

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Temuan yang sudah dibahas mengenai penelitian “Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Pembentukan *Echo Chamber Effect* di media sosial pada Pemilu 2024 (Studi Korelasi pada Pengikut Akun Tik Tok @raffinagita1717 Usia 17-55 Tahun) mengarah pada simpulan berikut.

1. Pengaruh *Opinion Leader* terhadap Pembentukan *Echo Chamber Effect*

Temuan yang diperoleh berdasarkan analisis statistik membuktikan bahwa variabel *opinion leader* memiliki pengaruh secara signifikan untuk membentuk *Echo Chamber Effect* di media sosial Tik Tok khususnya pada saat Pemilu 2024. Temuan ini diperkuat oleh pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima. H_{a1} yang diterima menjadi bukti adanya korelasi positif antara peran *opinion leader* dan kecenderungan audiens membentuk ruang gema.

Opinion Leader yang dominan dalam menyampaikan opini dan pandangan nya secara konsisten akan memperbesar kemungkinan pengikut mereka menerima informasi tersebut secara searah tanpa melakukan perbandingan dari sudut pandang yang berbeda. Situasi yang terus terjadi mengarahkan audiens pada ruang informasi yang homogen yaitu kondisi dimana persepsi yang tersebar hanya menguatkan keyakinan yang telah dimiliki.

Temuan analisis statistik menyatakan bahwa variabel *opinion leader* memberikan pengaruh signifikan terhadap pembentukan *echo chamber effect*. Hipotesis menunjukan H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima yang menunjukan adanya hubungan positif antara *opinion leader* dan *Echo chamber Effect*. Semakin tinggi peran *opinion leader* maka akan semakin kuat kecenderungan audiens untuk membentuk ruang gema yang berisi informasi bersifat homogen. Artinya, apabila seorang *opinion leader*

secara konsisten menyampaikan opini atau dukungan terhadap suatu pihak maka pengikutnya akan cenderung menerima informasi tersebut tanpa proses penyaringan dan verifikasi. Penelitian membuktikan bahwa keberadaan *opinion leader* menjadi salah satu kunci dalam membentuk *Echo Chamber Effect* terlebih dalam ruang digital seperti Tik Tok yang memiliki konsep personalisasi.

2. *Information Flow* berpengaruh terhadap pembentukan *Echo Chamber Effect*.

Hasil analisis statistik yang diperoleh menunjukkan bahwa *information flow* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *Echo Chamber Effect*. Hipotesis menunjukkan H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima yang menunjukkan adanya hubungan positif antara *information flow* dan *Echo chamber Effect*. Alur informasi yang berulang dan cepat terbukti secara empiris berperan dalam memperkuat terbentuknya *Echo Chamber Effect*. Tingkat arus informasi yang dikonsumsi oleh pengguna memperbesar peluang terbentuknya ruang gema terlebih apabila intensitas konsumsi informasi yang sejenis itu tinggi. Pesan dengan narasi yang sama dan disampaikan berulang kali tanpa adanya ruang untuk perspektif berbeda akan memperkuat bias konfirmasi audiens. Penelitian ini membuktikan bahwa *information flow* yang tidak seimbang cenderung menciptakan ruang digital yang tertutup dan memperkuat opini yang diyakini.

3. *Media Influence* berpengaruh terhadap pembentukan *Echo Chamber Effect*.

Hasil analisis statistik yang diperoleh menunjukkan bahwa *media influence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *Echo Chamber Effect*. Hipotesis menunjukkan H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima yang menunjukkan adanya hubungan positif antara *media influence* dan *Echo chamber Effect*. Platform media sosial seperti Tik Tok dirancang

secara khusus dengan algoritma yang mempersonalisasi konten sesuai dengan preferensi pengguna. Tingginya paparan konten serupa akibat dari algoritma platform, terlebih kemampuan jangkauan *Social Media Influencer* dengan audiens besar akan semakin meningkatkan potensi terbentuknya ruang gema. Penelitian ini membuktikan bahwa media tidak hanya menjadi medium yang menyampaikan informasi pada publik namun juga menjadi aktor yang berkontribusi dalam pembentukan konsumsi informasi, mempersempit ruang dialog, dan memperkuat polarisasi.

4. *Social Media Influencer* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *Echo Chamber Effect*.

