



Fenomena *Filter Bubble* di X dalam Membangun Partisipasi Politik Gen-Z Saat Periode Kampanye Pilpres 2024

Talitha Pandya¹, Hanna Nurhaqiqi²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: talitha.pandya2002.tp@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-07-22 Revised: 2024-08-19 Published: 2024-09-02	The 2024 Presidential Election was dominated by voters from young generation, such as Gen-Z. Gen-Z tends to get the latest update from social media that is easier to interact. X as one of the social media contributes to shape the Filter Bubble. In the Context of Presidential Election, Filter Bubble strengthens someone's belief of the chosen candidate because the other candidate's information access is limited. This research aims to determine the formation of Gen-Z's political participation during the 2024 Presidential Election Campaign because of Filter Bubble phenomenon on X. The analyzed forms of political participation are voting, campaigns, communal activities, lobbying, and protests. This research uses a qualitative descriptive approach through observation, interview, and documentation. The subject of this research is Gen-Z that have the right to vote and is actively using X during the 2024 Presidential Election Campaign, meanwhile the object is Filter Bubble phenomenon on X. The result of this research shows that the Filter Bubble on X encourages Gen-Z to implement three of five forms of politic participation. This research is related to Media Ecology Theory which connects the relationship between human and technology.
Keywords: <i>Filter Bubble;</i> <i>Politic Participation;</i> <i>Media Social X;</i> <i>Gen-Z.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-07-22 Direvisi: 2024-08-19 Dipublikasi: 2024-09-02	Pilpres 2024 didominasi oleh pemilih dari generasi muda, salah satunya Gen-Z. Gen-Z cenderung sering mendapat informasi terbaru dari media sosial yang memberi kemudahan dalam berinteraksi. X sebagai salah satu media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia turut menyumbang terbentuknya <i>Filter Bubble</i> . Pada konteks Pilpres, <i>Filter Bubble</i> dapat memperkuat keyakinan seseorang terhadap paslon yang dipilihnya karena akses informasi tentang paslon lain dibatasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pembentukan partisipasi politik Gen-Z pada masa Kampanye Pilpres 2024 dengan adanya fenomena <i>Filter Bubble</i> di X. Bentuk partisipasi politik yang dianalisis yaitu <i>voting</i> , kampanye, aktivitas komunal, <i>lobbying</i> , serta protes. Jenis penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subjek dalam penelitian ini yaitu Gen-Z yang sudah memiliki hak pilih dan aktif menggunakan X saat Kampanye Pilpres 2024, sedangkan objeknya yaitu <i>Filter Bubble</i> di media sosial X. Hasil penelitian menunjukkan <i>Filter Bubble</i> di media sosial X dapat mendorong Gen-Z untuk melakukan tiga dari lima bentuk partisipasi politik. Penelitian ini berkaitan dengan Teori Ekologi Media yang menghubungkan relasi antara manusia dengan tekonologi.
Kata kunci: <i>Filter Bubble;</i> <i>Partisipasi Politik;</i> <i>Media Sosial X;</i> <i>Gen-Z.</i>	

I. PENDAHULUAN

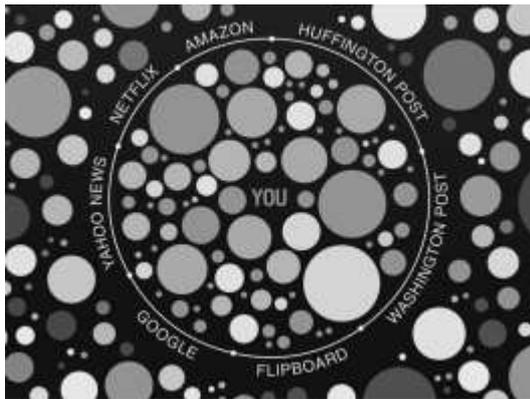
Sebagai momen yang hanya terulang lima tahun sekali, Pemilihan Umum (Pemilu) di Indonesia selalu ramai diperbincangkan. Keberadaan media massa semakin mempermudah masyarakat dalam memberi dan menerima informasi terkait Pemilu. Terlebih bagi generasi muda yang banyak melakukan pertukaran informasi di media sosial. Hal ini bertepatan dengan Pemilu 2024 yang didominasi oleh para pemilih muda (Ayu, 2023). Generasi Z tergolong dalam kategori pemilih muda tersebut. Ada sebanyak 115,6 juta generasi muda atau 56,5% dari total keseluruhan pemilih berdasarkan rekapitulasi Daftar Pemilih Tetap

