

ECHO CHAMBER DAN FENOMENA TERBENTUKNYA KOMUNIKASI HOMOGEN

Cevi Mochamad Taufik

cevimochamadtaufik@ukri.ac.id, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

Abstract. *Beliefs in truth are acquired solely from a single viewpoint without referring to numerous other sources and references widely available across online channels. Digitalization, along with its derivative product social media, opens up echo chambers that validate truth messages, ultimately shaping shared beliefs. These beliefs form because algorithms play a crucial role by transforming diverse opinions into uniform ones. The phenomenon of fake truths, which ignores other perspectives with more valid and accountable truth values, finds no place. Communication becomes homogenized by negating all possibilities from diverse perspectives. Based on this background, this research aims to analyze the echo chamber phenomenon that leads to highly homogenized communication in digital spaces. The method used is qualitative with a virtual ethnography approach to analyze phenomena occurring in digital spaces as a result of internet users' habits trapped in algorithms. The research findings indicate that echo chambers occur due to content traps that encourage social media users to follow specific accounts, where information entering the home feed follows the algorithmic system deemed similar and meeting the preferences of the account user, causing communication to become homogenized.*

Keywords: *Account, social media, echo chamber, content, communication*

Abstrak. Keyakinan pada kebenaran diperoleh hanya dari satu pandangan yang sama tanpa merujuk pada sumber dan referensi lain yang banyak tersebar di saluran online. Digitalisasi dengan produk turunannya media sosial membuka ruang gema untuk mengesahkan pesan kebenaran hingga membentuk kesamaan keyakinan. Terbentuknya keyakinan ini karena algoritma memainkan peran penting dengan membawa opini yang seharusnya beragam tapi menjadi sama. Fenomena kebenaran palsu yang mengabaikan perspektif lain dengan nilai kebenaran yang lebih sah dan dapat dipertanggungjawabkan tidak mendapat tempat. Komunikasi menjadi homogen dengan menafikan semua kemungkinan dari ragam perspektif. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peristiwa *echo chamber* yang mengarah pada terbentuknya komunikasi di ruang digital menjadi sangat homogen. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual untuk menganalisis fenomena yang terjadi di ruang digital sebagai akibat dari kebiasaan pengguna internet yang terperangkap dalam algoritma. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *echo chamber* terjadi karena jebakan konten yang mendorong pengguna media sosial menjadi pengikut dari akun tertentu dengan informasi yang masuk ke beranda mengikuti sistem algoritma dianggap memiliki kesamaan dan memenuhi preferensi pengguna akun yang menyebabkan komunikasi menjadi homogen.

Kata kunci: Akun, media sosial, echo chamber, konten, komunikasi

PENDAHULUAN

Komunikasi digital membuka ruang pada setiap pemilik akun untuk menuangkan pendapat, opini, atau keyakinan tentang suatu atau banyak hal (Saifulloh & Ernanda, 2018). Pada sifatnya yang individual, pendapat atau opini-opini yang muncul akan sangat beragam. Jika diasumsikan jumlah pengguna internet mencapai ratusan juta, maka pendapat atau opini yang muncul juga akan berjumlah sama dengan ragam pendapat yang sangat berlainan. Merujuk data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2024 (www.apjii.com), tingkat penetrasi internet nasional mencapai 78,19% dengan lebih dari 215 juta pengguna aktif, dan sekitar 93% di antaranya mengakses media sosial setiap hari. Dari jumlah sebanyak itu dapat dipastikan terdapat jutaan pendapat atau opini.

Komunikasi yang berlangsung melalui media sosial lebih cair, egaliter, dan tak terbatas ruang dan waktu (Nugraha & Suryanto, 2025). Beragam ujaran baik verbal dan visual dapat disimpan, direproduksi berulang kali dengan jumlah yang tak terbatas dan tersampaikan secara instan (Susilo et al., 2019). Media sosial juga menyimpan *paradox*. Salah satunya dengan munculnya aktivitas negatif. Media sosial dapat menjadi lahan pembiakan informasi, ujaran, pernyataan, verbal, visual, gambar gerak yang sifatnya palsu, manipulatif (*hoax/fakenews*), sesat nalar (*logical fallacy*), berbau kebencian (*hate speech*), dan kekerasan (*bullying*) (Rahmadhany et al., 2021).

