

# Dari Buzzer ke Algoritma: Praktik Mikro-Targeting Politik dan Fragmentasi Ruang Publik Digital dalam Pemilu Indonesia

Muhammad Abdul Hanif<sup>1\*</sup>, Dedy Pribadi Uang<sup>2</sup>, Muhammad Syahdan Aprillianza<sup>3</sup>

<sup>1\*,2,3</sup>Prodi Politik Indonesia Terapan, Fakultas Politik Pemerintahan, Institut Pemerintahan Dalam Negeri, Sumedang, Indonesia

Corresponding Author's e-mail : [abdulmuhamad265@gmail.com](mailto:abdulmuhamad265@gmail.com), [dedy@ipdn.id](mailto:dedy@ipdn.id), [m.syahdan5742@gmail.com](mailto:m.syahdan5742@gmail.com)



Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Hukum

e-ISSN: 2964-0962

SEIKAT: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Hukum

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/seikat>

Vol. 5, No. 3, Juni 2026

Page: 344-356

Available at:

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/seikat/article/view/2387>

DOI:

<https://doi.org/10.55681/seikat.v5i3.2387>

Article History:

Received: 05-04-2026

Revised: 10-05-2026

Accepted: 20-06-2026

**Abstract** : Political campaigns in Indonesia are shifting from coordinated networks of human buzzers to algorithm-based micro-targeting systems. This study explores the trajectory of this shift and its consequences for the fragmentation of the digital public sphere and the quality of electoral democracy. Using an integrative literature synthesis approach (Torraco, 2016; Whitemore & Knafl, 2005) and interpretive thematic analysis (Braun & Clarke, 2006), this study explores three critical moments: the 2017 Jakarta gubernatorial election, the 2019 presidential election, and the 2024 election. The corpus of literature is drawn from Scopus, Sinta, and Google Scholar databases, supplemented by reports from election supervisory institutions and the Meta Ad Library public archive. A systematic search for the period January–April 2026 did not find any studies that integrate the concept of algorithmic enclaves with a computational propaganda framework to read the longitudinal evolution of Indonesia's digital campaign ecosystem across these three moments. Three main findings emerge. First, the Indonesian buzzer ecosystem has evolved from an informal human network into a semi-organic system that combines human agency with platform algorithms. Second, active social media algorithms form algorithmic enclaves that deepen voter fragmentation along identity and issue lines. Third, the pervasive practice of micro-targeting threatens the principle of public deliberation that underpins substantive democracy. A key contribution of this research is the concept of a layered computational propaganda ecosystem as a new analytical framework for non-Western contexts.

**Keywords** : political buzzers, micro-targeting, computational propaganda, algorithmic enclaves, fragmentation of public opinion, digital democracy

**Abstrak** : Kampanye politik di Indonesia bergeser dari jaringan buzzer manusia yang terkoordinasi menuju sistem mikro-targeting berbasis algoritma. Penelitian ini menelusuri trajektori pergeseran tersebut dan konsekuensinya bagi fragmentasi ruang publik digital serta kualitas demokrasi elektoral. Melalui pendekatan sintesis literatur integratif (Torraco, 2016; Whitemore & Knafl, 2005) dengan analisis tematik interpretatif (Braun & Clarke, 2006), kajian ini menelusuri tiga momen kritis: Pilkada DKI Jakarta 2017, Pemilu Presiden 2019, dan Pemilu 2024. Korpus literatur diambil dari basis data Scopus, Sinta, dan Google Scholar, dilengkapi laporan lembaga pengawas pemilu serta arsip publik Meta Ad Library. Penelusuran sistematis pada periode Januari–April 2026 tidak menjumpai studi yang mengintegrasikan konsep algorithmic enclaves dengan kerangka propaganda komputasional untuk membaca evolusi longitudinal ekosistem kampanye digital Indonesia lintas ketiga momen tersebut. Tiga temuan utama muncul. Pertama, ekosistem buzzer Indonesia berkembang dari jaringan manusia informal menjadi sistem semi-organik yang memadukan agen manusia dengan algoritma platform. Kedua, algoritma media sosial aktif membentuk algorithmic enclaves yang memperdalam fragmentasi pemilih berdasarkan garis identitas dan isu. Ketiga, praktik mikro-targeting yang terus meluas mengancam prinsip deliberasi publik yang menopang demokrasi substantif. Kontribusi utama penelitian ini adalah

konsep ekosistem propaganda komputasional berlapis sebagai kerangka analitik baru untuk konteks non-Barat.

**Kata Kunci** : buzzer politik, mikro-targeting, propaganda komputasional, algorithmic enclaves, fragmentasi opini publik, demokrasi digital

## PENDAHULUAN

Dua dekade lalu, strategi kampanye di Indonesia bertumpu pada rapat umum, baliho, dan distribusi materi cetak. Pemilu 2024 menunjukkan lanskap yang berbeda: ribuan iklan digital menyasar pemilih berdasarkan profil perilaku mereka, jaringan buzzer beroperasi secara semi-otomatis, dan algoritma platform dalam beberapa jam saja mampu mengangkat atau menghancurkan reputasi seorang kandidat. Pergeseran ini tidak terjadi seketika ia berlangsung bertahap sejak siklus pemilu pertama pascareformasi, dan setiap periode pemilu mewariskan infrastruktur digital yang lebih kompleks dari sebelumnya.

Yang berubah bukan hanya saluran komunikasinya. Logika kampanye itu sendiri bergeser dari pendekatan siaran-massa yang seragam menuju apa yang oleh para praktisi disebut *precision campaigning*: membedah pemilih berdasarkan psikografi, isu kepentingan, dan kerentanan emosional. Di sinilah persoalan demokrasi yang lebih serius muncul. Pemilih yang berbeda tidak hanya menerima pesan yang berbeda; mereka secara bertahap menghuni realitas informasi yang semakin jarang bertemu satu sama lain.

