

PENGARUH FILTER BUBBLE *YOUTUBE* TERHADAP PEMBENTUKAN PERILAKU FANATISME POLITIK IDENTITAS PADA PILPRES 2024

Achmad Ariq Romadlona, Agus Triyono
Program Studi Ilmu Komunikasi , Fakultas Komunikasi Dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Filter bubble merupakan keadaan di mana informasi yang muncul di media sosial kita seragam. *Filter bubble* menyebabkan pengguna terisolasi dalam 'gelembung' informasi yang homogen dan memperkuat pandangan mereka sendiri tanpa melihat sudut pandang yang berbeda. Hal ini disebabkan oleh filter algoritma media sosial yang menyaring informasi-informasi yang ada dan hanya memunculkan yang sesuai dengan preferensi pemilik media sosial. Bisa jadi, apa yang ada di media sosial A jauh berbeda dengan yang ada di media sosial B. Filter Bubble memiliki definisi situasi di mana seseorang enggan melihat atau mendengar gagasan, perspektif, atau alternatif lain yang berbeda dari perspektifnya sendiri. Kemudian seseorang itu lebih suka mendengar gagasan dari orang-orang yang pemikirannya seragam dengan dirinya saja. *Filter bubble* memperparah polarisasi politik dengan membuat pengguna hanya terpapar pada informasi yang mendukung keyakinan mereka, sementara informasi yang berlawanan dikesampingkan. Ini dapat mengakibatkan fanatisme politik, di mana individu menjadi sangat yakin bahwa pandangan mereka adalah yang paling benar dan menolak pandangan lain. Dalam konteks Pilpres 2024, polarisasi yang dipicu oleh filter bubble dapat memperdalam jurang perbedaan politik di masyarakat. Media sosial, termasuk YouTube, memainkan peran besar dalam kampanye politik. Mereka memfasilitasi penyebaran pesan politik secara luas dan cepat. Namun, dampaknya tidak selalu positif. Selain meningkatkan partisipasi publik, media sosial juga dapat digunakan untuk menyebarkan disinformasi dan memperkuat politik identitas, yang dapat memecah belah masyarakat. Dalam Pilpres 2024, penggunaan filter bubble diperkirakan akan mempengaruhi perilaku pemilih dengan memperkuat preferensi politik yang sudah ada dan mengurangi keterbukaan terhadap informasi baru atau pandangan yang berbeda. Hal ini dapat meningkatkan fanatisme politik identitas, di mana pemilih lebih cenderung mendukung kandidat yang sesuai dengan identitas kelompok mereka dan menolak kandidat lain tanpa pertimbangan rasional yang memadai. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh filter bubble terhadap pembentukan perilaku fanatisme politik identitas pengguna platform *youtube* pada Pilpres 2024. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara eksposur pada konten politik yang homogen di YouTube dengan peningkatan perilaku fanatisme politik identitas. Temuan ini mendukung asumsi teori *Use and Gratification* bahwa pengguna secara selektif mengonsumsi konten yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, yang pada akhirnya memperkuat polarisasi politik.

Kata Kunci : *filter bubble, echo chamber, internet, polarisasi, media sosial.*

Abstract

Filter bubble is a situation where the information that appears on our social media is uniform. Filter bubble causes users to be isolated in a homogeneous 'bubble' of information and reinforces their own views without seeing different points of view. This is caused by social media algorithm filters that filter existing information and only display what is in accordance with the preferences of the social media owner. It could be that what is on social media A is very different from what is on social media B. Filter Bubble is defined as a situation where

someone is reluctant to see or hear ideas, perspectives, or other alternatives that are different from their own perspective. Then that person prefers to hear ideas from people whose thoughts are the same as their own. Filter bubble exacerbates political polarization by exposing users only to information that supports their beliefs, while opposing information is ignored. This can lead to political fanaticism, where individuals become very convinced that their views are the most correct and reject other views. In the context of the 2024 Presidential Election, the polarization triggered by the filter bubble can deepen the political divide in society. Social media, including YouTube, plays a major role in political campaigns. They facilitate the spread of political messages widely and quickly. However, the impact is not always positive. In addition to increasing public participation, social media can also be used to spread disinformation and strengthen identity politics, which can divide society. In the 2024 Presidential Election, the use of filter bubbles is expected to influence voter behavior by strengthening existing political preferences and reducing openness to new information or different views. This can increase identity political fanaticism, where voters are more likely to support candidates who fit their group identity and reject other candidates without adequate rational consideration. The purpose of this study was to determine the effect of filter bubbles on the formation of identity political fanaticism behavior of YouTube platform users in the 2024 Presidential Election. This study used a quantitative descriptive method. The results showed a significant positive correlation between exposure to homogeneous political content on YouTube and increased identity political fanaticism behavior. This finding supports the assumption of the Use and Gratification theory that users selectively consume content that suits their needs and preferences, which ultimately strengthens political polarization.

Keywords: filter bubble, echo chamber, internet, polarization, social media

1. PENDAHULUAN

Penggunaan internet sudah menjadi sebuah keharusan bagi masyarakat dalam melakukan aktifitas sehari-hari yang mereka lakukan di era digital seperti sekarang ini. Saat ini banyak sekali sektor-sektor kehidupan seperti ekonomi, pendidikan, hiburan, atau bahkan kabar sosial terbaru bisa kita dapatkan dengan mudah di internet.

Dengan berkembangnya internet, pertumbuhan pengguna media sosial meningkat pesat saat ini. Kehadiran akses internet memungkinkan setiap pengguna untuk mendaftarkan akun di media sosial. Cara menggunakan media sosial yang cukup ramah kepada semua orang membuat media sosial lebih menarik. Dikutip dari situs datareportal.com pada awal tahun 2021 ada 4,33 milyar pengguna sosial media di seluruh dunia, lebih dari 55 persen dari total populasi di dunia.