Jenis aktivitas negatif menjadi gambaran ekosistem informasi yang berlangsung di saluran online. Namun bukan merupakan gambaran secara umum, aktivitas negatif tersebut hanya sebuah fragmentasi dari seluruh aktivitas dalam ekosistem digital yang terus berkembang. Karena bersamaan dengan aktivitas negatif akan selalu diikuti dengan ragam aktivitas positif. Ini hanya menunjukkan bahwa jumlah konten yang tersebar di saluran online begitu sangat banyak dengan jenis dan keragaman yang sangat bervariasi (Damayanti et al., 2023)

Ini juga menunjukkan bahwa dalam aktivitas digital realitas digital tidak selalu sama sebagaimana yang diperkirakan. Sistem digital memiliki logika dan algoritmanya sendiri. Sistem operasi digital mengarahkan fitur algoritma hanya melacak pada konten yang diminati pengguna dengan tanpa memperhatikan pendapat-pendapat dan opini yang sangat beragam. Konsekuensinya, pengguna akan mengalami kesulitan mendapatkan konten yang berpotensi memberi perspektif baru, sehingga menjebak pengguna pada informasi serupa. Penyebab utama karena media sosial telah menjadi replika dari ruang publik di dunia nyata (Amanullah & Dwisusilo, 2019).

Kemudahan dalam memproduksi dan mengonsumsi informasi dianggap yang memenuhi preferensinya pengguna. Saat terjadi keberlimpahan informasi, pengguna tidak memiliki waktu untuk mencerna, menelaah, bahkan mempertimbangkan (Sumiyati & Mulyati, 2025). Sehingga pengguna memilih informasi yang diketahui isinya secara instan dan dianggap dapat memenuhi selera dan pilihannya. Informasi verbal yang bentuknya monoton apalagi mengandung hal-hal yang dibenci akan ditinggalkan. Sikap pengguna seperti ini diakomodasi *platform* media sosial dengan menghadirkan informasi yang hanya dapat memenuhi selera anggota yang tergabung dalam grup media sosial.

Cara kerja yang ditunjukkan mesin algoritma akan mendeteksi riwayat digital para anggota, lalu menyediakan sekaligus menyeleksi segala informasi bagi semua anggota. Pada saat anggota masuk pada ruang yang diisi dengan yang disukainya, maka sebenarnya para pengguna telah terjebak dalam ruang gema (*echo-chamber*) (Rusmiati et al., 2025). Dengan kata lain yang didengar, dilihat, dan dibaca di ruang itu hanya informasi yang sesuai dengan preferensinya saja. Para pengguna akan mendengar beragam suara, namun semua itu

substansi dan isinya sama. Di satu sisi, situasi ini membuat anggota kelompok senang, namun bila dibiarkan terus menerus maka akan menumpulkan daya kritis anggota kelompok.

Pada peristiwa yang lain, pengguna akun media sosial akan kesulitan dalam membedakan konten yang benar dan yang salah mengingat semuanya hampir seragam. Puncaknya, hanya akan mengejar pemuasan informasi yang sesuai dengan preferensi saja (Pujasari Supratman et al., 2018). Anggota media sosial akan menerima apa saja selama itu disukai, terlepas informasi tersebut palsu, mengandung kebencian, sesat logika, propaganda berlebihan, provokatif, dan mengandung kekerasan. Inilah tanda-tanda fenomena *echo chamber* sudah merasuki para pengguna media sosial.