Literatur tentang propaganda komputasional dan kampanye digital sudah berkembang cukup pesat, meski distribusinya tidak merata. Howard & Woolley (2018) meletakkan fondasi konseptual propaganda komputasional sebagai *assemblage platform media sosial*, agen otonom, algoritma, dan big data yang dikerahkan untuk memanipulasi opini publik. Woolley (2022), melalui tinjauan lintas 12 negara termasuk Indonesia, mendokumentasikan bagaimana manipulasi berbasis internet bergerak dari kampanye bot murni menuju upaya semi-organik yang menggabungkan pengguna manusia terkoordinasi dengan perangkat lunak kecerdasan buatan. Dalam konteks Indonesia, Lim (2017) mengajukan konsep *algorithmic enclaves* untuk membaca Pilkada DKI Jakarta 2017 kantong digital yang terbentuk dari interaksi mutual antara pengguna dan algoritma, yang kemudian menghasilkan berbagai bentuk nasionalisme tribal.

Kajian-kajian lain melengkapi peta tersebut dari arah yang berbeda. Ahmad (2022) memperkenalkan konsep *disinformation order* dan *social media algorithmic trap* untuk menganalisis Pilkada DKI. Ong et al. (2022) mendokumentasikan *shadow economy disinformasi* di Indonesia dan Filipina melalui penelitian etnografis. Sianipar et al. (2021) memberikan bukti empiris dari Pemilu 2019 melalui analisis ribuan tweet yang menunjukkan bagaimana jaringan buzzer memanipulasi algoritma platform untuk menciptakan trending topic yang tampak organik. Uyheng & Carley (2021) memperluas analisis dengan studi komputasional aktivitas bot pada empat pemilu di kawasan Asia-Pasifik. Di level konseptual, Papakyriakopoulos et al. (2018) menjelaskan mekanisme mikro-targeting, sementara perdebatan tentang *echo chamber* diperkaya oleh Bruns (2019), Törnberg (2022), Bail et al. (2018), dan Nyhan et al. (2023).

Sebagian besar studi Indonesia kontemporer masih berkutat pada fenomena hoaks dan disinformasi (Adam, 2025; Sulastri et al., 2025) atau pada aspek hukum regulasi buzzer (Francisco, 2021; Kurniawati, 2023). Penelusuran sistematis pada basis data Scopus dan Sinta hingga April 2026 tidak menemukan studi yang secara eksplisit mengintegrasikan konsep *algorithmic enclaves* (Lim, 2017) dengan kerangka propaganda komputasional (Howard & Woolley, 2018) untuk membaca evolusi longitudinal ekosistem kampanye digital Indonesia lintas tiga momen pemilu kritis (2017, 2019, 2024). Celah itulah yang hendak diisi penelitian ini.

Pertanyaan yang memandu analisis ini adalah: *Bagaimana praktik mikro-targeting politik berkembang dalam konteks pemilu Indonesia, dan bagaimana perkembangan tersebut memengaruhi fragmentasi ruang publik digital?* Argumen sentral penelitian ini adalah bahwa evolusi kampanye digital Indonesia mengikuti pola berlapis di mana setiap tahap teknologi tidak menggantikan yang sebelumnya, melainkan melapisi dan memperkuatnya membentuk apa yang dalam studi ini diusulkan sebagai ekosistem propaganda komputasional berlapis.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam tiga arah. **Pertama, kontribusi teoretis** berupa pengajuan konsep *ekosistem propaganda komputasional berlapis (layered computational propaganda ecosystem)* yang mengintegrasikan konsep *algorithmic enclaves* (Lim, 2017) dengan kerangka propaganda komputasional (Howard & Woolley, 2018), serta memadukannya dengan literatur tentang buzzer Indonesia. **Kedua, kontribusi empiris:** rekonstruksi trajektori evolusi kampanye digital Indonesia lintas tiga momen pemilu dalam satu kerangka analitik tunggal sintesis longitudinal yang belum dilakukan sebelumnya. **Ketiga, kontribusi metodologis:** penerapan sintesis literatur integratif lintas-platform yang memadukan studi-studi tentang Facebook/Meta, TikTok, dan WhatsApp dalam satu kerangka analitik temporal mencerminkan pola konsumsi media digital Indonesia yang sesungguhnya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kajian sintesis literatur integratif (integrative literature synthesis)** sebagaimana dirumuskan Whittmore & Knafl (2005) dan dielaborasi (Torraco, 2016). Pemilihan pendekatan ini didorong oleh karakter fenomena yang dikaji: praktik kampanye digital Indonesia berkembang lintas waktu, terdistribusi di banyak studi empiris yang menggunakan metode berbeda-beda, dan menuntut integrasi konseptual untuk dipahami secara utuh. Kajian sintesis integratif memungkinkan rekonstruksi pola lintas studi yang sulit dijangkau studi tunggal termasuk pemetaan trajektori temporal dan identifikasi titik konvergensi konsep antar tradisi penelitian. Unit analisis bukan kasus tunggal, melainkan praktik kampanye digital sebagai fenomena yang dikonstruksi kolektif oleh literatur akademik, dokumen pengawasan pemilu, dan arsip publik platform.

Strategi pencarian literatur dilakukan secara sistematis pada tiga basis data utama: Scopus, Sinta (Garuda Kemdiktisaintek), dan Google Scholar. Periode pengumpulan data berlangsung antara Januari hingga April 2026. Kombinasi kata kunci yang digunakan mencakup "*computational propaganda*" AND *Indonesia*, "*algorithmic enclaves*" OR "*filter bubble*" AND *election*, "*buzzer politik*" AND *pemilu*, "*micro-targeting*" AND *Indonesia*, serta "*disinformation*" AND "*Indonesia election*". Kriteria inklusi: studi peer-reviewed berbahasa Indonesia atau Inggris yang membahas praktik kampanye digital, propaganda komputasional, atau fragmentasi opini publik dalam konteks pemilu Indonesia 2017–2024, atau studi konseptual yang relevan untuk membaca konteks tersebut. Kriteria eksklusi: tulisan opini non-peer-reviewed, studi yang scope-nya terbatas pada aspek teknis platform tanpa dimensi politik, dan publikasi yang tidak dapat diakses pada periode pengumpulan data. Dari 87 entri awal yang teridentifikasi, 29 referensi masuk ke analisis akhir setelah penyaringan abstrak dan penilaian relevansi (lihat Gambar 2 untuk diagram alur).