(DPT) yang disampaikan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU). Gen-Z sendiri adalah sekelompok orang yang lahir pada tahun 1995 hingga 2010 (Putra, 2017).

Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden (Pilpres) yang merupakan bagian dari Pemilu 2024 turut menjadi buah bibir. Pemanfaatan media sosial dalam Kampanye Pilpres berupaya meningkatkan atensi bagi pemilih Gen-Z. Pandangan masyarakat tentang perilaku politik seorang politisi kemungkinan besar dapat dipengaruhi oleh media sosial (Sellita, 2022). Pada era *new media* ini, kredibilitas media jatuh kepada opini publik. Berbeda dengan era media konvensional yang kredibilitas medianya dilihat

berdasarkan jumlah audiens (Winarti et al., 2021).

Media digital memiliki kapabilitas untuk membatasi jenis konten berdasarkan minat masing-masing pengguna. Fenomena tersebut dinamakan sebagai *Filter Bubble*, yaitu situasi di mana pengguna terkurung dalam informasi yang diyakininya saja (McIntosh, 2020). Eli Pariser adalah penemu istilah fenomena ini. Ia menjelaskan konsep *Filter Bubble* secara detail dalam bukunya yang berjudul "*The Filter Bubble, What the Internet is Hiding from You*" (2011). *Filter Bubble* memudahkan pengguna untuk mengonsumsi konten serupa dengan yang sudah pernah diakses (Wulandari et al., 2021). Dalam konteks Kampanye Pilpres 2024, *Filter Bubble* dapat memperkuat keyakinan seseorang terhadap paslon yang dipilihnya karena akses informasi tentang paslon lain dibatasi. Di sisi lain, *Filter Bubble* membuat pengguna selalu mengonsumsi konten yang menarik bagi kepentingannya dan mengabaikan hal lain yang mungkin sama pentingnya (Pariser, 2011).



Gambar 1. Ilustrasi *Filter Bubble*
Sumber: (Pariser, 2011)

Salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu X atau yang dahulu dikenal sebagai Twitter. Dilansir dari laporan *We Are Social* pada tahun 2023, jumlah pengguna X di Indonesia menempati peringkat keempat dalam lingkup global hingga mencapai 27,5 juta pengguna. X umumnya mengalami peningkatan penggunaan ketika ada kejadian yang sedang populer (Wahyuningsih, 2022). X memiliki karakter *real time* sehingga banyak digunakan sebagai rujukan informasi dan wadah interaksi. Namun, mantan CEO Twitter, Jack Dorsey, mengutarakan bahwa aplikasi ini telah berkontribusi terhadap pembentukan *Filter Bubble*. Dengan begitu, diperlukan tindakan lebih lanjut untuk memperbaikinya (Farr, 2018). Asumsi Jack

Dorsey terkait *Filter Bubble* di X ini didasari pada kebiasaan pengguna dalam berinteraksi. Ia mengungkapkan bahwa pengguna terbiasa berinteraksi dengan cuitan yang memuat persamaan preferensi dengannya.