Peristiwa terjadinya *echo chamber* lebih tepat ketika pengguna media sosial hanya mau menerima informasi yang dapat menguatkan pendapat atau perspektifnya saja. Fenomena ini terjadi ketika orang-orang hanya berinteraksi dengan orang-orang berpikiran serupa, sehingga tidak ada interaksi yang cukup dengan orang-orang yang memiliki pandangan yang berbeda. Pola interaksi semacam ini berdampak memperkuat pandangan yang sudah ada dan menghambat pertukaran ide atau informasi yang sehat. Fenomena ini dapat terjadi di berbagai jenis sosial media, termasuk forum, grup, dan jaringan sosial (Khairina H W et al., 2022).

Pada peristiwa lain, *echo chamber* menciptakan informasi palsu (hoaks), menimbulkan distorsi terkait perspektif orang-orang, sehingga mereka menjadi sulit melihat dan mempertimbangkan sesuatu dari sudut pandang yang berbeda (Gustin et al., 2024). Publik dengan karaktersitik seperti ini biasanya sulit diajak diskusi tentang sesuatu yang rumit atau yang bertentangan dengan pandangan dan pendapatnya. Dalam praktik bermedia sosial, *echo chamber* sebenarnya sudah sering terjadi. Yaitu, ketika informasi dipertukarkan baik secara online seperti di media sosial maupun dalam kehidupan nyata. Namun media sosial membuat *echo chamber* cenderung masif.

Publik akan lebih mudah dan lebih cepat menemukan kelompok dengan perspektif yang sama dengan dirinya. Profil identitas pengguna media sosial cenderung sama, baik jenis kelamin, usia, hobi hingga pendidikan, pengguna hanya mendapat informasi yang homogen, yaitu preferensi informasi yang seseorang atau teman-teman suka (Suhendra & Selly Pratiwi, 2024). Dua kondisi tersebut dapat memicu *echo chamber* yang bisa memberi efek berupa kemunculan informasi sejenis yang relevan.

Kondisi ini memudahkan pengguna mencari informasi lain yang bisa mendukung opininya hingga pada akhirnya akan menimbulkan pergerakan yang lebih ekstrem. Publik online dapat memproduksi, memanipulasi sebebannya, dan menyebarkan informasi dengan daya sebar yang masif. Persoalannya tidak semua informasi yang didiseminasi benar dan objektif (Prayitno, 2017). Tak sedikit yang dibuat demi kepentingan pribadi dengan tujuan negatif. Ini dapat terjadi dalam upaya untuk membentuk dan menggiring opini publik sama dengan opini yang dilakukan para penyebar.

Akibat lain dari fenomena *echo chamber* ini adalah muncul situasi di mana informasi yang mengandung nilai kebenaran objektif kalah oleh informasi sesat dan palsu. Kondisi ini makin diperparah dengan upaya pihak tertentu dalam mendesain informasi yang dibuat dalam bentuk pesan yang lebih menyentuh sisi emosional kemudian disebarluaskan secara berulang-ulang. Kebenaran akhirnya menjadi bias, terdistorsi dan relatif, sehingga sulit dibedakan kandungan nilai konten yang benar dan kandungan nilai yang salah (Dinda Ananda Nasution et al., 2025). Dengan kata lain, mana yang bermuatan fakta dan mana juga yang fiksi, atau konten mana yang jujur dan mana penipuan. Kebenaran ditetapkan atas dasar kekuatan dalam mempertahankan klaim subjektif ketimbang ditentukan atas dasar hasil proses yang lebih rasional.

KAJIAN TEORITIS

Realitas maya dengan segala isinya merupakan hasil teknologi. Sebagaimana teknologi yang berpengaruh kepada dunia nyata, begitupula yang terjadi dengan realitas maya. Realitas maya yang merupakan bentuk pengalihan dari dunia nyata merupakan gambaran sesungguhnya dari realitas nyata (Miyanti et al., 2023). Teknologi berperan dalam proses transformasi realitas. Meski merupakan realitas buatan, namun segala dampaknya langsung dirasakan dalam kehidupan riil. Begitupun dengan *echo chamber* yang merupakan gambaran nyata yang dipantulkan ke realitas maya.