Pemilihan tiga momen pemilu sebagai *anchor cases* dilakukan secara purposif. Pilkada DKI Jakarta 2017 dipilih karena merepresentasikan titik infleksi polarisasi berbasis identitas dengan dokumentasi empiris yang kaya (Ahmad, 2022; Lim, 2017). Pemilu Presiden 2019 dipilih sebagai momen awal mikro-targeting berbasis AI sekaligus puncak koordinasi jaringan buzzer (Sianipar et al., 2021; Uyheng & Carley, 2021). Pemilu 2024 dipilih sebagai konteks konvergensi *generative AI, targeted advertising*, dan *deepfake* politik (Armiwulan et al., 2024; Sulastri et al., 2025). Ketiga

momen tidak dipilih untuk perbandingan statistik, melainkan sebagai struktur temporal yang memungkinkan rekonstruksi trajektori konsisten dengan logika *theoretical sampling* dalam pendekatan kualitatif (Yin, 2018).

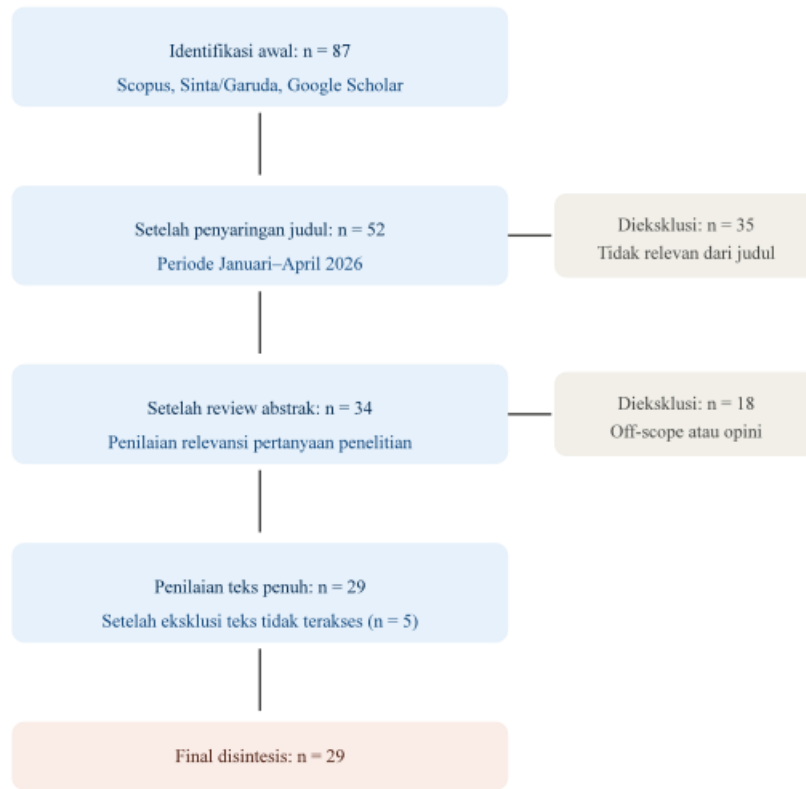
Analisis dilakukan melalui pendekatan **tematik interpretatif** mengikuti enam tahap Braun & Clarke (2006): *familiarization* (pembacaan berulang seluruh korpus untuk membangun pemahaman komprehensif), *initial coding* (pemberian kode pada satuan-satuan makna yang relevan dengan pertanyaan penelitian), *theme generation* (pengelompokan kode ke dalam tema-tema kandidat), *theme review* (pengujian koherensi tema terhadap korpus dan pertanyaan penelitian), *theme definition* (penetapan batas konseptual masing-masing tema), dan *reporting* (penulisan naratif analitik). Triangulasi dilakukan dengan mempertemukan tiga jenis sumber literatur akademik, dokumen pengawasan pemilu (Bawaslu, Perludem, LP3ES, LSI), dan arsip publik Meta Ad Library pada tiap tema yang muncul, untuk memastikan tema didukung lintas jenis bukti, bukan hanya satu jalur sumber.

Kredibilitas penelitian dinilai mengikuti empat kriteria *trustworthiness* Lincoln & Guba (1985). *Credibility* dijaga melalui triangulasi sumber dan keterlibatan berkepanjangan dengan korpus selama empat bulan. *Transferability* dimungkinkan melalui deskripsi kontekstual yang cukup tebal sehingga pembaca dapat menilai relevansi temuan untuk konteks lain. *Dependability* dijaga melalui dokumentasi sistematis proses pengambilan keputusan analitik. *Confirmability* dijamin dengan menjaga konsistensi antara interpretasi dan bukti empiris yang dikutip. Pada dimensi reflektivitas, peneliti mencatat posisinya sebagai dosen di institusi pemerintahan posisi yang memberikan akses pemahaman pada wacana pengawasan pemilu tetapi sekaligus menuntut kehati-hatian untuk tidak mereproduksi narasi institusional. Sikap kritis terhadap kerangka regulasi yang ada dipertahankan secara konsisten dalam analisis.

Dua keterbatasan perlu dicatat secara transparan. **Pertama**, sintesis ini bergantung pada studi yang sudah dipublikasikan; dinamika pengambilan keputusan internal aktor kampanye yang hanya bisa diakses melalui wawancara primer berada di luar jangkauan metode ini. **Kedua**, generalisasi yang dihasilkan bersifat analitik (Yin, 2018), bukan statistik: temuan menawarkan kerangka konseptual untuk membaca fenomena serupa di konteks lain, bukan estimasi prevalensi. Artikel ini merupakan karya asli, bebas konflik kepentingan.

**Disclaimer Data Dinamis:** Penelitian ini mengandalkan sumber data sekunder yang bersifat dinamis, termasuk arsip publik Meta Ad Library, data statistik penggunaan platform media sosial, dan laporan organisasi pengawas pemilu. Konten pada platform media sosial bersifat ephemeral dan dapat berubah atau dihapus sewaktu-waktu. Seluruh data yang dirujuk dalam penelitian ini merujuk pada informasi yang tersedia dan dapat diakses pada periode pengumpulan data, yaitu antara Januari 2026 hingga April 2026. Untuk keperluan reproduktibilitas, peneliti berikutnya disarankan mengakses arsip platform melalui Meta Ad Library (<https://www.facebook.com/ads/library>) dan mendokumentasikan tanggal akses secara eksplisit.

Gambar 2. Diagram Alur Penelusuran Literatur



Sumber: Hasil pencarian literatur peneliti, Januari-April 2026.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisis lintas tiga momen pemilu mengungkap pola evolusi ekosistem kampanye digital Indonesia yang dapat dipetakan ke dalam tiga tahap berbeda namun kumulatif. Tabel 1 merangkum perbandingan karakteristik masing-masing tahap dalam tujuh dimensi kunci.