Kemudahan pengguna dalam berinteraksi di media sosial X juga memiliki sisi negatif, yaitu dapat menimbulkan polarisasi politik antar pendukung paslon. Tidak jarang, opini yang disampaikan seseorang cenderung bisa melahirkan perpecahan di antara masing-masing pendukung paslon (Sellita, 2022). Bahkan, ada beberapa akun X yang didedikasikan untuk mendukung paslon tertentu secara sukarela. Seperti akun @aniesbubble sebagai pendukung 01, @partaisocmed sebagai pendukung 02, dan @timpenguinnas sebagai pendukung 03. Akun pendukung tersebut turut meramaikan masa Kampanye Pilpres 2024 dengan cara membagikan informasi terbaru terkait paslon yang didukungnya dan aktif berinteraksi dengan akun-akun pendukung lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kini, masyarakat tidak hanya berperan sebagai penonton, tetapi juga dapat terlibat dalam aktivitas politik secara leluasa (Subiakto & Ida, 2017).

Terdapat sebuah penelitian yang dilakukan oleh Seargeant & Tagg mengenai bagaimana pengguna media sosial Facebook juga berkontribusi terhadap penyimpangan informasi dan polarisasi opini politik sosial (Seargeant & Tagg, 2019). Di samping adanya *Filter Bubble*, aktivitas pengguna di dalam media juga berperan penting dalam menjadikan media tersebut sebagai wadah diskusi. Hasil yang ditemukan adalah seorang pengguna cenderung menghindari permasalahan dengan pengguna lain yang berbeda preferensi. Dengan begitu, pengguna Facebook juga terlibat dalam pengaturan audiens *online* dan konten yang akan dikonsumsi agar sesuai dengan keyakinannya. Media sosial dapat menjadi kunci utama untuk memengaruhi penggunaannya dalam suatu pemikiran, dialog, keyakinan, dan tindakan mengenai isu-isu sosial (Juliswara & Muryanto, 2022). Keberadaan *Filter Bubble* pada suatu media terlihat dapat memperkuat bias konfirmasi. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menaruh perhatian besar pada fenomena *Filter Bubble* yang diasumsikan dapat membentuk partisipasi politik Gen-Z. Bentuk partisipasi politik dikelompokkan menjadi lima, yaitu antara lain: *voting*, kampanye, aktivitas komunal, *lobbying*, dan demonstrasi atau protes (Dalton et al., 2015). Kelima bentuk partisipasi

politik milik Dalton tersebut menjadi acuan utama dalam penelitian ini.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu cara kerja penelitian yang lebih mengutamakan penyusunan kalimat secara terstruktur mulai dari penghimpunan data, penafsiran, hingga pelaporan hasil penelitian (Ibrahim, 2015). Penelitian kualitatif tidak berhubungan dengan logika matematika, prinsip bilangan, dan metode statistik (Mulyana, 2003). Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menjelaskan sebuah pemikiran mengenai realita sosial dari sudut pandang masing-masing informan atau partisipan. Oleh sebab itu, penelitian kualitatif tidak bersifat menggeneralisasi informan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Observasi

Pengamatan atau yang biasa disebut sebagai observasi merupakan cara pengumpulan data yang bertujuan untuk mengamati objek penelitian lebih detail.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan dua pihak atau lebih, yaitu pewawancara dan terwawancara (Moleong, 2017). Penelitian ini menggunakan teknik *in-depth interview* dengan harapan dapat menggali informasi lebih dalam. Peneliti menyebarkan *screening questions* untuk menyesuaikan kriteria informan yang dibutuhkan dalam penelitian sebelum memulai wawancara, antara lain: 1) Gen-Z yang sudah memiliki hak pilih pada Pemilu 2024 (usia 18-29 tahun), 2) Pengguna aktif X saat Kampanye Pilpres 2024, dan 3) Pernah berinteraksi dengan cuitan tentang paslon tertentu.