Saat ini Media sosial dalam perkembangannya dapat digunakan sebagai media untuk berkampanye. Maraknya penggunaan media sosial sudah bukan hal baru lagi di Indonesia. Sejak menjadi tren di tahun 2012, keterikatan masyarakat terhadap penggunaan media sosial semakin meningkat. Media sosial yang awalnya digunakan untuk berkomunikasi atau media bersosialisasi dengan teman dan kerabat kini mulai menembus fungsinya sebagai komunikasi

antar individu dan insititusi. Melihat fenomena ini, partai politik dan kandidat calon Presiden mulai melirik media sosial sebagai alat untuk berinteraksidengan konstituennya, termasuk untuk mempromosikan kandidat Presiden yang akan dicalonkan (Ardha, 2014).

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki sistem demokrasi. Demokrasi sendiri memiliki konsep yang penting dalam dunia politik disuatu negara, saat ini demokrasi disebut sebagai salah satu indikator dalam perkembangan politik dalam suatu negara termasuk Indonesia. Demokrasi menempati posisi yang penting dalam kaitannya dengan pembagian kekuasaan negara yang diperoleh dari rakyat dan juga harus digunakan untuk kesejahteraan dan kemakmuran rakyat juga (Jailani, 2015). Disaat ini kita mengetahui jika Indonesia telah melalui tahun Politik dimana pada tahun 2019 diadakan pemilihan Presiden dan Wakil Presiden untuk periode 2019-2024, hal ini memunculkan dukungan untuk masing-masing pasang calon Presiden dan Wakil Presiden yang bertarung di pemilihan umum yang datang dari masyarakat luas. Fenomena ini muncul sebagai perayaan pesta demokrasi yang ada setiap lima tahun sekali.

Fanatisme dukungan merupakan antusiasme perorangan atau kelompok yang berlebihan atau kepercayaan terhadap suatu teori, keyakinan, ataupun garis tindakan yang menentukan sikap yang sangat emosional. Fanatisme yang berlebihan ini yang menimbulkan gesekan antar kelompok. Indonesia merupakan negara yang kaya akan keberagaman suku, agama, ras, dan budaya. Kemajemukan tersebut membuat setiap elemen memiliki karakteristiknya sendiri sehingga menciptakan identitasnya masing-masing. Tak terkecuali, di bidang politik. Di dalam dunia politik terdapat yang namanya politik identitas. Sesuai dengan namanya, politik identitas merupakan politik yang mengacu kepada kepentingan identitasnya kelompoknya sendiri. Politik identitas dapat diartikan sebagai cara berpolitik yang mengutamakan kepentingan kelompoknya yang didasari oleh kesamaan identitas, seperti agama, gender, budaya, dan lain-lain.

Menurut Brian Mc Nair (2003), Kehadiran internet dan media baru telah memberikan kesempatan bagi public untuk berpartisipasi dalam debat politik melalui blogging dan jurnalisme warga (*citizen journalism*) juga melalui situs-situs *user generated content* seperti YouTube. Youtube adalah media baru berjenis *user generated content* atau media yang kontennya diciptakan oleh pengguna media itu sendiri. Situs YouTube menyediakan video digital yang memungkinkan penggunanya untuk melihat, mengunggah dan membagikan video, baik itu video music, klip dari acara televisi, iklan, serta video yang dibuat sendiri oleh penggunanya dengan bebas.

Kekuatan dan pengaruh YouTube sebagai media baru telah menginfiltrasi seluruh

entitas politik, sosial dan ekonomi. Komunikator politik pun telah benar-benar memanfaatkan potensi dari YouTube. Seperti pada pilpres 2019 yang memunculkan polarisasi dalam pemilu 2019 dengan menggaungkan istilah Cebong dan Kampret di berbagai media sosial. Istilah Kampret pertama kali diciptakan oleh akun @Orangdesa123 pada 9 September 2014. Dalam cuitannya, @Orangdesa123 menyandingkan kata Kampret dengan akronim Koalisi Merah Putih. Jadi Kampret sebetulnya merupakan bentuk cibiran terhadap akronim partai yang mendukung Prabowo-Hatta Rajasa pada Pilpres 2014 itu. Selain istilah Cebong dan Kampret, ada juga istilah lain yang menunjukkan betapa polarisasi masih tajam di masyarakat. Istilah itu adalah Kadrun alias “kadal gurun” dan PKI akronim dari Partai Komunis Indonesia.

Dalam hasil riset Drone Emprit bertajuk “Memetakan Polarisasi Kadrun Vs PKI”, kata “Kadrun” dan “PKI” kerap digunakan untuk saling sindir di media sosial. Setahun terakhir, ada setidaknya 53.974 akun Twitter yang mencuitkan kata “PKI”, sementara “Kadrun” diciptakan oleh 66.623 akun.

Pendukung kata PKI adalah akun @LurahIstana, yang memiliki sekitar 20 ribu pengikut, dan @OposisiCerdas dengan total 158 ribu pengikut. Sedangkan pendukung “Kadrun” adalah @ChusnulCh__ dengan total 154 ribu pengikut dan @DennySiregar7, yang memiliki pengikut sebanyak 1,2 juta.

YouTube sebagai media komunikasi politik menunjukkan bahwa fenomena YouTube tidak dapat diabaikan karena telah merengkuh semua lapisan mulai dari individu, organisasi dan politisi (Smith, 2007). Meskipun interaksi yang ditawarkan oleh youtube tidak beragam dan tidak seramai media social seperti facebook dan twitter, namun penggunaan youtube terbukti

efektif menjadi elemen pendukung popularitas komunikator politik. Youtube dengan baik dapat mendiseminasikan informasi penting dengan cara yang lebih personal atau dialogis dalam merespon pertanyaan-pertanyaan dari konstituen dibanding sebuah press release (Sternberg, 2009).