Tabel 1. Perbandingan Karakteristik Ekosistem Kampanye Digital dalam Tiga Momen Pemilu Indonesia

Dimensi	Pilkada DKI 2017	Pemilu Presiden 2019	Pemilu 2024
Tahap Evolusi	Buzzer organik	Semi-organik (manusia + bot)	Konvergensi AI generatif
Aktor Dominan	Buzzer manusia, mikro-selebritas, koordinator informal	Jaringan terorganisir, Twitter, tim kandidat	buzzer bot digital, AI generatif, influencer berbayar, buzzer multi-platform
Platform Utama	Twitter, Facebook, WhatsApp	Twitter, Instagram, WhatsApp	TikTok, Instagram, YouTube, WhatsApp

Dimensi	Pilkada DKI 2017	Pemilu Presiden 2019	Pemilu 2024
<b>Strategi Utama</b>	Produksi konten identitas (SARA), viral spreading manual	Trending manipulation, kampanye hitam terkoordinasi, amplifikasi	Deepfake, targeted advertising AI, disinformasi generatif
<b>Segmentasi Pemilih</b>	Berbasis identitas agama/etnis; segmentasi kasar	Demografis + psikografis awal; Custom Audiences Meta	Profiling psikografis multi-dimensi; Lookalike Audiences; algoritma TikTok
<b>Bukti Empiris Kunci</b>	Ahmad (2022); Lim (2017)	Sianipar et al. (2021); Uyheng & Carley (2021)	Armiwulan et al. (2024); Sulastrri et al. (2025)
<b>Respons Regulasi</b>	Reaktif; belum ada kerangka regulasi digital kampanye	Satgas hoaks; Bawaslu mulai memantau medsos	Fragmentaris; UU ITE tidak memadai; wacana RUU AI

*Sumber : Sintesis penulis berdasarkan Ahmad (2022); Armiwulan et al. (2024); Lim (2017); Sianipar et al. (2021); Sulastrri et al. (2025); Uyheng & Carley (2021).*

#### Trajektori Buzzer: Dari Jaringan Informal ke Sistem Semi-Organik (2017–2019)

Jaringan buzzer politik Indonesia tidak lahir dari kekosongan. Ia tumbuh dari praktik buzz marketing komersial yang kemudian dibajak ke ranah politik sejak Pilpres 2014 momen ketika kedua kubu kampanye mulai merekrut buzzer secara terorganisir dan membangun apa yang kemudian dikenal sebagai pasukan siber yang beroperasi terutama melalui Twitter (Felicia et al., 2020).

Struktur jaringan buzzer periode ini menunjukkan arsitektur yang khas: seorang aktor fokal bertindak sebagai koordinator yang merekrut, menyuplai informasi, dan membayar buzzer komersial, sementara buzzer menyediakan jaringan dan mengalirkan pesan persuasi kepada segmen audiens mereka (Felicia et al., 2020). Pada Pemilu 2019, struktur tersebut jauh lebih terorganisir. Handini et al. (2021) mendokumentasikan rekrutmen formal melalui perusahaan legal, sistem pembayaran terstruktur, dan strategi distribusi konten yang terencana secara sistematis. Dari perspektif komparatif regional, Uyheng & Carley (2021) menemukan bahwa bot di Asia-Pasifik termasuk Indonesia cenderung menduduki komunitas yang lebih padat dan terisolasi, menggunakan bahasa yang lebih sederhana dan partisan mengindikasikan fungsi bot bukan sebagai amplifiier pasif, melainkan sebagai penanda batas kognitif antara enklav digital.

Sianipar et al. (2021), melalui analisis ribuan tweet di Twitter selama Pemilu 2019, mendokumentasikan bagaimana buzzer pada periode tersebut tidak hanya menyebarkan konten, tetapi secara aktif memanipulasi algoritma platform untuk menciptakan trending topic yang tampak organik. Dalam terminologi Woolley (2022), koordinasi semacam ini menandai transisi dari kampanye anorganik berbasis bot menuju kampanye semi-organik yang memadukan *human agency* dan *algorithmic engagement*. Temuan mereka menunjukkan bahwa *human agency* terbukti lebih berdampak daripada *machine agency* dalam menciptakan tren, meski keduanya bekerja secara sinergis.

Ong et al. (2022) menunjukkan bahwa batas antara buzzer dan disinformasi semakin kabur pada periode ini. Buzzer tidak lagi sekadar memperkuat pesan positif kandidat; mereka terlibat dalam kampanye hitam terkoordinasi yang menyerang lawan melalui konten yang menarget kerentanan identitas dan emosional pemilih. Yang lebih signifikan, Ong et al. (2022) mendokumentasikan intensifikasi hubungan antara jaringan buzzer dan elit politik tanda bahwa industri yang semula informal mulai terinstitusionalisasi dalam struktur kekuasaan.

### Dari Segmentasi Demografis ke Profiling Psikografis: Logika Mikro-Targeting

Mikro-targeting dalam pemilu bukan konsep baru secara global praktik ini sudah berkembang di sistem demokrasi Barat sejak era Obama 2008. Yang berbeda di Indonesia adalah bagaimana praktik tersebut beradaptasi dengan infrastruktur digital lokal, dinamika politik yang khas, dan heterogenitas identitas yang menjadi kerentanan tersendiri.

Papakyriakopoulos et al. (2018) menjelaskan bahwa mikro-targeting bekerja dalam dua tahap: *data mining* untuk mengelompokkan pengguna berdasarkan atribut bersama, lalu *profiling* untuk mengidentifikasi siapa yang harus dipengaruhi dan dengan metode persuasi apa. Di platform Meta, mekanisme ini difasilitasi oleh sistem *Custom Audiences* dan *Lookalike Audiences* yang memungkinkan pengiklan menjangkau segmen spesifik berdasarkan kombinasi data demografis, perilaku, dan minat dengan tingkat granularitas yang tidak bisa dicapai iklan konvensional.

