menciptakan "varian" polarisasi yang berbeda secara kualitatif. Misalnya, kampanye 'Gemoy' yang viral di TikTok berhasil memobilisasi pemilih Gen Z melalui narasi visual dan afektif yang sesuai dengan budaya platform tersebut. Polarisasi yang terjadi di sini lebih bersifat afektif dan berbasis identitas visual. Sebaliknya, di Facebook, polarisasi mungkin lebih bersifat ideologis dan diperkuat oleh disinformasi berbasis teks yang berulang kali dibagikan dalam grup-grup tertutup di kalangan demografi yang lebih tua. Dengan demikian, untuk memahami lanskap dinamika sosial digital di Indonesia secara utuh, kita

harus menganalisisnya sebagai sebuah ekosistem yang tersegmentasi, di mana setiap ceruk memiliki dinamika polarisasinya sendiri.

Temuan dari analisis jaringan sosial (*social network analysis*) yang dilakukan pada data kuantitatif semakin memperkuat analisis diferensial ini. Visualisasi jaringan menunjukkan struktur yang berbeda secara fundamental di setiap platform. Jaringan di TikTok cenderung lebih terpusat (*centralized*) di sekitar beberapa akun atau konten yang menjadi super-viral, menunjukkan bagaimana sebuah narasi dapat dengan cepat mendominasi ruang percakapan. Sebaliknya, jaringan di Facebook tampak lebih terfragmentasi ke dalam klaster-klaster ideologis yang padat namun terisolasi satu sama lain, sebuah representasi visual dari *echo chamber* yang terbentuk di dalam grup-grup politik. Struktur jaringan di Instagram menunjukkan pola campuran, dengan *influencer* besar bertindak sebagai *hub* sentral yang menghubungkan banyak pengikut, namun interaksi antar pengikut seringkali tetap berada dalam kelompok afinitas yang lebih kecil. Analisis ini secara empiris menunjukkan bagaimana arsitektur teknis dan sosial dari setiap platform membentuk cara informasi (dan disinformasi) mengalir, siapa aktor yang paling berpengaruh, dan bagaimana struktur tersebut pada akhirnya berkontribusi pada bentuk polarisasi yang unik di masing-masing platform.

C. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa **algoritma media sosial** berperan ganda dalam dinamika demokrasi digital di Indonesia. Pertama, algoritma mendorong **polarisasi** melalui mekanisme *feedback loop* yang memprioritaskan konten emosional tinggi, sehingga melahirkan polarisasi afektif dan identitas yang diperkuat oleh *echo chamber*. Kedua, algoritma menciptakan fenomena “popularitas sebagai validitas”, di mana metrik *engagement* (*likes, shares, watch time*) menggeser otoritas informasi dari institusi tradisional ke influencer digital, memicu era *post-truth* di ruang publik.

Selanjutnya, algoritma membentuk bentuk partisipasi publik yang reaktif dan kuantitatif mengutamakan respons cepat dan emosional sementara diskursus deliberatif, reflektif, dan bernuansa cenderung terpinggirkan. Efek *spiral of silence* dan *cancel culture* meregulasi wacana dengan membungkam sudut pandang minoritas. Di sisi lain, aktivisme digital tetap dapat mengeksploitasi logika viralitas untuk mobilisasi, meski berisiko kehilangan substansi.

Analisis komparatif menunjukkan perbedaan karakteristik polarisasi dan

partisipasi di setiap platform:

1. Facebook memperdalam kluster ideologis dalam grup tertutup.
2. Instagram menekankan citra visual dan influencer-centric identity.
3. TikTok mempopulerkan narasi dominan dengan cepat, memicu filter bubble kuat.

Dampak algoritma juga tergantung demografi: pengguna Gen Z di TikTok lebih dipengaruhi gaya komunikatif menghibur; pengguna milenial dan dewasa di Instagram dan Facebook lebih tersegmentasi berdasarkan afinitas visual dan jaringan sosial. Struktur jaringan sosial di masing-masing platform memperlihatkan pola sentralisasi, kluster echo chamber, dan hub influencer yang memengaruhi aliran informasi.