3. Dokumentasi

Menurut Millan & Schumacher, dokumen pada penelitian kualitatif yaitu rekaman kejadian yang ditulis atau dicetak pada masa lampau. Umumnya berbentuk catatan, surat, *diary*, atau dokumen (Ibrahim, 2015). Penelitian ini menggunakan dokumen berupa tangkapan layar interaksi informan di X serta rekaman suara saat proses wawancara berlangsung.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Preferensi Sumber Informasi Gen-Z

Berdasarkan hasil wawancara dengan Gen-Z yang rata-rata berstatus sebagai mahasiswa, media digital menjadi preferensi sumber informasi utama. Gen-Z berketat pada dua sumber informasi pada masa Kampanye Pilpres 2024, yaitu media sosial dan portal berita *online*. Keduanya digunakan secara berdampingan. Masing-masing individu memiliki alasannya sendiri dalam menggunakan media digital sebagai sumber informasi. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, X menjadi acuan utama Gen-Z dalam pencarian informasi. Alasannya antara lain karena kelengkapan, kecepatan, dan kevalidan informasinya. Di sisi lain, portal berita digunakan untuk mengecek kebenaran informasi yang diperoleh dari media sosial. Portal berita yang kerap digunakan antara lain Narasi, Kompas, dan Tempo.

2. Interaksi Antarpengguna X

Tidak semua individu berani mengutarakan opininya mengenai Pilpres 2024 dalam bentuk cuitan secara langsung. Fitur *like*, *retweet*, dan *quote-retweet* dijadikan opsi pengganti untuk menunjukkan posisinya sebagai pemilih pada Pemilu 2024. Namun, ada pula informan yang aktif mengutarakan pendapatnya dalam bentuk cuitan pribadi. Pengguna X cenderung aktif berinteraksi dengan cuitan-cuitan yang sesuai dengan keyakinannya. Sumber cuitan yang menarik perhatian Gen-Z umumnya berasal dari akun pendukung masing-masing paslon yang aktif mengunggah informasi *ter-update*. Opsi yang paling sering diambil Gen-Z ketika menemukan cuitan yang tidak disukai adalah dengan cara melewatinya saja (*scroll*). Bahkan, beberapa informan tidak segan untuk melakukan pemblokiran akun pengguna lain. Hal tersebut dilakukan karena adanya perasaan tidak nyaman ketika membaca cuitan yang tidak sependapat. Khususnya mengenai preferensi politik masing-masing individu. Aktivitas interaksi pengguna lah yang memperkuat personalisasi *Filter Bubble* pada media yang sedang digunakan.

3. Filter Bubble pada Beranda X

Sebagian besar Gen-Z pengguna X sudah memahami konsep *Filter Bubble* dan menyadari penyebab kemunculannya. Beberapa informan sadar dirinya cenderung lebih sering berinteraksi dengan cuitan seputar paslon pilihannya dibandingkan dengan paslon lain. Informan juga menyadari bahwa X membatasi penyajian cuitan terkait paslon yang tidak menjadi pilihannya. Keberadaan akun kubu pendukung paslon turut memperkuat fenomena *Filter Bubble*. Informan cenderung lebih sering berinteraksi dengan akun pendukung paslon yang memiliki preferensi politik yang sama dengannya. Cuitan dari akun tersebut jauh lebih banyak mendominasi beranda informan. Cuitan-cuitan tersebut yang akhirnya bisa membentuk partisipasi politik. Ditemukan juga adanya perbedaan jenis cuitan yang muncul pada beranda informan sebelum dan saat Kampanye Pilpres berlangsung. Salah seorang informan mendeskripsikan situasi beranda X-nya sebelum Kampanye Pilpres 2024 didominasi oleh cuitan *lifestyle* dan *entertainment*. Selama masa Kampanye Pilpres 2024, informan kerap berinteraksi dengan cuitan terkait politik. Secara signifikan, situasi berandanya didominasi oleh cuitan mengenai politik juga. Informasi semakin mengerucut dan personal ketika pengguna X telah melakukan interaksi dengan intensitas yang lebih sering. Situasi beranda X benar-benar dinamis mengikuti *history* penggunaan akun atau aktivitas pengguna kala itu.