Bukti paling mutakhir tentang bagaimana algoritma platform membentuk distribusi iklan politik datang dari Bär et al. (2024). Melalui analisis lebih dari 80.000 iklan politik Meta pada Pemilu Federal Jerman 2021, studi tersebut mengidentifikasi kesenjangan sistematis antara audiens yang ditarget dan yang benar-benar dijangkau akibat *algorithmic ad delivery*. Lebih jauh, algoritma secara sistematis menguntungkan iklan dari kandidat populis dalam hal jangkauan per euro yang dibelanjakan. Temuan ini relevan untuk Indonesia karena menunjukkan bahwa algoritma *delivery* bukan medium pasif ia memiliki agenda optimisasi tersendiri yang secara struktural bisa menguntungkan jenis konten tertentu.

Di Indonesia, pola segmentasi yang terdokumentasi menunjukkan pendekatan berbasis isu yang memanfaatkan heterogenitas sosial-ekonomi pemilih. Sebagaimana dianalisis Lim (2017) dan Ahmad (2022), variasi kerentanan identitas antar wilayah memungkinkan kandidat menyesuaikan narasi: pemilih dengan ikatan agama dan etnis tertentu disasar dengan pesan yang membangkitkan rasa kepemilikan identitas, sementara kelompok urban yang lebih sekuler disasar dengan narasi modernitas dan pembangunan. Adam (2025), dalam analisis komparatif pemilu Indonesia dan Amerika Serikat 2024, mendokumentasikan bagaimana aktor politik Indonesia memanfaatkan algoritma untuk menyebarkan pesan emosional yang divisif dengan isu agama dan etnisitas sebagai vektor yang paling efektif memaksimalkan engagement algoritmik.

Dari sudut pandang kualitas demokrasi, kekhawatiran terbesar muncul dari apa yang Bennett et al. (2019) sebut sebagai *surveillance democracy* kondisi di mana praktik kampanye berbasis data berpotensi menjungkirbalikkan keseimbangan antara hak privasi warga dan hak aktor politik untuk berkomunikasi dengan pemilih. Dalam ketidakseimbangan inilah prinsip kesetaraan informasi yang menjadi prasyarat pilihan bebas dan terinformasi paling rentan.

### Algorithmic Enclaves: Antara Filter Bubble dan Partisan Sorting

Konsep *algorithmic enclaves* yang diajukan Lim (2017) merupakan salah satu kontribusi konseptual paling penting dari literatur Indonesia untuk studi propaganda komputasional global. Berbeda dari filter bubble klasik (Pariser) yang menekankan isolasi pasif pengguna dari informasi yang menantang preferensinya, *enclaves* menekankan dimensi *co-construction*: kantong-kantong

digital yang terbentuk dari interaksi mutual antara pengguna dan algoritma. Pengguna secara aktif mencari konten yang menguatkan posisi mereka, algoritma merespons dengan mengoptimalkan pengiriman konten serupa, dan keduanya saling memperdalam dalam loop yang terus menerus.

Argumen ini menjadi makin signifikan ketika dihadapkan pada bukti empiris terbaru yang justru meragukan tesis filter bubble klasik. Bruns (2019) mengkritik secara konseptual bahwa filter bubble lebih merupakan mitos akademik daripada fenomena yang teruji empiris. Bail et al. (2018), melalui eksperimen besar di Twitter, menemukan bahwa eksposur pada pandangan oposisi justru bisa *memperkuat* polarisasi alih-alih mereduksinya. Nyhan et al. (2023), melalui kolaborasi Facebook Cambridge yang melibatkan akses internal ke data platform, menunjukkan bahwa sumber-sumber sepeham di Facebook memang banyak tetapi tidak menyebabkan polarisasi yang lebih dalam.

Bagaimana konsep *enclaves* bertahan di hadapan bukti yang melemahkan filter bubble? Jawabannya terletak pada perbedaan mekanisme. Filter bubble klasik mengasumsikan isolasi informasional pasif; *enclaves* menekankan *konstruksi aktif* batas kognitif oleh pengguna dan algoritma secara bersama-sama. Törnberg (2022) memberikan jembatan teoretis: ia menunjukkan bahwa polarisasi afektif lebih tepat dijelaskan melalui mekanisme *partisan sorting* via interaksi nonlokal di media digital bukan melalui isolasi informasional. Implikasinya: yang membuat pemilih terbelah bukan sekadar tidak terpapar pandangan berbeda, melainkan cara mereka mengategorikan pengguna lain sebagai kawan atau lawan berdasarkan sinyal-sinyal identitas digital.

Dalam konteks Indonesia, mekanisme partisan sorting ini menemukan vektor yang sangat kuat: politik identitas. Lim (2017) telah menunjukkan bagaimana kelompok-kelompok digital di Indonesia mengorganisir diri tidak hanya berdasarkan ideologi politik, tetapi terutama berdasarkan identitas agama dan etnis. Algoritma platform terutama di Facebook dan TikTok mengoptimalkan konten berdasarkan engagement, dan konten yang memancing reaksi emosional kuat (Reisach, 2020) terbukti paling efektif memicu interaksi. Hasilnya: konten polarizing secara struktural diuntungkan dalam ekonomi atensi platform, dan enklav-enklav identitas semakin solid seiring waktu.

### **Pemilu 2024: Konvergensi AI Generatif, Targeted Advertising, dan Deepfake**

Pemilu 2024 menandai titik konvergensi yang belum pernah disaksikan sebelumnya dalam sejarah elektoral Indonesia. Tiga teknologi yang sebelumnya berkembang relatif terpisah AI generatif, periklanan digital tertarget, dan deepfake politik bertemu dalam satu siklus kampanye dan saling memperkuat. Sulastri et al. (2025), dalam analisis kerangka regulasi Pemilu 2024, mendokumentasikan lonjakan substansial dalam volume konten disinformasi berbasis AI generatif dibandingkan dua siklus pemilu sebelumnya, serta menggarisbawahi ketidaksiapan UU ITE dan UU Pemilu untuk menanggapi fenomena tersebut.

Armiwulan et al. (2024) memberikan analisis hukum yang lebih spesifik tentang implikasi AI terhadap integritas pemilu Indonesia. Tiga area kerentanan utama yang mereka identifikasi: (1) deepfake yang meniru kandidat atau tokoh politik untuk menyebarkan pesan palsu, (2) chatbot kampanye yang berinteraksi dengan pemilih dengan menyamarkan identitasnya sebagai relawan manusia, dan (3) AI-driven micro-targeting yang memanfaatkan profil psikografis pemilih untuk menyampaikan pesan yang dioptimalkan secara individual. Ketiganya beroperasi dalam zona abu-abu regulasi tidak dilarang secara eksplisit, tidak juga diatur secara memadai.