Pengalaman-pengalaman tersebut tentu saja mengundang rasa penasaran, kita jadi bertanya-tanya tentang bagaimana cara kinerja sistem data dan informasi di internet sehingga antara search engine, platform, dan aplikasi platform lainnya dapat menyuguhkan kepada kita informasi yang serupa. Hal tersebut dipengaruhi oleh sebuah algoritma sistem yang memudahkan penggunanya menemukan kembali konten yang mereka akses dan konten yang serupa dengan konten yang diakses. Nama algoritma tersebut adalah filter bubble.

Fenomena filter bubble ini pertama kali dikemukakan oleh Eli Pariser, seorang aktivis internet dan penulis buku. Ia mengemukakan gagasan ini pada sebuah seminar TEDTalks

yang diselenggarakan di California pada tahun 2011 dan mengatakan bahwa filter bubble adalah “dunia informasi milik setiap orang, yang unik dan bergantung bagaimana perilaku orang tersebut di Internet” (Pariser, 2011a). Filter bubble merupakan algoritma sistem yang memungkinkan penggunanya untuk mendapatkan konten serupa sesuai dengan perilakunya ketika menggunakan layanan internet dan web. Contoh perilaku tersebut adalah dengan menyukai sebuah postingan, share, comment, klik link tertentu, hingga history pencarian pengguna. Algoritma ini banyak ditemukan dalam media sosial,

Penelitian terdahulu adalah sebuah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dari penelitian terdahulu dan disamping itu untuk menunjukkan keaslian dari penelitian yang dilakukan. Haim (2017) membuktikan dengan melakukan penelitian pada Google News pada aspek politik, olahraga, dan entertainment. Penelitiannya menunjukkan bahwa fenomena filter bubble memiliki efek yang terlihat besar terhadap personalisasi algoritmik. Setiap pengguna internet dibantu dalam mengatasi banyaknya informasi yang tersedia melalui algoritma filter. Algoritma tersebut akan memberikan beberapa rekomendasi yang dipersonalisasi berdasarkan informasi terkait kebutuhan individu.

Namun, penelitian yang dilakukan oleh Hannak dkk. (2013) memiliki hasil yang berbeda. Penelitian dilakukan pada pencarian web dengan Google sebagai upaya untuk mengidentifikasi dampak adanya algoritma yang dirancang pada filter bubble terhadap personalisasi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa efek dari filter bubble pada personalisasi dalam pencarian informasi terukur kecil. Salah satu alasannya karena sangat bervariasinya kueri yang digunakan dalam penelusuran.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Aryojati Ardipandanto (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Dampak Politik Identitas Pada Pilpres 2019: Perspektif Populisme” populisme pada Pilpres 2019 menjadi berbahaya karena mengabaikan heterogenitas masyarakat dimana pemilu itu dilaksanakan, dan membuat “jurang pemisah” antar masyarakat. Hal tersebut sangat berbahaya bila diterapkan di Indonesia yang terdiri dari berbagai macam suku, agama, ras, dan aliran kepercayaan.

Penelitian sebelumnya yang sudah dijabarkan di atas adalah penelitian yang masih berhubungan dan relevan dengan penelitian yang akan diteliti. Adapun Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penelitian sebelumnya yang sebagian membahas mengenai efek dan dampak filter bubble secara umum. Namun pada penelitian ini, peneliti akan meneliti lebih detail mengenai pengaruh filter bubble terhadap pembentukan perilaku fanatisme politik identitas pada pemilu di Indonesia yang berbeda dari sebelumnya.

Dalam penelitian ini, rumusan masalah yang akan diteliti yaitu pengaruh *Filter*

Bubble terhadap pembentukan perilaku fanatisme politik identitas pengguna *youtube* pada pilpres 2024. Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu Untuk mengetahui pengaruh *Filter Bubble* terhadap pembentukan perilaku fanatisme politik identitas pengguna *youtube* pada pilpres 2024.

Hipotesis adalah jawaban sementara dari suatu masalah yang dihadapi dan perlu diuji kebenarannya dengan data yang lebih lengkap dan menunjang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh filter bubble terhadap pembentukan perilaku fanatisme politik identitas pada pilpres 2024. Berikut ini perumusan hipotesis dari penelitian ini:

Ho : Tidak ada pengaruh filter bubble terhadap pembentukan perilaku fanatisme politik identitas pada pilpres 2024.

H1 : Ada pengaruh filter bubble terhadap pembentukan perilaku fanatisme politik identitas pada pilpres 2024.

2. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan jenis penelitian yang spesifiknya tentang sistematis, terencana, terstruktur secara jelas dari awal dilakukannya penelitian. Menurut Sugiyono (2011), metode penelitian kuantitatif memiliki landasan pada filsafat positivisme, yang mana digunakan untuk meneliti instrumen penelitian, sifat analisis data kuantitatif memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Sugiyono (2011) berpendapat penelitian deskriptif ialah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan objek yang akan diteliti melalui data atau sampel yang telah dikumpulkan, tanpa adanya analisis dan membuat kesimpulan yang umum. Populasi pada penelitian ini ialah masyarakat umum yang sudah memiliki hak pilih pada pemilu 2024 dengan rentan usia 17 – 40 tahun sejumlah 100 orang

Pada penelitian ini menggunakan teknik sampel, yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara acak dimana kelompok sampel ditargetkan memiliki atribut-atribut tertentu. Kriteria responden pada penelitian ini ialah masyarakat umum yang sudah memiliki hak pilih pada pemilu 2024 dengan rentan usia 17 – 40 tahun. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Kuesioner menurut Sugiyono (2008) merupakan teknik pengumpulan data yang mana dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas dan reabilitas menggunakan aplikasi SPSS. Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan atau kesahan pada suatu

kuesioner. Kuesioner dikatakan sah atau valid bila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas menurut Ghozali (2018) ialah suatu alat yang digunakan untuk sebagai alat pengukur indikator kuesioner dari variabel penelitian. Pengukuran uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Bagian ini berisi mengenai tahap yang dilakukan peneliti untuk memahami dan mengolah data supaya dapat dipahami oleh pembaca. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* dengan masyarakat umum yang sudah memiliki hak pilih pada pemilu 2024 sebagai responden penelitian.