Hasil analisis statistik yang diperoleh menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *Echo Chamber Effect*. Hipotesis menunjukan H_{o4} ditolak dan H_{a4} diterima yang menunjukan adanya hubungan positif antara *Social Media Influencer* dan *Echo chamber Effect*. Seorang *influencer* yang berperan sebagai pemimpin opini seperti @raffinagita1717 tidak hanya membuat sebuah konten namun juga menjadi figur yang membentuk opini melalui narasi dan gaya komunikasi yang persuasif. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pengikut dari akun Tik Tok @raffinagita1717 cenderung terpapar informasi yang homogen dan membentuk lingkungan dengan keyakinan politik yang sama. Oleh karena itu, *Social Media Influencer* menjadi hal yang penting dalam memperkuat pembentukan *Echo Chamber effect* terutama ketika audiensnya memiliki kepercayaan dan keterikatan emosional yang tinggi terhadap mereka. Penelitian ini membuktikan bahwa *Social Media Influencer* dapat membentuk persepsi publik yang cenderung homogen dan minim konfrontasi terhadap perbedaan pandangan.

5.2 Implikasi

Implikasi teoretis dan implikasi praktis penelitian ini sebagai berikut.

5.2.1 Implikasi Teoretis

1. Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, dan Hauzel Gaudet mengemukakan *Two-step Flow Theory* yang menyatakan bahwa pengaruh media massa tidak langsung menyentuh audiens secara umum, tapi memerlukan perantara informasi yang mampu menyentuh audiens secara langsung dan terasa dekat dengan publik yang disebut sebagai *opinion leader* dan proses penafsiran informasi yang beragam. Asumsi utama dalam penelitian yaitu individu dengan peran sebagai *opinion leader* atau pemimpin opini akan menyebarkan informasi dari media pada khalayak yang mana informasi tersebut akan disaring dan disebarkan sesuai interpretasi pemimpin opini. Hasil penelitian ini memperkuat relevansi teori dalam konteks media digital. Temuan bahwa *Social Media Influencer* yang berperan sebagai pemimpin opini memiliki pengaruh signifikan terhadap *Echo Chamber Effect* membuktikan bahwa mekanisme penyebaran informasi dalam dua tahap masih berlaku dan bahkan semakin kompleks
2. Studi yang dilakukan oleh Al-Adwan et al. (2023), Barnett (2012), dan Choi (2015) mengembangkan instrumen dan pendekatan yang dapat mengukur konsep *influencer* dalam kerangka *Two-step Flow Theory*. Dalam penelitian ini variabel seperti *opinion leader*, *information flow*, dan *media influence* dikonstruksi untuk menangkan peran *influencer* dalam konteks digital. Penelitian ini memperluas alat analisis dalam kajian komunikasi massa dan memperkaya teori dengan pendekatan kuantitatif terhadap fenomena *Social Media Influencer* di ruang digital.
3. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini memiliki peran spesifik dalam memperkuat konsep teoretis yang ada. *Opinion leader* menguatkan konsep *Two-step Flow Theory* sebagai aktor utama, kemudian *information flow* memperluas pemahaman akan dinamika

arus komunikasi yang terjadi di media sosial, dan *media influence* menegaskan kemampuan media dalam membentuk wacana publik.

4. Penelitian ini memperkuat studi yang sebelumnya dilakukan oleh Cinelli et al (2021) yang menyatakan bahwa *influencer* menjadi aktor kunci dalam penyebaran informasi dan membentuk opini serta didukung oleh struktur jaringan media sosial yang berperan membentuk *echo chamber*. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *pinion leader*, *information flow*, dan *media influence* memiliki hubungan dalam terbentuknya *echo chamber effect*. Selain itu struktur platform Tik Tok yang menggunakan konsep personalisasi dan aktor dengan pengaruh tinggi cenderung menciptakan ekosistem informasi yang hanya memperkuat keyakinan atau pandangan serupa.
5. Penelitian ini juga memperkuat studi dari JJ Yoo (2019) yang menemukan bahwa pemimpin opini memiliki peran sentral dalam membentuk opini publik terutama dalam konteks isu sosial seperti imigrasi di Twitter. Hasil penelitian mendukung studi tersebut dalam konteks yang berbeda yaitu saat masa Pemilu 2024 melalui platform Tik Tok.

