

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan wawancara dengan delapan orang informan dan menuliskan analisis, interaksi yang dilakukan informan di X pada masa Kampanye Pilpres 2024 mengarahkannya pada fenomena *Filter Bubble*. Fitur yang paling sering digunakan untuk berinteraksi yaitu *like*, *retweet*, dan *quote-retweet*. Sementara itu, fitur komentar jarang digunakan oleh beberapa informan yang takut menyebabkan kegaduhan antarpengukung paslon. Interaksi antarpengguna menjadi *history* pemakaian akun yang tersimpan dalam algoritma X. Algoritma tersebut membentuk suatu sistem yang dapat mengisolasi pengguna dalam gelembung informasi yang menurutnya benar. Karakter *Filter Bubble* yang dapat mempersonalisasi beranda masing-masing pengguna media menonjolkan minat informan yang berbeda-beda. Dalam penelitian ini, konteks minat informan berkaitan dengan tiga pilihan pasangan kandidat pada Pilpres 2024. Beberapa informan lebih sering terpapar cuitan dari salah satu paslon saja, yaitu paslon pilihannya. Ada pun informan yang sering terpapar cuitan positif dari gabungan dua kubu pendukung paslon, sedangkan satu paslon lainnya banyak mendapat respon negatif.

Peneliti menarik kesimpulan bahwa *Filter Bubble* media sosial X pada masa Kampanye Pilpres 2024 dapat mendorong Gen-Z dalam membentuk partisipasi politik. *Filter Bubble* berperan dalam penyajian konten yang isinya serupa. Semakin lama terpapar, informan semakin yakin dengan kebenaran informasi yang

sesuai dengan minatnya hingga tidak lagi objektif. Lima bentuk partisipasi politik oleh Dalton menjadi acuan dalam penelitian ini. Namun, tidak seluruh bentuk partisipasi politik tersebut terbentuk dari adanya *Filter Bubble*. Tiga dari lima bentuk partisipasi politik yaitu *voting*, kampanye, dan protes termasuk dalam partisipasi yang muncul karena *Filter Bubble* media sosial X. Meskipun *Filter Bubble* bukan faktor pendorong satu-satunya, hampir seluruh informan menyatakan mereka tergerak untuk berpartisipasi karena cuitan yang tersaji pada berandanya. Dua dari lima bentuk partisipasi, yaitu aktivitas komunal dan *lobbying* tidak termasuk dalam bentuk partisipasi yang muncul akibat paparan *Filter Bubble* media sosial X.

Temuan pertama, pembentukan partisipasi berupa *voting* dialami oleh sebagian besar informan setelah banyak terpapar informasi terkait paslon yang paling sesuai dengan keyakinannya. Temuan kedua, pembentukan partisipasi berupa kampanye membagi masyarakat menjadi dua kelompok, yaitu kelompok mayoritas (sebagai audiens) dan kelompok minoritas (sebagai penyelenggara). *Filter Bubble* dapat mendorong individu mengikuti kampanye dalam kelompok mayoritas saja. Satu-satunya informan yang termasuk dalam kelompok minoritas tidak berkaitan dengan keberadaan cuitan di X. Temuan ketiga, pembentukan partisipasi berupa protes berfokus kepada rencana kerja, etika, dan cara berkampanye paslon yang dituju. Keberadaan cuitan yang sejenis dapat mendorong informan untuk mengutarakan protes melalui media sosial yang digunakan. Temuan keempat, informan yang berpartisipasi dalam *lobbying* dan aktivitas komunal pada dasarnya memang memiliki tanggung jawab pribadi yang tidak

berhubungan dengan interaksinya di media sosial X. Salah satu informan tersebut berprofesi sebagai calon legislatif (caleg) yang mengharuskannya melakukan kegiatan tersebut pada waktu tertentu.

Tingkat partisipasi politik seseorang dapat dikategorikan berdasarkan model tipologi Piramida Partisipasi Politik milik Roth dan Wilson. Tujuh dari delapan informan (informan 1, 2, 4, 5, 6, 7, dan 8) termasuk dalam kategori penonton atau pengamat, sedangkan satu informan lainnya (informan 3) yang merupakan caleg termasuk dalam kategori partisipan pada masa Kampanye Pilpres 2024. Kategori pengamat bergerak untuk memberikan suara, berusaha mempersuasi orang lain, dan peduli pada perkembangan politik. Sementara itu yang dimaksud dengan kategori partisipan adalah individu yang bergerak aktif dalam partai politik dan proyek sosial.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan juga kesimpulan yang sudah dipaparkan, berikut beberapa hal yang bisa peneliti sampaikan sebagai saran:

5.2.1 Saran Praktis

Peneliti menyarankan pengguna media sosial khususnya Gen-Z untuk selalu mengasah sikap kritisnya dalam bermedia, supaya tidak mudah terkurung oleh informasi yang timbul dari adanya *Filter Bubble*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan upaya untuk mencari informasi dari berbagai sisi atau sumber sehingga dapat menilai sesuatu secara objektif. Dengan kata lain, pengguna dapat menciptakan keberadaan konten yang beragam. Cara lain yang dapat dilakukan

untuk menghindari *Filter Bubble* yaitu dengan menghapus *history* pemakaian akun sesering mungkin.

5.2.2 Saran Akademis

Untuk peneliti selanjutnya yang berkeinginan untuk melakukan penelitian serupa dapat menggunakan subjek penelitian yang berbeda, misalnya dari generasi lain selain Generasi Z. Begitu juga dengan objek penelitian yang dapat diubah menggunakan media sosial lain, misalnya *Filter Bubble* pada media sosial TikTok, Instagram, dan lain sebagainya. Hal tersebut dapat dilakukan guna memperkaya gambaran atau sudut pandang pengguna dalam bermedia. Kemudian untuk Program Studi Ilmu Komunikasi, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan khususnya dalam bidang media massa dan komunikasi politik.