Tabel 1. Uji Validitas Filter Bubble YouTube

Variabel	No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Filter Bubble YouTube	1	0,536	0,456	Valid
	2	0,817	0,456	Valid
	3	0,842	0,456	Valid
	4	0,872	0,456	Valid
	5	0,873	0,456	Valid
	6	0,792	0,456	Valid
	7	0,858	0,456	Valid
	8	0,890	0,456	Valid
	9	0,558	0,456	Valid
	10	0,486	0,456	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Perilaku Fanatisme Politik

Variabel	No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Perilaku Fanatisme Politik	1	0,696	0,456	Valid
	2	0,754	0,456	Valid
	3	0,848	0,456	Valid
	4	0,924	0,456	Valid
	5	0,844	0,456	Valid
	6	0,836	0,456	Valid
	7	0,782	0,456	Valid
	8	0,784	0,456	Valid
	9	0,888	0,456	Valid
	10	0,848	0,456	Valid

Dari 2 tabel tersebut, dapat diketahui bahwa dari semua pernyataan baik dari item

pernyataan dalam *filter bubble* Youtube dan perilaku fanatisme politik valid karena nilai hitung r lebih besar 0,456. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa alat ukur yang dipilih untuk melakukan penelitian adalah valid karena tingkat validitas di setiap item pertanyaan lebih besar dari r tabel.

Tabel 3. Dasar Pengambilan Keputusan Dalam Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Kriteria
> 0,9	Sangat reliabel
0,7 – 0,9	Reliabel
0,4 – 0,69	Cukup reliabel
0,2 – 0,39	Kurang reliabel
< 0,2	Tidak reliabel

Sumber: Data Sekunder (Gulford, 1956)

Tabel 4. Uji Reliabilitas Filter *Bubble* YouTube

Item	Koefisien Reliabilitas (Cronbach's Alpha)
10	0,941

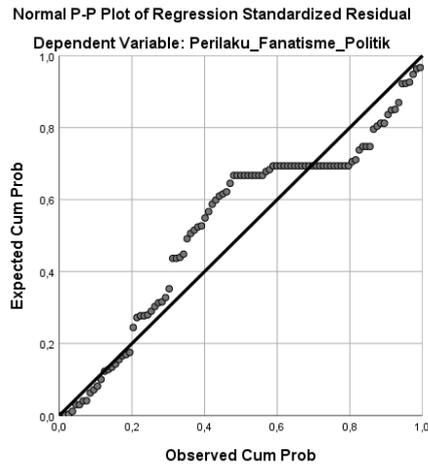
Tabel 5. Uji Reliabilitas Perilaku Fanatisme Politik

Item	Koefisien Reliabilitas Cronbach's Alpha
10	0,921

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai *cronbach's alpha* pada variabel filter bubble YouTube sebesar 0,941 sehingga berdasarkan kaidah Gulford instrument yang digunakan pada kuisisioner ini sangat reliabel. Sedangkan *nilai cronbach's alpha* pada variabel fanatisme politik sebesar 0,921 sehingga instrument yang digunakan pada variabel fanatisme politik sangat reliabel.

3.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas, peneliti menggunakan analisis dengan grafik normal plot. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut:



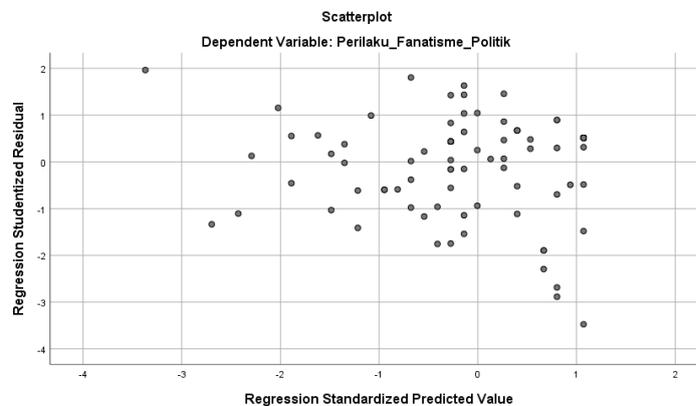
Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber : Data primer diolah tahun 2020

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa sebaran titik-titik dari gambar Normal P-P Plot diatas relatif menyebar disekitar garis diagonal yang mengikuti arah garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data variabel penelitian berdistribusi normal.

3.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengidentifikasi ada tidaknya masalah heteroskedastisitas adalah dengan melihat residual plot dan persamaan garis regresinya. Jika ada pola seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasi telah terjadinya heteroskedastisitas, dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah tahun 2020

Gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar serta tidak membentuk pola yang jelas. Berdasarkan hal tersebut, pengambilan keputusan yang digunakan berdasarkan Ghozali (2011) bahwa gejala heterodaskisitas tidak terjadi jika tidak terdapat pola yang jelas pada gambar *scatterplots* dan titik-titik terlihat menyebar pada angka 0 pada sumbu Y. Maka dari itu, model persamaan regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.1.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear dilakukan peneliti untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif. analisis regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen (Sugiono, 2019). Analisis regresi ini juga bertujuan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Tujuan analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *filter bubble Youtube* terhadap perilaku fanatisme politik identitas.