4. Pembentukan Partisipasi Politik Gen-Z

a) Voting

Personalisasi beranda X dapat menciptakan sebuah persepsi tentang kandidat. Hal tersebut disesuaikan dari aktivitas penggunaan akun. Keyakinan seseorang dalam memberikan suara untuk paslon tertentu pada hari pemilihan dipengaruhi oleh berbagai hal. *Filter Bubble* adalah salah satu penguat keyakinan seseorang dalam melakukan *voting*. Informan merasa dirinya banyak terpapar cuitan positif tentang paslon yang dipilihnya. Keyakinan tersebut muncul karena banyak melihat perspektif pengguna lain yang sesuai dengan preferensi pribadi. Selain itu, keyakinan muncul

karena adanya dominasi cuitan dari salah satu akun pendukung paslon. Faktor lain yang meningkatkan keyakinan pemilih dihasilkan dari riset pribadi melalui media lain dan adanya pengaruh dari Debat Pilpres.

b) Kampanye

Sebagian besar informan aktif mengikuti informasi kampanye paslon tertentu. Baik secara langsung, maupun melalui media massa. Ada pun informan yang secara sukarela mempersuasi orang lain untuk mengenal lebih dalam paslon pilihannya melalui media sosial. Salah satu pendorong untuk melakukan hal tersebut yaitu dari cuitan-cuitan serupa yang tersaji pada beranda X. Namun, ada pula informan yang terjun langsung menjadi penyelenggara Kampanye Pilpres. Bagi informan tersebut, faktor pendorong untuk aktif berpartisipasi dalam kegiatan kampanye bukan berdasarkan *Filter Bubble*, melainkan berdasarkan pekerjaan.

c) Aktivitas Komunal

Aktivitas komunal hanya diikuti oleh sebagian kecil informan. Hanya ada satu dari delapan informan yang aktif sebagai penggerak komunitas pada masa Kampanye Pilpres 2024. Kegiatan tersebut dilakukan untuk memenuhi tanggung jawabnya sebagai kader partai. Kegiatan informan lainnya yang mendekati konsep aktivitas komunal adalah hadir dalam forum diskusi yang diselenggarakan oleh organisasi kampus. Posisi informan adalah sebagai partisipan. Bentuk partisipasi ini tidak mudah terjadi karena adanya *Filter Bubble* saja.

d) Lobbying

Bentuk partisipasi ini tidak mudah terbentuk karena adanya *Filter Bubble*. Faktor pendorong individu melakukan *lobbying* saat Kampanye Pilpres bersangkutan dengan pekerjaannya sebagai anggota partai politik. Bentuk partisipasi ini juga memerlukan relasi yang luas.

e) Demonstrasi atau Protes

Setiap individu memiliki keresahan terkait kebijakan atau perlakuan paslon. Momen Debat Pilpres menjadi salah satu akar dari timbulnya keresahan

tersebut. Protes dari Gen-Z Paling banyak berkaitan dengan kebijakan dan etika paslon. Keberadaan cuitan kritik serupa telah mendorong individu untuk melakukan protes di media sosialnya masing-masing. Bentuk protes yang menarik atensi pengguna lain yaitu dengan membuat suatu gerakan dan didukung oleh tagar yang sesuai. Harapannya, gerakan protes tersebut dapat langsung didengar oleh pihak yang bersangkutan.