Dalam realitas nyata, terdapat kelompok masyarakat yang memiliki keahlian profesional dalam mengendalikan opini publik atau propaganda. Hanya saja dalam dunia nyata tidak jelas bentuknya karena pengelolanya berada organisasi yang samar dan kendali operasinya biasanya di 'bawah tanah'. Namun dalam realitas maya dapat dikenali dari identitas ataupun pola sebaran konten. Target yang disasarinya adalah ruang kognitif publik dengan tebaran pengaruh yang sangat masif (Bimantara et al., 2016). Bahkan dapat dipahami bahwa masifikasi konten berada dalam ruang kognitif di mana realitas seolah-olah dipantulkan kembali secara terus-menerus oleh lingkungan komunikasi yang homogen.

Paparan pengaruhnya sangat jelas. Publik tidak hanya menerima informasi yang sejalan dengan keyakinannya, namun mengalami proses penguatan makna (Katili et al., 2025). Proses pengulangan dapat membentuk keyakinan hingga menganggap bahwa esensi konten yang diterimanya adalah benar, meski sebenarnya mengandung kesesatan. Fenomena ini menjadi sangat menonjol dalam ekosistem digital, karena didorong platform media sosial populer yang secara struktural dirancang untuk memaksimalkan keterlibatan pengguna (Tri Utami et al., 2026).

Dampak lain terjadi pada komunikasi. Pada awalnya komunikasi diartikan sebagai pertukaran makna, namun dalam jebakan *echo chamber* komunikasi tidak lagi berarti pertukaran makna yang terbuka, melainkan berubah menjadi mekanisme reproduksi keyakinan (Tjasmadi & Christianto, 2025). Informasi yang masuk tidak diuji secara kritis, tetapi diseleksi berdasarkan kesesuaian dengan kerangka berpikir pengguna.

Di sinilah peran *confirmation bias* menjadi sangat dominan, karena individu secara tidak sadar menyaring realitas untuk mempertahankan konsistensi psikologisnya (Saputro, 2025). Manakala pengguna media sosial secara terus-menerus berinteraksi dengan konten yang memiliki pandangan serupa, maka terbentuk ilusi konsensus, seolah-olah pandangan tersebut adalah satu-satunya kebenaran yang rasional dan diterima secara luas (Juditha, 2025). Lebih jauh lagi, *echo chamber* tidak hanya soal teknologi, tetapi juga berkaitan dengan konstruksi sosial. Pengguna media sosial tidak hidup dalam ruang hampa, melainkan dalam jaringan makna yang dibangun bersama (Dian Maharani et al., 2025). Ketika jaringan ini menjadi tertutup, realitas yang dihasilkan menjadi parsial. Dalam konteks ini, *echo chamber* dapat dilihat sebagai hasil interaksi antara struktur teknologi dan praktik sosial pengguna (Armanda et al., 2025). Algoritma berperan dalam mempersempit paparan informasi, tetapi pengguna juga secara aktif memilih, membagikan, dan memperkuat konten tertentu yang menciptakan lingkaran umpan balik yang sulit diputus (Sinambela, 2024).

Nilai kebenaran dalam *echo chamber* tidak lagi ditentukan oleh validitas atau verifikasi, melainkan oleh frekuensi kemunculan dan dukungan sosial (Dermawan, 2026). Informasi yang diulang-ulang dalam kelompok homogen terasa semakin kredibel. Inilah alasan disinformasi bertahan dan berkembang dalam ruang digital. Di sisi lain, dampak *echo chamber* memberikan rasa aman dan kenyamanan kognitif. Publik yang sudah terkelompok dalam komunitas-komunitas tertentu merasa terganggu manakala harus berhadapan dengan konten yang berasal dari luar kelompoknya. Dampak psikologi yang muncul adalah

ketegangan dan ketidaknyamanan dan penghindaran dari realitas yang berbeda. Meskipun dengan kenyamanan yang sudah terbentuk berkonsekuensi pada penurunan kemampuan berpikir kritis dan empati terhadap perspektif lain.