Tabel 6. Hasil Pengujian Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,677	2,912		-,233	,817
	Filter_Bubble_Youtube	,962	,068	,817	14,102	,000

a. Dependent Variable: Perilaku_Fanatisme_Politik

Sumber: Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana pada tabel 6, maka didapatkan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0.677 + 0,962 X$$

Keterangan

Y : Perilaku Fanatisme Politik

-0,677 (α) : Konstanta

X : Filter Bubble YouTube

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat diketahui Filter Bubble Youtube sebagai variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap Perilaku Fanatisme Politik sebagai variabel dependen. Apabila Filter Bubble Youtube mengalami kenaikan 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Perilaku Fanatisme Politik sebesar

0,962 satuan.

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 0,677 dengan koefisien negatif. Artinya bahwa setiap meningkatnya satu satuan konstanta, maka perilaku fanatisme politik identitas pada pilpres (Y) akan menurun sebesar 0,677 dengan asumsi bahwa Filter Bubble YouTube (X) nilainya tetap. Sedangkan nilai koefisien Filter Bubble YouTube sebagai variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap Perilaku Fanatisme Politik sebagai variabel dependen. Artinya, apabila Filter Bubble Youtube mengalami kenaikan 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Perilaku Fanatisme Politik sebesar 0,962 satuan.

3.1.4 Uji Hepotesis

3.1.4.1 Uji t (uji parsial)

Uji ini digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Uji t

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,677	2,912		-,233	,817
	Filter_Bubble_Youtube	,962	,068	,817	14,102	,000

a. Dependent Variable: Perilaku_Fanatisme_Politik

Sumber: Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 7 didapatkan nilai sig. sebesar 0,000 yang memiliki nilai lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa filter bubble youtube sebagai variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku fanatisme politik sebagai variabel Y.

3.1.4.2 Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui kelayakan suatu model. Nilai signifikansi penelitian menunjukkan < 0.05, maka model memenuhi bukti *Goodness of Fit*.

Tabel 8. Uji F

		ANOVA^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5113,883	1	5113,883	198,860	,000 ^b
	Residual	2545,880	99	25,716		

Total	7659,762	100			
-------	----------	-----	--	--	--

a. Dependent Variable: Perilaku_Fanatisme_Politik

b. Predictors: (Constant), Filter_Bubble_Youtube

Sumber : Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan data menunjukkan bahwa nilai sig < alpha (0.000 > 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini *goodness of fit*.

3.1.4.3 Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien dari determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,817 ^a	,668	,664	5,071	1,367

a. Predictors: (Constant), Filter_Bubble_Youtube

b. Dependent Variable: Perilaku_Fanatisme_Politik

Sumber: Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil uji determinasi yang tampak pada tabel tersebut diatas, besarnya koefisien determinasi atau Adjusted R Square adalah 0,664 atau 66,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 66,4%. Sedangkan sisanya adalah 33,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

3.2 Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *filter bubble youtube* terhadap pembentukan perilaku fanatisme politik identitas pada pilpres 2024. Pengembangan internet yang semakin meluas saat ini menyebabkan meningkatnya pengguna media sosial. Youtube menjadi salah satu media sosial yang seringkali digunakan oleh khalayak umum sebagai sumber informasi. Beberapa sosial media populer saat ini adalah YouTube (Kara *et al.*, 2020). Prasetia (2019) menyatakan bahwa platform media sosial berbasis *social network* yang paling sering dikunjungi (5 (lima) teratas) ialah YouTube (88%), Facebook (81%), Instagram (80%), Twitter (52%), dan LinkedIn (33%). Ketertarikan masyarakat terhadap media sosial semakin meluas tidak terbatas hanya sebagai alat untuk bersosialisasi namun juga digunakan sebagai media komunikasi antar individu bahkan meluas hingga organisasi maupun institusi. Menurut Syahrudin *et al* (2020) media sosial dimanfaatkan dalam berbagai bidang baik ekonomi, bisnis, sosial hingga politik. Kesempatan berinteraksi yang lebih besar mendorong pengguna

media sosial untuk berekspresi secara lebih luas termasuk dalam hal politik. Thomas Johnson (2018) menambahkan bahwa penggunaan sosial media tidak hanya sekedar menjadi alat untuk membangun dan menjaga hubungan pertemanan tetapi menjadi instrumen individu dalam mengklasifikasikan berdasarkan pandangan politik. Namun, eksistensi media sosial di bidang politik terpapar oleh aksi eksploitasi politik identitas. Dinamika masyarakat menjelang pemilihan umum dijadikan sebagai ajang kontestasi politik di Indonesia. Persaingan dalam merebutkan suara pemilih semakin ketat antar calon presiden dan wakilnya. Berbagai cara pemasaran (*marketing*) politik sebagai metode pencitraan figur publik dilakukan dengan tujuan agar calon presiden semakin dikenal oleh masyarakat. Namun, banyak *marketing* politik yang menggunakan praktik politik identitas dalam membangun popularitas sehingga mempengaruhi pembentukan opini publik. (Prasetia, 2019)

Filter bubble YouTube pada penelitian ini diukur dari beberapa indikator yaitu jumlah waktu yaitu intensitas waktu yang digunakan responden dalam mengakses media. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa seluruh responden penelitian dalam rentang usia 17- 36 aktif mengakses YouTube setiap hari. Sebagian besar pengguna mengakses dengan durasi waktu lebih dari 5 jam dalam sehari. Hal ini sesuai dengan penggunaan internet di Indonesia (APJII, 2018) dimana 73,5% pengguna internet menghabiskan waktu 1-7 jam per hari untuk mengakses internet. Biasanya responden mengakses YouTube pada waktu luang antara siang hari atau malam hari. Tujuan mengakses YouTube menurut penjelasan responden sebagian besar adalah untuk mencari informasi. Menurut (Sianipar, 2013) YouTube sebagai media pembelajaran memiliki *surveillance* atau motif informasi. Karena video yang dimuat di dalam YouTube dapat memuat pesan yang ingin disampaikan kepada komunikan atau penerima pesan, sama halnya dalam proses pembelajaran yang berkaitan dengan komunikasi. Biasanya responden mengakses sesuai dengan *channel* dan preferensi video yang mereka suka. Responden aktif memberikan *feedback* pada video yang telah ditonton dengan memberikan *like*, komen maupun *subscribe*. Selain itu, responden juga aktif mencari terkait konten politik dan menyimpan konten yang membahas mengenai politik pilpres 2024.