B. Pembahasan

Berdasarkan konsep Ekologi Media milik McLuhan, terdapat dua kategori media, yaitu *hot media* dan *cool media* (West & Turner, 2010). Adanya partisipasi aktif pengguna untuk melakukan interaksi di X menunjukkan bahwa media sosial X termasuk dalam kategori *cool media*. Berbeda dengan *hot media* yang tidak memerlukan partisipasi aktif dari para penggunanya. Bentuk interaksi yang paling sering dilakukan oleh Gen-Z dalam merespon cuitan seputar Kampanye Pilpres yaitu menggunakan fitur komentar, *like*, *retweet*, dan *quote-retweet*. Media sosial X digunakan sebagai wadah untuk menumpahkan opini dan pencarian informasi bagi pemilih Gen-Z. Khususnya pada momen Debat Pilpres yang menjadi sebuah kesempatan untuk lebih mengenal visi misi kandidat. Di tingkat yang lebih tinggi, kandidat Capres dan Cawapres juga memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan masyarakat atau melakukan kampanye. Pemanfaatan media sosial sebagai cara berkampanye diperbolehkan oleh KPU. Bentuk kampanye Pilpres melalui cuitan, *live*, dan video pendek dinilai dapat menarik atensi Gen-Z. Hal tersebut mendukung asumsi pertama dari Teori Ekologi Media, yaitu media selalu meliputi tindakan manusia (McLuhan, 1994). Pada era digital ini, aktivitas apa pun dapat dihubungkan dengan keberadaan teknologi. Manusia selalu hidup berdampingan dengan teknologi yang telah diciptakannya untuk melengkapi kebutuhan hidupnya.

Ada pun relevansi antara dinamika *Filter Bubble* dengan asumsi kedua dari Teori Ekologi Media, yaitu media bisa memperbaiki persepsi dan mengorganisasikan pengalaman. Contoh nyata yang ditemukan dari asumsi tersebut adalah Gen-Z cenderung berperilaku sesuai informasi yang diterimanya dari media sosial. Salah seorang informan menyatakan ia

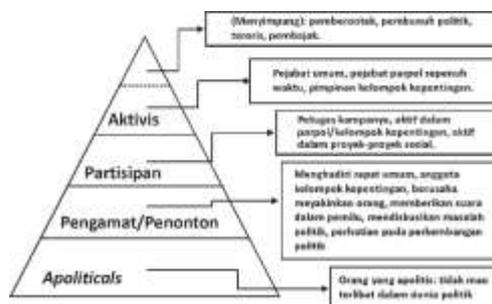
berusaha memengaruhi kerabatnya untuk tidak memilih paslon tertentu karena berdasarkan informasi yang diterimanya, paslon tersebut memiliki *track record* yang kurang baik. Sebaliknya, individu merasa sangat yakin untuk memberikan suara pada paslon tertentu karena sering terpapar cuitan positif terkait paslon tersebut. Selain itu, terdapat Gen-Z yang tergerak untuk hadir dalam acara kampanye meskipun sebelumnya tidak banyak memerhatikan persoalan politik. Keinginan tersebut muncul setelah informan banyak membaca ulasan pengguna lain yang pernah mengikuti acara serupa di lain waktu. Hal tersebut menunjukkan bahwa cuitan positif mengarahkan pengguna media untuk membentuk persepsi yang positif pula. Persepsi yang baik memiliki kemungkinan besar dalam menggerakkan pemilih untuk lebih aktif melakukan partisipasi politik.

Gen-Z terbiasa menggunakan media sosial X secara naluriah hingga mudah terpengaruh dengan cuitan yang tersedia di berandanya. Kendati demikian, Gen-Z tetap menggunakan X di lain waktu secara konstan untuk mendapatkan informasi terbaru terkait Pilpres 2024. Hal tersebut sesuai dengan asumsi McLuhan bahwasanya media berperan untuk membentuk suatu pesan. Hal yang membuat pesan tersebut menjadi nyata adalah ketidaksadaran diri pengguna itu sendiri (West & Turner, 2010). Dinamika *Filter Bubble* yang terlihat jelas pada temuan penelitian ini adalah munculnya perasaan informan bahwa pengguna lain juga sedang membicarakan hal yang sama, padahal faktanya ia sendirian di dalam gelembung. Perasaan tersebut muncul karena pengguna media sosial cenderung berinteraksi dengan sesama pendukung paslon pilihannya saja. Hal tersebut mempertegas posisi atau keberpihakan pemilih. Dalam konteks Pilpres, *Filter Bubble* dapat memperkuat keyakinan pengguna terhadap pilihannya, sekaligus menjauhkannya dari informasi paslon lain. Sekali pun informan mengikuti seluruh akun resmi kandidat Capres dan Cawapres, intensitas dalam berinteraksi tetap menjadi hal yang paling memengaruhi terbentuknya *Filter Bubble*.