Efek dari kepribadian defensif menutup peluang terjadinya dialog yang mempertemukan berbagai pemikiran yang berbeda. Kelompok dengan perasaan seperti ini hanya akan membuka diri dengan kelompok yang sama. Begitupun komunikasi yang dilakukan hanya akan terjadi dengan pihak yang memiliki preferensi yang sama. Peran algoritma sangat besar dan menjadi penyebab semakin terjebaknya pengguna media sosial dalam *echo chamber* (Fajarini et al., 2025).

Ruang publik yang seharusnya menjadi tempat pertukaran gagasan, ide, dan aspirasi berubah menjadi arena konflik narasi. *Echo chamber* memperlihatkan bagaimana media tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk struktur pengalaman sosial. Ia menunjukkan bahwa komunikasi digital bukan sekadar alat, melainkan lingkungan yang secara aktif membentuk cara berpikir, berinteraksi, dan memahami dunia (Mujammil Raza & Aulia, 2023).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang menekankan pemahaman mendalam terhadap pola dan interaksi sosial di ruang digital. Ini dilakukan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi dalam membentuk realitas sosial di media sosial. Penelitian kualitatif mampu menggali makna, pengalaman, dan proses sosial. Dalam konteks ini, fokus utama bukan pada seberapa besar *echo chamber* terjadi, tetapi lebih pada ingin mengetahui bagaimana terbentuk, dipertahankan, dan dimaknai oleh pengguna.

Pendekatan yang digunakan adalah etnografi digital (Abidin Achmad et al., 2018) Melalui pendekatan ini observasi langsung terhadap aktivitas pengguna media sosial populer seperti facebook, dan youtube. Untuk menemukan proses terbentuknya *echo chamber*, masuk dalam komunitas diskusi atau fandom lalu mengamati pola interaksi, jenis konten yang dibagikan, serta respon dari kelompok mengenai opini yang berbeda.

Data-data yang diperoleh dari aktivitas *collecting* berdasarkan pada alasan-alasan yang mendorong sebuah akun memilih akun yang diikuti, alasan mempercayai informasi tertentu, serta persepsi terhadap algoritma media sosial ini menjadi bahan untuk melakukan analisis kualitatif. Data-data tersebut diperoleh dari postingan, komentar, atau thread, lalu menganalisis tema-tema yang muncul. Misalnya, apakah terdapat pengulangan narasi tertentu, penggunaan bahasa yang memperkuat identitas kelompok, atau adanya delegitimasi terhadap kelompok luar. Teknik analisis diarahkan untuk menemukan makna yang tersembunyi dalam komunikasi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Echo chamber membentuk struktur komunikasi, cara berpikir, sampai dinamika kekuasaan dalam ruang digital (Fajar Nur Bahri et al., 2026). Fenomena ini biasanya menunjukkan pola segmentasi yang kuat. Pengguna media sosial cenderung terkelompok dalam klaster-klaster opini yang relatif tertutup. Dalam klaster ini, aktor tertentu seperti influencer, buzzer, atau opinion leader berperan sebagai pusat distribusi informasi. Mereka menjadi rujukan utama informasi, sehingga narasi yang dibangun lebih mudah diterima. Dengan efek yang seperti itu menunjukkan bahwa *echo chamber* bukan fenomena pasif, tapi memiliki struktur hierarkis dalam penyebaran pesan.

Pengguna media sosial yang secara simultan terpapar pandangan yang sama biasanya akan membentuk pola perilaku yang cenderung menjadi lebih ekstrem. Dalam praktik bermedia sosial yang membutuhkan pandangan kedua (*second opinion*) tidak terjadi dalam kelompok tertentu, alih-alih memperkuat keyakinan. Terjadi polarisasi yang semakin tajam, terutama dalam isu-isu sensitif seperti politik, agama, atau identitas sosial. Penguatan keyakinan yang dilakukan secara terus menerus ini menunjukkan terbentuknya ilusi mayoritas (*false consensus effect*). Pengguna sering merasa bahwa pandangannya adalah yang paling dominan, padahal sebenarnya hanya dalam lingkaran mereka sendiri.