Kasus deepfake politik selama kampanye Pemilu 2024 mendapat perhatian luas baik di media massa nasional maupun internasional. Beredarnya konten AI-generated yang menampilkan tokoh-tokoh historis Indonesia berbicara mendukung pasangan calon tertentu, serta video yang

dimanipulasi untuk merekonstruksi penampilan dan suara kandidat hidup, menjadi penanda bahwa garis batas antara representasi politik otentik dan fabrikasi digital telah kabur. Schipper (2025), dalam studi kasus Pemilu Filipina 2025 yang relevan secara komparatif untuk konteks ASEAN, menggambarkan pola serupa: ekosistem disinformasi yang sengaja dirancang (disinformation by design) untuk memanfaatkan celah regulasi dan kerentanan kognitif pemilih.

Yang membuat momen Pemilu 2024 unik bukan kehadiran masing-masing teknologi secara terpisah, melainkan konvergensinya. AI generatif menurunkan biaya produksi konten persuasif ke titik mendekati nol; targeted advertising memastikan konten tersebut mencapai segmen pemilih yang paling rentan; deepfake memberikan dimensi emosional dan visual yang sebelumnya hanya bisa diproduksi tim kampanye dengan sumber daya besar. Konvergensi inilah yang membuat ekosistem kampanye digital Indonesia memasuki fase yang secara kualitatif berbeda dari dua siklus pemilu sebelumnya.

Pengamatan empiris pada arsip Meta Ad Library selama periode kampanye Pemilu 2024 menunjukkan pola pengeluaran iklan politik yang terkonsentrasi pada kelompok demografis tertentu pemilih pemula, kelompok usia produktif, dan pemilih di wilayah strategis elektoral. Volume dan granularitas data yang tersedia di platform tersebut, dipadukan dengan kemampuan AI untuk menyesuaikan pesan secara real-time, menggambarkan kampanye yang beroperasi pada skala dan kecepatan yang sebelumnya hanya dimungkinkan dalam sistem demokrasi Barat dengan infrastruktur kampanye yang jauh lebih matang.

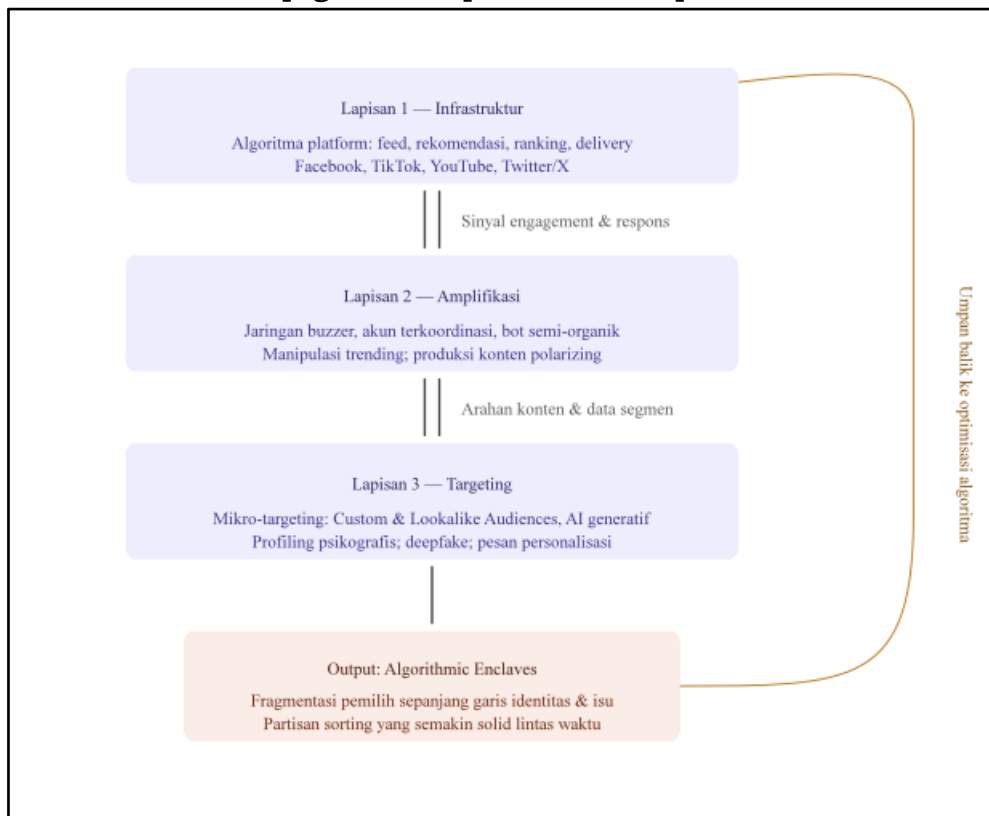
### Sintesis: Ekosistem Propaganda Komputasional Berlapis

Tiga sub-bab di atas mengungkap pola yang konsisten: setiap tahap evolusi kampanye digital Indonesia tidak menggantikan tahap sebelumnya, melainkan melapisinya. Buzzer manusia yang muncul di Pilkada DKI 2017 tidak hilang di Pemilu 2024 mereka tetap beroperasi, kali ini di lapisan baru yang melibatkan AI dan algoritma. Praktik mikro-targeting yang muncul di Pemilu 2019 tidak digantikan oleh AI generatif keduanya bekerja sinergis. Pola inilah yang penelitian ini sebut sebagai ekosistem propaganda komputasional berlapis (layered computational propaganda ecosystem).

Konsep ini berbeda dari *assemblage* yang diajukan Howard & Woolley (2018) dalam dua dimensi penting. **Pertama, dimensi temporal:** *assemblage* menggambarkan konfigurasi sinkronik komponen pada satu titik waktu, sedangkan ekosistem berlapis menekankan akumulasi diakronik setiap lapisan baru dibangun di atas dan memanfaatkan lapisan sebelumnya. **Kedua, dimensi mekanistik:** ekosistem berlapis menekankan *mutual reinforcement* antar lapisan, bukan sekadar tumpukan komponen. Algoritma platform di lapisan infrastruktur memberi sinyal kepada jaringan buzzer di lapisan amplifikasi tentang konten apa yang sedang viral; sinyal tersebut mengarahkan operasi mikro-targeting di lapisan targeting; dan output dari ketiganya *algorithmic enclaves* memberi umpan balik ke algoritma untuk mengoptimalkan iterasi berikutnya.