Partisipasi politik dapat dianalisis berdasarkan penjabaran model milik Huntington & Nelson yang terdiri dari lima bentuk, yaitu *voting*, kampanye, aktivitas komunal, *lobbying*, dan protes (Husna & Fahrimal, 2021).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, *Filter Bubble* dapat membentuk partisipasi politik Gen-Z. Namun, tidak kelaminya sekaligus. *Filter Bubble* cenderung bisa menggerakkan partisipasi politik dalam tiga bentuk, yaitu *voting*, kampanye, dan protes. Selain *Filter Bubble*, tetap ada faktor-faktor lain yang membentuk partisipasi politik informan. Dua dari lima bentuk partisipasi lainnya yaitu aktivitas komunal dan *lobbying* lebih berkaitan dengan pekerjaan atau tanggung jawab individu. Sehingga dapat dikatakan *Filter Bubble* belum bisa menggerakkan Gen-Z sampai tahap itu.

Pada dasarnya terdapat dua pembagian kategori individu dalam kegiatan kampanye, yaitu kategori mayoritas dan kategori minoritas (Nu'man & Zulaifah, 2003). Kategori mayoritas adalah individu yang hadir dalam kegiatan kampanye karena mengikuti orang lain, sedangkan kategori minoritas adalah penyelenggara acara yang turut memikirkan strategi pemenangan tokoh yang sedang dikampanyekan. Dalam hal ini, *Filter Bubble* cenderung membentuk partisipasi politik dalam bentuk kampanye individu pada kategori mayoritas.



Gambar 2. Model Tipologi Partisipasi Politik (Sumber: Roth & Wilson, 1976)

Tingkat partisipasi Gen-Z dapat dianalisis berdasarkan model tipologi Piramida Partisipasi Politik milik Roth dan Wilson. Terdapat lima tingkat posisi masyarakat dalam partisipasi politik. Semakin bawah tingkatannya, semakin sedikit partisipasi yang dilakukan oleh seorang individu. Begitu pun sebaliknya. Para pemilih dari Generasi Z yang aktif menggunakan X pada masa Kampanye Pilpres 2024 tidak ada yang bersikap apatis terhadap politik. Ditemukan dua kategori Gen-Z pada masa Kampanye Pilpres 2024, yaitu kategori pengamat dan kategori partisipan. Kategori pengamat umumnya berpartisipasi dalam kegiatan *voting*, mempersuasi orang

lain untuk memilih paslon tertentu, dan turut memerhatikan perkembangan politik. Kategori partisipan berada satu tingkat di atasnya dengan cara aktif berpartisipasi di dalam partai politik dan isu sosial. Dapat dikatakan bahwa individu dalam kategori partisipan juga turut mengatur strategi demi tercapainya tujuan kegiatan politik. Jumlah Gen-Z yang termasuk dalam kategori pengamat lebih mendominasi daripada kategori partisipan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Data yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan adanya keterikatan antara manusia dengan media sosial. Partisipasi politik Gen-Z pada masa Kampanye Pilpres 2024 sedikit banyak terbentuk karena adanya *Filter Bubble* di media sosial X. Tiga dari lima bentuk partisipasi politik yaitu *voting*, kampanye, dan protes dapat terbentuk karena *Filter Bubble*. Sedangkan dua bentuk partisipasi lainnya yaitu *lobbying* dan aktivitas komunal tidak begitu dipengaruhi *Filter Bubble*. Meskipun pengguna berusaha mengikuti cuitan dari tiap-tiap paslon, *Filter Bubble* tetap dapat mempertajam preferensi politik sesuai dengan kecenderungan interaksi pengguna. Terdapat relevansi antara data dengan asumsi-asumsi yang ada di Teori Ekologi Media dan juga dinamika *Filter Bubble*.