Ilusi ini berdampak pada meningkatnya kepercayaan diri dalam menyebarkan opini, yang sejatinya adalah degradasi kapasitas diri untuk memahami dan munculnya perspektif lain. Dari sisi produksi dan sirkulasi informasi, *echo chamber* juga berkaitan erat dengan penyebaran disinformasi. Karena informasi yang beredar jarang diuji secara kritis oleh anggota kelompok, konten yang salah atau menyesatkan dapat dengan mudah diterima dan disebar ulang. Peristiwa ini menjadikan kelompok yang berbau pada akun tertentu sejatinya menunjukkan bahwa dalam lingkungan yang homogen verifikasi informasi cenderung lemah, sementara kepercayaan terhadap sumber internal yang berasal dari kelompoknya semakin menguat.

Terbentuknya dapat dipahami dari awal ketika pertama kali akun tertentu menjelajah di media sosial, bertemu dengan akun yang dianggap memiliki kesamaan dalam pandangan politik, ideologi, atau agama tertentu, sehingga menafikan kenyataan lain yang datang kemudian.

Memutuskan pada Akun yang Diikuti

Beberapa akun yang diobservasi menyatakan pandangannya bahwa mereka menentukan pilihan dengan mengikuti akun tertentu tidak begitu saja terjadi, namun setelah membaca, meresapi, dan mencerna beberapa kali sebuah akun kemudian memutuskan untuk menjadi pengikut. Rasionalitas awalnya digunakan sebagai pertimbangan untuk menentukan pilihan. Logika digunakan untuk memahami konstruksi atas konten yang dibuat. Satu kali menyimak konten dari menit awal sampai akhir, disusul kemudian dengan konten-konten berikutnya dengan kandungan yang nyaris sama.

Pada saat lain, ketika membuka kanal media sosial konten dari akun yang pernah dilihatnya muncul kembali. Meskipun tanpa menggunakan pencarian ke akun dimaksud. Secara digital, algoritma media sosial merekam akun yang pernah dihipernya sehingga dalam waktu berikutnya muncul secara terus menerus. Apabila akun yang dikonsumsinya dianggap mewakili perasaannya, calon pengikut menunjukkan minat yang besar untuk menjadi followers dari akun tertentu. Dalam waktu kemudian, memutuskan untuk mengklik tombol *follow*.

Pada periode tertentu, konten berubah menjadi bias. Membentuk pandangan hidup dan mengubah karakter. Secara bersamaan, konten yang diikuti menghipnotis dan menjadi pedoman perilaku dalam berinteraksi dalam realitas sosial. Derajat akun yang diikuti meningkat dan menjadi sangat penting hingga dianggap sebagai satu-satunya yang layak dipercayai. Tidak ada akun lain yang dapat mengimbangi dan menggeser kedudukan dari akun yang diikuti tersebut. Meskipun sebenarnya banyak akun sejenis yang juga bernilai sama, namun tidak mampu menggoyahkan preferensi pengikut untuk mengalihkan pandangannya pada akun yang sudah dipilih.

Begitupun konstruksi realitas yang merupakan hasil buatan dari tim kreatif akun tersebut dianggap bukan manipulasi yang hanya diarahkan untuk mendesain agar konten terstruktur sesuai dengan skenario. Namun karena dianggap sesuai dengan preferensi, maka penyusunan

dan desain konten yang telah melalui proses editing tidak mengganggunya. Di tengah pro dan kontra mengenai desain dan produksi konten para pengikut yang sudah menisbatkan diri sebagai pengikut fanatik tidak tergoyahkan dengan segala pandangan yang kurang baik mengenai persona akun yang diikuti. Sebagaimana konten viral berkenaan dengan pandangan dari Gubernur Jawa Tengah Ahmad Lutfi terhadap Gubernur Jawa Barat, Dedi Mulyadi.