Dari kategori semi-organic Woolley (2022), ekosistem berlapis meluas dengan eksplisit memasukkan algoritma platform sebagai aktor independen dengan agenda optimisasi sendiri bukan sekadar medium pasif yang dipakai aktor manusia. Bukti dari Bär et al. (2024) tentang bias delivery algoritmik mendukung pembacaan ini: algoritma platform memiliki preferensi struktural sendiri yang membentuk lanskap kampanye di luar kendali tim kampanye mana pun.

Gambar 1. Model Ekosistem Propaganda Komputasional Berlapis dalam Konteks Pemilu Indonesia



*Sumber: Konstruksi penulis berdasarkan sintesis Howard & Woolley (2018), Lim (2017), Woolley (2022), dan Bär et al. (2024).*

Lapisan pertama (infrastructure layer) adalah algoritma platform yang menentukan apa yang muncul di hadapan pengguna. Algoritma feed Facebook, sistem rekomendasi TikTok, dan algoritma ranking YouTube bukan medium netral mereka memiliki logika optimisasi yang menguntungkan konten engaging, termasuk yang divisif (Reisach, 2020). Lapisan kedua (amplification layer) adalah jaringan buzzer dan akun terkoordinasi yang memanipulasi algoritma di lapisan pertama untuk memperkuat sinyal mereka. Lapisan ketiga (targeting layer) adalah praktik mikro-targeting yang memanfaatkan output dari kedua lapisan sebelumnya untuk mengirimkan pesan yang dioptimalkan ke segmen pemilih spesifik. Output akhir dari ketiga lapisan ini adalah algorithmic enclaves kantong pemilih yang terpapar pada realitas informasi yang berbeda satu sama lain dan semakin sulit dipertemukan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menelusuri evolusi praktik mikro-targeting politik dan fragmentasi ruang publik digital di Indonesia lintas tiga momen pemilu (2017, 2019, 2024) melalui sintesis literatur integratif. Tiga temuan utama dapat dirangkum sebagai berikut.

Pertama, ekosistem kampanye digital Indonesia berevolusi melalui tiga tahap berbeda namun kumulatif: dari buzzer organik (2014–2017), ke sistem semi-organik yang memadukan manusia dan algoritma (2017–2019), hingga konvergensi AI generatif dan targeted advertising (2024). Setiap tahap tidak menggantikan tahap sebelumnya, melainkan melapisi dan memperkuatnya. Kedua, algoritma platform bukan sekadar medium pasif ia secara aktif membentuk algorithmic enclaves yang memperdalam fragmentasi pemilih berdasarkan garis

identitas dan isu, dengan mekanisme yang lebih dekat ke partisan sorting (Törnberg, 2022) daripada filter bubble klasik. Ketiga, praktik mikro-targeting berbasis AI yang terus meluas mengancam prinsip deliberasi publik dan kesetaraan informasi yang menopang demokrasi substantif.

Kontribusi utama penelitian ini adalah pengajuan konsep *ekosistem propaganda komputasional berlapis* sebagai kerangka analitik baru yang mengintegrasikan tiga tradisi penelitian sebelumnya: propaganda komputasional (Howard & Woolley, 2018), algorithmic enclaves (Lim, 2017), dan literatur buzzer Indonesia (Felicia et al., 2020; Ong et al., 2022; Sianipar et al., 2021). Konsep ini menekankan dua dimensi yang belum dijangkau kerangka eksisting: dimensi temporal (akumulasi diakronik antar tahap) dan dimensi mekanistik (mutual reinforcement antar lapisan, bukan sekadar tumpukan komponen).

Pada tingkat kebijakan, hasil ini menggarisbawahi urgensi reformasi regulasi yang *berlapis* pula mencerminkan struktur fenomena yang hendak diregulasi. Tiga arah operasionalisasi *algorithmic accountability* yang patut dipertimbangkan untuk konteks Indonesia: **Pertama**, *mandatory ad repository* publik dengan metadata lengkap (siapa membayar, siapa ditarget, dengan berapa biaya) selama periode kampanye mengadaptasi pendekatan EU Digital Services Act Pasal 26–28. **Kedua**, audit independen algoritma *delivery* oleh konsorsium lembaga independen (KPI, Dewan Pers, akademisi) untuk mendeteksi bias struktural yang menguntungkan konten tertentu mengadaptasi kerangka Brasil PL 2630/2020. **Ketiga**, peningkatan kapasitas teknis Bawaslu untuk pemantauan iklan politik digital secara real-time, dilengkapi kerangka hukum yang memberikan kewenangan investigasi pada platform.

Penelitian lanjutan diperlukan untuk memperdalam empat agenda. Pertama, studi etnografis primer pada jaringan kampanye digital aktif untuk memahami logika internal pengambilan keputusan oleh aktor kampanye dimensi yang tidak terjangkau metode sintesis literatur. Kedua, analisis kuantitatif terhadap pola distribusi iklan politik di Meta Ad Library untuk siklus pemilu 2024 dan pemilu daerah berikutnya, guna menguji empiris klaim teoretis tentang ekosistem berlapis. Ketiga, studi komparatif antar negara ASEAN Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand yang berbagi karakteristik demokrasi elektoral pasca-otoriter dan platform digital yang sama. Keempat, eksperimen perilaku untuk menguji efektivitas berbagai intervensi literasi digital pemilih dalam meredam pengaruh konten algorithmic yang divisif.