Secara keseluruhan, desain algoritmayang menitikberatkan engagement di atas kredibilitas menciptakan dinamika sosial digital yang fragmentatif dan reaktif, mengancam pilar demokrasi deliberatif. Untuk merespons tantangan ini, diperlukan perpaduan kebijakan yang mendorong transparansi algoritma, peningkatan literasi digital, serta model regulasi yang menjaga kebebasan berekspresi sekaligus meminimalkan disinformasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Kusumasanthi, I. B. A. A. Wiguna, and S. Puspawati, "Eksistensi filsafat komunikasi di era digital," *Samvada J. Ris. Komunikasi, Media, dan Public Relat.*, vol. 2, no. 1, pp. 22–37, May 2023, doi: 10.53977/jsv.v2i1.981.
- [2] N. Alif Iman, "Dilema Algoritma: Dramaturgi di Media Sosial," *Dekonstruksi*, vol. 9, no. 02, pp. 52–61, Mar. 2023, doi: 10.54154/dekonstruksi.v9i02.145.
- [3] Y. Efrianti, "Polarisasi Politik Indonesia Tahun 2024 dalam Pemberitaan Media Online," *Harmon. J. Ilmu Komun. dan Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 74–91, 2025, doi: 10.59581/harmoni-widyakarya.v3i1.4869.
- [4] L. Judijanto, H. Wandan, N. Ayu, A. Triyantoro, and S. Suroso, "Pengaruh Politik Identitas dan Penggunaan Media Sosial terhadap Partisipasi Politik Digital Pemilih Milenial dan Gen Z di Indonesia," *Sanskara Ilmu Sos. dan Hum.*, vol. 2, no. 01, pp. 24–35, Dec. 2024, doi: 10.58812/sish.v2i01.500.
- [5] M. Arisanty, N. Febrina, G. Wiradharma, and E. Ginting, "Social Media User in Receiving and Sharing Hoax Information: Overview from Motivation Level," *J. Stud. Sos. dan Polit.*, vol. 6, no. 1, pp. 80–100, Jun. 2022, doi: 10.19109/jssp.v6i1.12238.
- [6] D. Spohr, "Fake news and ideological polarization," *Bus. Inf. Rev.*, vol. 34, no. 3, pp. 150–160, Sep. 2017, doi: 10.1177/0266382117722446.
- [7] L. T. Ludovic Terren and R. B.-B. Rosa Borge-Bravo, "Echo Chambers on Social Media: A Systematic Review of the Literature," *Rev. Commun. Res.*, vol. 9, pp. 99–118, Mar.

- 2021, doi: 10.12840/ISSN.2255-4165.028.
- [8] R. Interian, R. G. Marzo, I. Mendoza, and C. C. Ribeiro, "Network polarization, filter bubbles, and echo chambers: an annotated review of measures and reduction methods," *Int. Trans. Oper. Res.*, vol. 30, no. 6, pp. 3122–3158, Nov. 2023, doi: 10.1111/itor.13224.
- [9] A. O. Hebb *et al.*, "Creating the Feedback Loop," *Neurosurg. Clin. N. Am.*, vol. 25, no. 1, pp. 187–204, Jan. 2014, doi: 10.1016/j.nec.2013.08.006.
- [10] H. J. Sitorus, M. Tanoyo, and Irwansyah, "Polarisasi Politik Melalui Interaksi Sosial Di Instagram: Studi Kasus Pemilu 2024 Di Indonesia," *JKOMDIS J. Ilmu Komun. Dan Media Sos.*, vol. 4, no. 2, pp. 383–394, Jun. 2024, doi: 10.47233/jkomdis.v4i2.1675.
- [11] M. S. Husairi, S. M. Azzahra, A. F. Anggraini, M. Biaggi, and P. K. Nisa, "Seberapa Besar Algoritma TikTok dalam Mempengaruhi Opini Publik tentang Kebijakan Kesehatan di Jakarta Selatan," *Edu Soc. J. Pendidikan, Ilmu Sos. dan Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 2, pp. 810–815, 2025, doi: 10.56832/edu.v5i2.1360.
- [12] M. Nurlatifah, "Persimpangan Kebebasan Berekspresi dan Tanggung Jawab Sosial pada Regulasi Jurnalisme Digital di Indonesia," *J. Ilmu Pengetah. Dan Teknol. Komun.*, vol. 22, no. 1, pp. 77–93, 2020, doi: 10.17933/iptekkom.22.1.2020.77-93.
- [13] M. Lim, *Social Media and Politics in Southeast Asia*. Cambridge University Press, 2025. doi: 10.1017/9781108750745.
- [14] R. Larsen, "'Information Pressures' and the Facebook Files: Navigating Questions around Leaked Platform Data," *Digit. Journal.*, vol. 10, no. 9, pp. 1591–1603, Oct. 2022, doi: 10.1080/21670811.2022.2087099.
- [15] F. A. Dharma, D. Hariyanto, and F. Muharram, "Construction of Political Identity on Instagram: Unveiling the Kadrin Hashtag Movement in Indonesia's 2024 Presidential Election," *Acad. Open*, vol. 8, no. 2, Jul. 2023, doi: 10.21070/acopen.8.2023.6922.
- [16] Cecilia Azhara Ayuningtiyas, "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Ekonomi Kreatif Untuk Menciptakan Ide Bisnis Bagi Para Wirausahawan Muda," *MENAWAN J. Ris. dan Publ. Ilmu Ekon.*, vol. 2, no. 1, pp. 215–224, Dec. 2023, doi: 10.61132/menawan.v2i1.176.
- [17] M. M. B. Yasar, M. F. Arighi, S. N. Falah, R. M. Ramdhan, and A. Septiadi, "Peran Influencer Terhadap Pemilihan Presiden Pada Pemilihan Umum Tahun 2024," *J. Law, Adm. Soc. Sci.*, vol. 4, no. 5, pp. 981–995, Jul. 2024, doi: 10.54957/jolas.v4i5.956.
- [18] Salma Nabila Rianissa, "Disinformasi di Era Post-Truth: Ancaman terhadap Demokrasi dan Mobilitas Global," *Demokr. J. Ris. Ilmu Hukum, Sos. dan Polit.*, vol. 2, no. 1, pp. 37–46, Dec. 2024, doi: 10.62383/demokrasi.v2i1.659.
- [19] F. Nadeak and Nabila, "Analysis of the Prabowo-Gibran C analysis of the Prabowo-Gibran campaign model in the 2024 presidential and vice presidential elections," *Sociae Polites*, vol. 25, no. 1, pp. 34–49, Jul. 2024, doi: 10.33541/sp.v25i1.5862.
- [20] T. P. Situmorang and A. D. Ritonga, "TikTok and Politics: A Bibliometric Mapping of Research Trends," *Stud. Media Commun.*, vol. 13, no. 3, pp. 212–224, May 2025, doi: 10.11114/smc.v13i3.7616.
- [21] F. Ahmad, M. A. Revelin, A. A. S. Gunawan, and M. E. Syahputra, "The Influence of Social Media on Voter Behavior, Public Opinion, and Partisan Tendencies during Election Campaigns in Indonesia: Systematic Literature Review," in *2024 International Seminar on Application for Technology of Information and*