5.2.2 Implikasi Praktis

Penelitian ini memiliki implikasi secara praktis sebagai berikut.

1. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *opinion leader* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan ruang gema terlebih mengenai opini politik diantara pengikutnya. Hal ini tercermin dari kekuatan *influencer* untuk menyampaikan narasi, memengaruhi opini, dan menciptakan ruang diskusi yang homogen. Kontribusi utama dari penelitian ini adalah untuk menyoroti pentingnya literasi digital dan etika komunikasi bagi para *Social Media Influencer*, agar dampak sosial dari konten yang mereka publikasikan dapat lebih diperhatikan.

2. *Information Flow* yang terbentuk di media sosial cenderung selektif dan mengarah pada ruang informasi dengan narasi yang sama. Penelitian ini menemukan bahwa *information flow* memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan *echo chamber* karena terlalu terfragmentasi oleh algoritma dan preferensi personal dari pengguna. Situasi ini menuntut adanya evaluasi dan peningkatan mekanisme pengawasan atas sistem penyebaran informasi di media sosial dan merekomendasikan untuk merancang sistem yang lebih terbuka serta inklusif. Edukasi mengenai pentingnya eksplorasi dan konfirmasi informasi yang didapatkan di media sosial juga dapat membantu meminimalisir terjadinya bias informasi.
3. Penelitian ini keterkaitan yang signifikan secara empiris antara *media influence* terhadap pembentukan *echo chamber effect* dalam masyarakat digital. Temuan memperkaya pemahaman akan pentingnya peran media dalam mengedepankan prinsip keseimbangan informasi dan menyajikan informasi untuk berbagai segmen atau kalangan guna membuka ruang dialog yang inklusif.

5.3 Rekomendasi

Rekomendasi-rekomendasi di bawah dirancang untuk menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait

1. Rekomendasi untuk *Social Media Influencer*

Basis audiens yang besar dan setia yang dimiliki seorang *Social Media Influencer* seharusnya dapat menjadi pertimbangan untuk memahami kewajiban sosial mereka dalam membimbing konsumsi informasi audiens, terutama mengenai isu-isu politik. Seorang pemimpin opini diharapkan mampu untuk menyebarkan informasi yang beragam dan tidak homogen guna menciptakan ruang digital yang kaya akan perspektif dan inklusif.

2. Rekomendasi untuk Pengguna Media Sosial

Penting bagi para pengguna media sosial dengan intensitas yang tinggi untuk mengembangkan literasi media dan keterampilan memverifikasi informasi. Tidak hanya itu, pemikiran yang kritis dalam menerima, menyaring, dan menginterpretasikan sebuah pesan diharapkan mampu untuk mengurangi tingkat polarisasi serta terbentuknya ruang gema di media sosial

3. Rekomendasi untuk Pengembang Platform Media Sosial

Platform media sosial dengan basis pengguna yang masif diharapkan mampu untuk mengembangkan sistem algoritma yang lebih inklusif terhadap variasi perspektif. Tidak hanya itu, rekomendasi konten perlu lebih dikontrol agar mampu memberikan informasi yang bervariasi dan tidak hanya selaras dengan preferensi pengguna.

4. Rekomendasi untuk Pemerintah dan Regulator

Pemerintah dan regulator selaku pembuat kebijakan melalui lembaga yang berwenang mampu untuk mengembangkan kampanye literasi digital di media sosial untuk berbagai kalangan masyarakat dan juga melakukan pengawasan terhadap penyebaran informasi yang bersifat manipulatif. Kampanye yang berkolaborasi dengan *influencer* dapat menjadi salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan menjangkau khalayak luas.

5. Rekomendasi untuk Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia

Disarankan agar Program Studi Ilmu Komunikasi mampu untuk lebih menghadirkan materi-materi terkait literasi digital, *echo chamber*, dan juga *influencer* karena hal ini penting untuk menjadi bekal mahasiswa berpikir kritis dan adaptif terhadap perkembangan dinamika komunikasi digital.

6. Rekomendasi untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian lanjutan dapat diarahkan pada pengembangan cakupan studi serta pendalaman variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini dapat dikembangkan menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap *Echo Chamber* ataupun meneliti platform media sosial lainnya. Kajian ini

berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut menjadi penelitian yang menggali informasi mengenai alasan mengapa audiens cenderung membentuk ruang gema.