Sumber: facebook

Gambar 1
Jagat maya diramaikan konten kontroversial

Reaksi warga net atas pernyataan gubernur Jawa Tengah mengenai dugaan penggunaan anggaran infrastruktur jalan Jawa Barat menggegerkan dunia maya. Facebook sebagai salah satu sarana ruang gema (echo chamber) mengonten pernyataan kontroversial. Seketika itu juga respon warganet bermunculan. Tercatat 10,9 ribu komentar, dengan 154 kali dibagikan, 6 ribu suka, dan komentar-komentar sangat pedas. Dari angka-angka tersebut mencerminkan tingkat reaksi warganet yang sudah terfragmentasi ke dalam pengikut akun tertentu. Bahkan yang tidak menyatakan diri sebagai pengikut akun salah satu tokoh turut berkomentar dengan pandangan subjektif.

Facebook, IG, dan media sosial lainnya sangat efektif dalam membentuk opini, mengarahkan persepsi, dan mempersuasi. Publik digital dengan spektrum global tidak hanya menjatuhkan pilihan hanya mengikuti okoh lokal, regional, dan nasional. Sifat jaringan yang mengcover area angkasa tidak dapat dibatasi oleh lingkungan geografis. Sehingga warga jawa tengah dapat mengikuti tokoh dari jawa barat dan begitu juga sebaliknya.

Ketika media sosial menggemakan konten berunsur kontroversial reaksi bermunculan. Reaksi yang ditunjukkan melalui *comment*, *like*, dan *share* semakin menegaskan identitas di balik akun yang bersangkutan. Tergambar dari komentar yang tidak menautkan pada latar belakang suku, agama, atau partai tertentu. Dampak ruang gema yang telah membentuk predisposisi publik digital, akan mengarah pada tokoh atau pemilik akun yang telah dijadikan sebagai panutan.

Percaya Informasi

Konten media sosial dapat dinilai dari esensi dan konstruksi atas realitas. Apabila esensinya pada kebenaran praktis -sebagaimana pemimpin yang harus memutuskan dalam waktu segera- akan mendapat respon yang besar dari khalayak. Begitupun jika konstruksi yang disusun di luar rutinitas birokratis akan dianggap sama dengan atau mewakili kepentingan publik. Esensi dan konstruksi yang bersifat seperti ini akan mendapat ruang gema yang berulang-ulang dari seluruh platform media sosial.

Akun-akun yang melakukan *echo chamber* biasanya mereplikasi informasi dari konten yang dapat diambil dari akun lain. Pertimbangan paling mencolok pada informasi yang bermuatan emosi seperti kemarahan, ketakutan, atau kebanggaan kelompok. Muatan informasi berunsurkan emosi ini lebih cepat menyebar dan mendapatkan respons. Bahkan dengan memasukan emosi akan memperkuat keterikatan anggota kelompok serta memperbesar jarak dengan kelompok lain.

Kepercayaan pada informasi yang digemakan dalam media sosial dapat menyentuh ruang esensial kepada para pengikut. Maksudnya, konten yang dibuat dramatis dengan melibatkan unsur-unsur disinformasi akan memberikan efek kepada para pengikut seperti memperkuat keyakinan, kohesivitas kelompok, dan pernyataan identitas. Sebagai ruang terbuka, *echo chamber* tidak selalu tertutup. Pada saat-saat tertentu informasi masuk dari luar anggota kelompok, namun ditanggapi dengan resisten atau reinterpretasi agar tetap sesuai dengan keyakinan kelompok. Ini menunjukkan adanya mekanisme pertahanan terhadap perbedaan.