Dalam memahami perilaku responden, penulis menggunakan pendekatan teori *uses and Gratification* yang dikemukakan oleh Sven Windadul, dimana teori ini menjelaskan bagaimana Pengguna (*Uses*) dalam pemenuhan (*Gratification*) atas kebutuhan seseorang. Teori ini menitikberatkan pada kekuasaan pengguna dalam memutuskan media mana yang akan dikonsumsi, dimana pengguna berperan aktif dalam interpretasi media dan bertanggung jawab atas media dalam memenuhi kebutuhannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

responden menggunakan platform YouTube pada intensitas waktu tertentu untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Komunikasi yang terjadi berhasil dijalankan sehingga pengguna sebagai komunikan mampu menerima informasi baru. Pengguna juga mendapatkan manfaat dan merasa puas terhadap informasi yang diperoleh. Hal ini memenuhi tingkat keragaman teori *uses and gratification* seperti alokasi waktu pada media yang berbeda, hubungan antara penggunaan media dengan penggunaan waktu untuk kegiatan yang lain serta berbagai alasan penggunaan media massa.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan data bahwa mayoritas responden yakin telah memiliki calon yang akan mereka pilih pada Pilpres 2024 dan merasa bahwa calon yang mereka pilih merupakan pilihan yang tepat. Menurut Zulkarnain (2020) keyakinan yang terlalu kuat dan kurang menggunakan akal budi sehingga tidak menerima paham yang lain disebut dengan fanatisme. Responden juga memiliki kecenderungan untuk selalu mengikuti perkembangan berita terkait calon yang akan dipilih. Responden akan mencari informasi pada platform YouTube yang membahas tentang calon yang akan mereka pilih serta membagikan informasi terkait pasangan calon presiden yang akan dipilih. Hal ini sesuai dengan penelitian Prasetyawan (2020) bahwa para pemilih biasanya mengikuti akun resmi pada kedua calon presiden. Melalui akun tersebut pemilih dapat mengetahui jejak karir dan riwayat hidup. Sebelumnya, responden juga mencari informasi terkait *background* agama, pendidikan, dan identitas pasangan calon presiden dan memiliki kecenderungan untuk memilih calon presiden berdasarkan kesamaan latar belakang yang sama dengan responden. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyawan (2014) bahwa faktor etnisitas masih berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pemilih. Muhtadi (2018) juga berpendapat bahwa sesuai dengan teori perilaku pemilih, seorang individu dapat terpengaruh terhadap pilihan politiknya dengan adanya faktor sosiologis, demografis, serta pilihan rasional. Responden menyampaikan bahwa mereka merasa terganggu dengan perbedaan pendapat dan memilih untuk tidak menonton mengenai pasangan calon presiden yang lain. Menurut Zulkarnain (2020) ciri-ciri fanatisme adalah mereka tidak bisa menerima pandangan yang berbeda dan memaksakan kehendak yang dianggapnya benar. Tidak adanya peraturan yang jelas di sosial media rentan menimbulkan gesekan ketika terjadinya perbedaan pendapat yang dapat menimbulkan intelorensi. Menurut Kartawidjaja (2020) tindakan intoleransi dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah kontestasi politik, ceramah yang mengandung makna ujaran kebencian, atau unggahan yang memuat ujaran kebencian. Responden menyampaikan mereka pernah berkomentar negatif pada konten pasangan calon presiden yang tidak dipilih. Komentar ini berupa olokan atau beberapa label negatif. Dilansir dari Kompasiana tahun 2018

bahwa budaya saling melabeli telah terjadi pada pilpres 2014, atau bahkan jauh sebelum itu. Menurut Azhari (2018) perilaku fanatisme telah melahirkan labelling dan komentar negatif. Aksi pelabelan dan olok-olok politik menimbulkan dampak yang signifikan dalam kehidupan sosial. Perilaku fanatisme diartikan sebagai keyakinan yang membuat seorang individu buta sehingga mereka mau melakukan segala hal demi mempertahankan keyakinan yang dianutnya (Goddard dalam Eliani, Yuniardi, dan Masturah, 2018). Fanatisme politik identitas yang timbul merujuk pada pendekatan politik dengan memprioritaskan kelompok tertentu seperti suku, agama, gender ataupun orientasi seksual dalam pengambilan keputusan politik. Dampak dari terbentuknya fanatisme politik identitas adalah munculnya diskriminasi dan intoleransi dalam sebuah negara.