Pertanyaan substantif yang menuntut investigasi lebih lanjut adalah bagaimana demokrasi elektoral dapat dipertahankan ketika infrastruktur informasi yang menopangnya semakin terfragmentasi. Bukan apakah demokrasi Indonesia akan bertahan pertanyaan itu terlalu deterministik melainkan bagaimana institusi demokratis dapat beradaptasi dengan kondisi di mana pemilih semakin sulit bertemu dalam ruang deliberasi bersama. Jawaban atas pertanyaan tersebut memerlukan kolaborasi lintas-disiplin yang melibatkan ilmu politik, studi komunikasi, ilmu komputer, dan hukum, serta dialog terbuka antara akademisi, pembuat kebijakan, platform digital, dan masyarakat sipil.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, D. B. (2025). Post-truth politics in an election year: Digital disinformation and political polarization in Indonesia and the United States. *Journal of Political Innovation and Analysis*.
- Ahmad, N. (2022). Disinformation Order and Social Media Algorithmic Trap: New Challenges for Sustainability of the Indonesia's United Nation-State Narrative and Liberal Democratic Norms. *Politik Indonesia: Indonesian Political Science Review*, 7(1).  
<https://doi.org/10.15294/ipsr.v7i1.33847>

- Armiwulan, H., Santoso, B., & Firmansyah, H. (2024). Artificial Intelligence and Its Challenges To Elections In Indonesia: A Legal Analysis. *Jambura Law Review*, 6(1).  
<https://doi.org/10.33756/jlr.v6i1.22341>
- Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Hunzaker, M. B. F., Lee, J., Mann, M., Merhout, F., & Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(37), 9216–9221. <https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115>
- Bär, D., Pierri, F., De Francisci Morales, G., & Feuerriegel, S. (2024). Systematic discrepancies in the delivery of political ads on Facebook and Instagram. *PNAS Nexus*, 3(7), pgae247.  
<https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae247>
- Bennett, C. J., Bayley, R. M., Boda, Z., Brunton, F., Ciborra, C., Gangadharan, S. P., Hankey, S., Howard, P. N., Kreiss, D., Levin, A., Murray, D., Susser, D., & Tufekci, Z. (2019). Data-driven elections: Implications and challenges for democratic societies. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1436>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bruns, A. (2019). Filter bubble. *Internet Policy Review*, 8(4).  
<https://doi.org/10.14763/2019.4.1426>
- Felicia, Kasih, D. O., & Irwansyah. (2020). Actor Network and Cohort Cultures in the Business of Political Buzzer. *Proceedings of the Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2019)*.  
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.155>
- Francisco, W. (2021). Legal Consequences for Political Buzzers in Indonesia. *International Journal of Social Science and Human Research*, 4(1).  
<https://doi.org/10.47191/ijsshr/v4-i1-17>
- Handini, V. A., Bajari, A., & Muhtadi, A. S. (2021). Buzzer as the Driving Force for Buzz Marketing on Twitter in the 2019 Indonesian Presidential Election. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(4), 1216–1225.  
<https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i4.273>
- Howard, P. N., & Woolley, S. (Eds.). (2018). *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*. Oxford University Press.  
<https://doi.org/10.1093/oso/9780190931407.001.0001>
- Kurniawati, R. (2023). Buzzer Sebagai Alat Politik Ditinjau Dari Perspektif Penegakan Hukum Di Indonesia. *Justicia Sains: Jurnal Ilmu Hukum*, 8(1).
- Lim, M. (2017). Freedom to hate: Social media, algorithmic enclaves, and the rise of tribal nationalism in Indonesia. *Critical Asian Studies*, 49(3), 411–427.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE Publications.
- Nyhan, B., Settle, J., Thorson, E., Wojcieszak, M., Barberá, P., Chen, A. Y., Allcott, H., Brown, T., Crespo-Tenorio, A., Dimmery, D., Freelon, D., Gentzkow, M., González-Bailón, S., Guess, A., Kim, Y. M., Lazer, D., Malhotra, N., Moehler, D., Nair-Desai, S., & Tucker, J. A. (2023). Like-minded sources on Facebook are prevalent but not polarizing. *Nature*, 620, 137–144.  
<https://doi.org/10.1038/s41586-023-06297-w>
- Ong, J. C., Tapsell, R., & Curato, N. (2022). Demystifying disinformation shadow economies: fake news work models in Indonesia and the Philippines. *Asian Journal of Communication*, 32(1), 68–85. <https://doi.org/10.1080/01292986.2021.2007850>
- Papakyriakopoulos, O., Hegelich, S., Shahrezaye, M., & Serrano, J. C. M. (2018). Social media and

- microtargeting: Political data processing and the consequences for Germany. *Big Data & Society*, 5(2). <https://doi.org/10.1177/2053951718811844>
- Reisach, U. (2020). The responsibility of social media in times of societal and political manipulation. *European Journal of Operational Research*, 291(3), 906–917. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.09.020>
- Schipper, T. (2025). Disinformation by design: leveraging solutions to combat misinformation in the Philippines' 2025 election. *Data & Policy*, 7. <https://doi.org/10.1017/dap.2025.2>
- Sianipar, H., Purwaningtyas, M. P. F., & Syafrizal. (2021). Buzzer Works on Human-Machine Agency Role in Securing Indonesia's Voters Precinct. *Proceedings of the 3rd International Conference on Applied Economics and Social Science (ICAESS 2021)*.
- Sulastri, Nugroho, A., & Widyaningtyas, D. (2025). Disinformation and Cyber Propaganda in Indonesian Elections: The Urgency of Updating Election Law Regulations. *Journal of Law and Regulation Governance*.
- Törnberg, P. (2022). How digital media drive affective polarization through partisan sorting. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(42), e2207159119. <https://doi.org/10.1073/pnas.2207159119>
- Torraco, R. J. (2016). Writing Integrative Literature Reviews: Using the Past and Present to Explore the Future. *Human Resource Development Review*, 15(4), 404–428. <https://doi.org/10.1177/1534484316671606>
- Uyheng, J., & Carley, K. M. (2021). Computational analysis of bot activity in the Asia-Pacific: A comparative study of four national elections. *Social Networks*, 67, 28–39. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2021.02.001>
- Whittemore, R., & Knafl, K. (2005). The integrative review: updated methodology. *Journal of Advanced Nursing*, 52(5), 546–553. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2005.03621.x>
- Woolley, S. (2022). Digital Propaganda: The Power of Influencers. *Journal of Democracy*, 33(1), 90–103. <https://doi.org/10.1353/jod.2022.0006>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications. [https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded\\_files/temporary/DigitalCollection/YTE3NDlmYTYOZjE2MDA5ODE4NGI1Y2FhMjdkMjRmYWVhYWNkMDA2MTVhOQ==.pdf](https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/YTE3NDlmYTYOZjE2MDA5ODE4NGI1Y2FhMjdkMjRmYWVhYWNkMDA2MTVhOQ==.pdf)