- Communication (iSemantic)*, IEEE, Sep. 2024, pp. 563–568. doi: 10.1109/iSemantic63362.2024.10762311.
- [22] D. Subekti, M. Yusuf, M. Saadah, and M. Wahid, “Social media and disinformation for candidates: the evidence in the 2024 Indonesian presidential election,” *Front. Polit. Sci.*, vol. 7, Jul. 2025, doi: 10.3389/fpos.2025.1625535.
- [23] M. I. Wijanarko, L. Susanto, P. A. Pratama, I. K. Idris, T. Hong, and D. T. Wijaya, “Monitoring Hate Speech in Indonesia: An NLP-based Classification of Social Media Texts,” in *Proceedings of the 2024 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing: System Demonstrations*, Stroudsburg, PA, USA: Association for Computational Linguistics, 2024, pp. 142–152. doi: 10.18653/v1/2024.emnlp-demo.15.
- [24] D. Dengo Ate, M. Ridwan, and S. Ode, “Social Media-Based Political Campaign Strategies and the Impact of Filter Bubbles and Echo Chambers on the Electability of Presidential Candidates in the 2024 Election in Indonesia,” *J. HURRIAH J. Eval. Pendidik. dan Penelit.*, vol. 6, no. 3, pp. 1061–1071, Sep. 2025, doi: 10.56806/jh.v6i3.288.
- [25] D. Rahmawan, J. N. Mahameruaji, and P. A. Janitra, “Strategi aktivisme digital di Indonesia: aksesibilitas, visibilitas, popularitas dan ekosistem aktivisme,” *J. Manaj. Komun.*, vol. 4, no. 2, pp. 123–144, Apr. 2020, doi: 10.24198/jmk.v4i2.26522.
- [26] D. Marlina and L. Hakim, “Peran TikTok dalam Kampanye Politik: Strategi Menarik Gen Z di Pemilu 2024,” *J. Audiens*, vol. 6, no. 1, pp. 196–213, Mar. 2025, doi: 10.18196/jas.v6i1.587.
- [27] A.-L. Watkin, V. Gerrand, and M. Conway, “Introduction: Exploring societal resilience to online polarization and extremism,” *First Monday*, vol. 27, no. 5, pp. 1–6, May 2022, doi: 10.5210/fm.v27i5.12595.
- [28] I. Yilmaz, W. Triwibowo, H. Bachtiar, and G. Barton, “Competing Populisms, Digital Technologies and the 2024 Elections in Indonesia,” Brussels, Jan. 2024. doi: 10.55271/pp0029.