Secara umum hasil penelitian menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya terdapat pengaruh *filter bubble* YouTube terhadap pembentukan perilaku fanatisme politik identitas pada pilpres 2024 dalam arah positif. Dimana meningkatnya penggunaan *filter bubble* Youtube akan meningkatkan perilaku fanatisme politik identitas pada pilpres 2024 karena adanya kecenderungan munculnya preferensi konten tertentu berdasarkan algoritma pengguna. Jenis isi dan dimensi hubungan berpengaruh terhadap media yang dikonsumsi. *Filter bubble YouTube* merupakan sebuah algoritma yang terbentuk karena aktivitas pengguna. YouTube sebagai platform atau wadah netral dapat dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan dalam membentuk lingkup yang diinginkan oleh pengguna. Berdasarkan penelitian Wulandari *et al* (2017) terbukti bahwa algoritma *filter bubble* membantu penggunanya untuk menemukan dan menyajikan konten dengan topik tertentu agar pengalaman media sosial menjadi lebih menarik dan membuat penggunanya menghabiskan waktu lebih lama. *Filter bubble* YouTube pada penelitian ini berpengaruh sebesar 66,4% terhadap perilaku fanatisme politik identitas pada pilpres 2024. Sedangkan sisanya adalah 33,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Aktivitas pengguna pada platform YouTube akan berdampak terhadap algoritma *filter bubble* dan berpengaruh pada perilaku fanatisme politik identitas. Misalnya, perilaku pengguna dalam memberikan *feedback* (*like, comment, subscribe*) pada video politik akan berdampak pada konten yang muncul pada *timeline* YouTube pengguna. Apabila terjadi secara terus menerus, fenomena ini dapat menyebabkan pengguna terlalu fokus pada apa yang mereka sukai saja dan tidak mengetahui hal-hal diluar topik yang mungkin lebih baik. Ahmad dan Rizki (2020) menyatakan pengguna dengan fanatisme akan cenderung mengkonfirmasi keyakinan mereka sendiri dan tidak melihat dengan sudut pandang yang berbeda. Hal ini dapat mempersempit wawasan politik dan menghambat dialog yang sehat.

Kemunculan konten berdasarkan hal-hal yang mereka sukai akibat adanya filter algoritma YouTube dapat menimbulkan polarisasi terhadap suatu objek tertentu. Wilson (2005) menyebutkan bahwa fanatisme timbul didasarkan melalui adanya komitmen yang kuat terhadap suatu objek sehingga memecah suatu kelompok dengan kelompok lainnya. Algoritma *filter bubble* menyebabkan pengguna menjadi tidak terbuka dengan berbagai perbedaan dan dapat menimbulkan perilaku fanatisme politik identitas.

Realitasnya keriuhan terkait politik mulai muncul menjelang pemilu serentak 2024 melalui semakin aktifnya elit politik dalam memperlihatkan di ruang publik. Terdapat pula kecenderungan banyaknya informasi di media sosial bersamaan dengan kelompok yang memanfaatkan berita palsu dan menyinggung isu identitas tertentu. *Marketing* politik semakin ramai dilakukan melalui sosial media. Menurut Golose (2019) informasi politik yang berkembang di sosial media menunjukkan fakta objektif yang kurang berpengaruh dalam membentuk opini publik, namun berpengaruh pada emosi dan kepercayaan pribadi. Berdasarkan hasil survei Saiful Mujani Research and Consulting (SMRC) pada tahun 2023 politik identitas kemungkinan akan muncul pada tahun 2024. Komposisi kandidat dua paslon praktis akan memunculkan dua kutub politik dengan latar ideologi berbeda antara kelompok nasionalis dan islamis. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wulandari *et al* (2021) dimana *filter bubble* mampu berpengaruh terhadap lingkup atau ekosistem internet pengguna. Hal ini bisa dibuktikan dari cara sistem algoritma memberikan konten yang unik pada setiap penggunanya. Filter bubble dapat memberikan dampak positif dan negatif bagi pengguna internet dan bisa dikatakan memiliki pengaruh yang sama besarnya. Selain itu, terdapat penelitian lain yang mendukung yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dwiyanti *et al* (2023) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak signifikan terhadap akses informasi politik dan interaksi politik. Namun, mereka juga dapat menyebabkan *filter bubble*, polarisasi opini dan penyebaran berita palsu yang dapat berakibat pada terbatasnya terhadap pandangan politik dan partisipasi politik.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa *filter bubble* YouTube memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan perilaku fanatisme politik identitas pada pilpres 2024, dimana semakin meningkatnya penggunaan *filter bubble* YouTube maka pembentukan perilaku fanatisme politik identitas akan meningkat. Kecenderungan fitur *filter bubble* yang berakibat pada munculnya konten berdasarkan preferensi pengguna akan membuat pengguna melihat konten yang diinginkan secara terus menerus. Dalam jangka panjang, hal itu akan menimbulkan

polarisasi terhadap suatu objek tertentu. Ketidakterbukaan pengguna terhadap opini lain ini yang akan menambah kecenderungan pada perilaku fanatisme politik identitas. Penelitian tentang "Pengaruh Filter Bubble YouTube Terhadap Pembentukan Perilaku Fanatisme Politik Identitas pada Pilpres 2024" merupakan topik yang sangat relevan dan penting mengingat pengaruh media sosial terhadap opini publik dan perilaku politik. Beberapa saran penelitian lanjutan yang dapat dipertimbangkan yaitu untuk dapat membandingkan pengaruh filter bubble di YouTube dengan platform media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, atau TikTok. Melihat perbedaan dalam cara algoritma setiap platform mempengaruhi pandangan politik pengguna. Melakukan studi longitudinal untuk mengamati perubahan dalam pandangan politik dan tingkat fanatisme pengguna YouTube selama periode waktu yang lebih lama, termasuk sebelum, selama, dan setelah Pilpres. Dengan fokus pada aspek-aspek di atas, penelitian lanjutan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana filter bubble di YouTube berkontribusi pada pembentukan perilaku fanatisme politik identitas dan membantu merumuskan strategi yang efektif untuk mengatasi dampak negatifnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Annas, F. B., Petranto, H. N., & Pramayoga, A. A. (2019). Opini publik dalam polarisasi politik di media sosial. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan)*, 20(2), 111. <https://doi.org/10.31346/jpikom.v20i2.2006>
- Ardiansyah, Okky. 2020. Echo chamber arti dan bahayanya di dunia maya. <https://www.pikiran-rakyat.com/teknologi/pr-01310389/echo-chamber-pengertian-dan-bahayanya?page=3>.
- Azhari, Andi. (2020). Menyikapi Fenomena Labelling Olok-Olok Politik di media Sosial Perspektif Hadis Nabi. *Jurnal Living Hadis*. Vol. 3 (2) : 207 – 233
- Basri, M. (2015). *Hukum Demokrasi Dalam Islam*. Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Borgesius, F.J.Z, Trilling, D., Möller, J., Bodó, B., De Vreese, C. H., & Helberger, N. (2016). Should we worry about filter bubbles?. *Internet Policy Review. Journal on Internet Regulation*, 5(1). <https://doi.org/10.14763/2016.1.401>
- Dwiyanti, D A, Nurani, I., M N Alfarizi dan R D Hubbah. (2023). Media Sosial terhadap Partisipasi Politik Warga Negara : Dampak Positif dan Negatif. *Jurnal Advances in Social Humanities* Vol. 1 (4) : 298 – 306.