B. Saran

Saran yang dapat disampaikan peneliti adalah penelitian selanjutnya dapat lebih mengeksplorasi *Filter Bubble* dalam media online lainnya. Peneliti selanjutnya juga dapat mengubah subjek untuk mengkaji pembentukan partisipasi politik bagi generasi lain selain Gen-Z. Selain itu, keterbatasan jumlah informan dalam penelitian ini dapat diperluas lagi menggunakan jenis penelitian yang lain, yaitu penelitian kuantitatif. Dengan begitu, akan semakin banyak sudut pandang yang dapat dipelajari.

DAFTAR RUJUKAN

- Ayu, T. (2023). *Tetapkan DPT Pemilu 2024, KPU RI: 52 Persen Pemilih Muda*. Pemilu.Tempo.Co.
- Dalton, R. J., Strom, K., & Powell, G. B. J. (2015). *Comparative Politics Today. A World View, Eleventh Edition* (Eleventh E). Pearson

Education.

- Farr, C. (2018). *Jack Dorsey: "Twitter does contribute to filter bubbles" and "we need to fix it."* Cnbc.Com.
- Husna, A., & Fahrimal, Y. (2021). Pendidikan Politik: Upaya Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dalam Menggunakan Hak Pilihnya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 3(1), 85–100.
- Ibrahim. (2015). Panduan Peneliiian beserta Contoh Proposal Kualitaif . *Journal Equilibrium*, 28.
- Juliswara, V., & Muryanto, F. (2022). Model Penanggulangan Hoax Mengenai Berita Covid 19 untuk Pengembangan Literasi Digital Masyarakat di Indonesia. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(7), 2587–2596.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v5i7.725>
- McIntosh, C. (2020). *Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus* (4th ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- McLuhan, M. (1994). Understanding Media. In *MIT Press Edition*. MIT Press Edition.
<https://doi.org/10.1177/19401612211072787>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (5th ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nu'man, T. M., & Zulaifah, E. (2003). Peran Jenis dan Partisipasi Politik. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 8(16).
<https://doi.org/10.20885/psikologika.vol8.iss16.art3>
- Pariser, E. (2011). THE FILTER BUBBLE What the Internet Is Hiding from You. In *New York: The Penguin Press*. The Penguin Press.
- Putra, Y. S. (2017). THEORITIAL REVIEW : TEORI PERBEDAAN GENERASI. *Among Makarti*, 9(2).
- Seargeant, P., & Tagg, C. (2019). Social media and the future of open debate: A user-oriented approach to Facebook's filter bubble conundrum. *Discourse, Context and Media*, 27, 41–48.
<https://doi.org/10.1016/j.dcm.2018.03.005>
- Sellita. (2022). Media Sosial dan Pemilu : Studi Kasus Pemilihan Presiden Indonesia Social Networks and Elections: Evidence From The Indonesian Presidential Eelctions. *Lemhannas RI*, 10(3), 149–164.
- Subiakto, H., & Ida, R. (2017). Penggunaan Internet dan Budaya Populer dalam Kampanye Politik di Indonesia. *Masyarakat Telematika Dan Informasi*, 7(2).
- Wahyuningsih, K. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Twitter dalam Menulis Teks Berita. *PROSIDING Senada (Seimnar Nasional Daring)*, 2(1), 998–1003.
- West, R., & Turner, L. H. (2010). Introducing Communication Theory. Analysis and Application. Fourth Edition -McGraw-Hill (2010). In *Introducing Communication Theory* (Fourth Edi, Vol. 4).
- Winarti, O., Nurhaqiqi, H., & Mustikasari, R. P. (2021). Media Credibility and COVID-19 Issues. *JOSAR (Journal of Students Academic Research)*, 6(3), 442–449.
<https://doi.org/10.35457/josar.v7i1.1546>
- 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.