- Eliani, J., Yuniardi, M.S dan Msturah, A.N. (2018). Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Sosial Media pada Penggemar Idola K-Pop. *Jurnal Penelitian Psikologi*. Vol : 59 – 72.
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public opinion quarterly*, 80(S1), 298-320.
- Geschke, D., Lorenz, J., & Holtz, P. (2019). The triple-filter bubble: Using agent-based modelling to test a meta-theoretical framework for the emergence of filter bubbles and echo chambers. *British Journal of Social Psychology*, 58(1), 129-149.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 20 Least Square (PLS) Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Golose, Petrus Reinhard (2019). Strategi Penanganan Firehose of Falsehood pada Era Post-Truth, *Jurnal Ilmu Kepolisian* Vol. 13 (1).
- Haim, M., Graefe, A., & Brosius, H. B. (2018). Burst of the Filter Bubble?: Effects of personalization on the diversity of Google News. *Digital Journalism*, 6(3), 330–343. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1338145>
- Hannak, A., Sapiezynski, P., Molavi Kakhki, A., Krishnamurthy, B., Lazer, D., Mislove, A., & Wilson, C. (2013, May). Measuring personalization of web search. In *Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web* (pp. 527-538).
- Hannak, A., Sapiezynski, P., Molavi Kakhki, A., Krishnamurthy, B., Lazer, D., Mislove, A., Hidayah, Arina Rohmatul. 2018. Persecution Act as Filter Bubble Effect: Digital Society and The Shift of Public Sphere, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada* Vol.22 Issue 2.
- Kartawidjaja. (2020). *Survei Wahid Institute: Intoleransi Radikalisme Cenderung Naik*. Media Indonesia Vol 21 (1)
- Mason, L. (2018). *Uncivil agreement: How politics became our identity*. University of Chicago Press.
- Muhtadi, B. (2018). *Politik Identitas dan Mitos Pemilih Rasional*. Jakarta : Maarif Institute.
- N. Ahmad dan P.T Rizki. 2020. Pengaruh Media Sosial Terhadap Partisipasi Pemilih. *Jurnal Universitas Gadjah Mada*. Vol 2 (1) : 193.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the internet is hiding from you*. New York, NY: The Penguin Press.
- Prakoso, H. A. (2014). *Personal Branding Prabowo Subianto (Analisis Isi Kuantitatif Personal Branding Prabowo Subianto di Situs Berita Online Republika.co.id dan Tempo.co.id Tanggal 9 Juni - 9 Juli 2014)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Prasetya, Arus Reka. 2019. *Pengaruh Politik Identitas Melalui Media Sosial Terhadap*

Generasi Milenial dan Pelaksanaan Pemilu. Prosiding Comnews. Bandung : Universitas Widyatama

- Prasetyawan, Yanuar Yoga. 2020. Pengalaman Informasi Pemilih Pemula Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Pembelajaran Politik dalam Menentukan Pilihan Calon Presiden. *Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan* Vol. 8 (1) : 21 – 29.
- Rahmawati, Devie. 2018. Risiko Polarisasi Algoritma Media Sosial: Kajian terhadap Kerentanan Sosial dan Ketahanan Bangsa, Dalam *Jurnal Kajian LEMHANAS RI* Maret 2018 Edisi ke- 33.
- Sianipar, A. P. (2013). Pemanfaatan youtube di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi FLOW*, 2(3)
- Syafriandi, S. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Politik Mahasiswa di Kota Pekanbaru (Skripsi). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <https://repository.uin-suska.ac.id/17278/7/07.%20BAB%20II.pdf>
- Syahrudin, Mahdar, Sarlan, Asmurti dan Muslan. 2020. *Fenomena Komunikasi di Era Virtualitas (Sebuah Transisi Sosial Sebagai Dampak Eksistensi Media Sosial)*. Indonesia : CV Green Publisher
- Taber, C. S., & Lodge, M. (2006). Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. *American Journal of Political Science*, 50(3), 755-769.
- Wilson, J.Q. (2005). *Politics and Polarization, Religion and Polarization*,
- Wulandari, Virani, Rullyana, Gema., dan Ardiansah. 2021. Pengaruh Algoritma Filter Bubble dan Echo Chamber Terhadap Perilaku Penggunaan Internet. *Jurnal Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi* Vol.17 (1) : 98 – 111.
- Zulkarnain. (2020). Pengaruh Fanatisme Keagamaan terhadap Perilaku Sosial. *Jurnal Kontekstualita*. Vol. 35 (1) : 25 – 38.