Pengguna tidak mengonsumsi informasi secara netral, melainkan cenderung berada dalam lingkungan komunikasi yang memperkuat pandangan yang sudah mereka miliki. Umumnya lebih memperlihatkan pola homogen informasi, di mana individu lebih sering terpapar konten yang sejalan dengan keyakinan, ideologi, atau preferensinya dibandingkan dengan sudut pandang yang berbeda. Selain itu, interaksi antar-pengguna juga memperkuat fenomena ini. Individu menunjukkan kesamaannya dengan membuktikan pada *like*, komentar, dan *share* pada konten yang sesuai dengan pandangannya.

Akan tetapi terjadi sebaliknya, jika konten dengan informasi yang bertentangan kerap diabaikan, diperdebatkan, atau bahkan ditolak secara emosional. Dari sisi psikologis dan sosial, hasil penelitian juga menunjukkan adanya kecenderungan *confirmation bias*, yaitu kecenderungan individu untuk mencari dan mempercayai informasi yang mendukung keyakinan mereka. Dalam konteks media sosial, bias ini diperkuat oleh struktur jaringan dan algoritma, sehingga membentuk komunikasi yang tertutup dan eksklusif.

Pengguna merasa lebih nyaman berada dalam kelompok yang sependapat, yang pada akhirnya memperkuat identitas kelompok dan memperlemah keterbukaan terhadap perbedaan. *Echo chamber* tidak hanya disebabkan oleh algoritma, tetapi juga ditentukan pilihan aktif pengguna dalam mengkurasi informasi mereka sendiri. Dengan kata lain, ada hubungan timbal balik antara desain platform dan preferensi individu yang menyebabkan komunikasi menjadi semakin homogen. Ini bertentangan dengan inklusivitas media sosial

yang menjangkau pada seluruh individu pemilik akun dan memberi peluang untuk menyatakan pendapat secara terbuka.

Hanya saja sifat para pengguna akun tidak selalu sama. Kecenderungan berkelompok secara digital dengan mensegregasikan diri ke dalam kelompok-kelompok tertentu terjadi dengan bantuan algoritma. Ini terjadi di tengah membanjirnya informasi dengan keragaman yang tinggi, kemudian menjurus pada konstruksi yang menyatakan pada kesamaan preferensi pilihan dan perasaan.

KESIMPULAN

Echo chamber menyimpan potensi bahaya. Terutama pengaruhnya yang dapat membuat pengguna media sosial meyakini informasi keliru tanpa melakukan konfirmasi sebelumnya. Bias informasi pun terjadi karena pengguna media sosial hanya melihat dan mendengarkan konten dan informasi berdasarkan kepercayaannya saja. Akibatnya, informasi salah cepat tersebar. Komunikasi yang seharusnya memperkaya khasanah media sosial tidak terjadi, karena sudah terdisrupsi sistem algoritma yang hanya mengantarkan pada jenis komunikasi yang serupa, sependapat, dan sealaran. Meskipun ada peran dari pengguna media sosial yang mengarah pada bentuk eksklusivitas, sehingga komunikasi lancar berjalan hanya pada anggota kelompoknya saja.

Pada beberapa situasi, echo chamber membuat cara berpikir pengguna yang ekstrim menjadi norma atau juga sebaliknya dari yang normal menjadi ekstrem. Ini terjadi setelah menerima pengaruh dari konten-konten tertentu yang dianggap memiliki kesamaan dalam pendirian dan pemikiran mengenai realitas tertentu. Dari sini dapat terlihat bahwa dalam *echo chamber*, pengguna cenderung memperkuat pandangan yang sama dan mengabaikan atau menolak perspektif lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan diterbitkannya naskah jurnal pada edisi ini, saya mengucapkan terima kasih kepada seluruh jajaran pengurus jurnal Komuni Bangsa atas kesempatannya mengisi salah satu slot dari seluruh slot yang tersedia. Ucapan yang sama saya sampaikan untuk seluruh dosen Ilmu Komunikasi UKRI serta segenap civitas akademika UKRI.

DAFTAR REFERENSI

- Abidin Achmad, Z., Ida, R., Program Doktor Ilmu Sosial, M., & Airlangga, U. (2018). ETNOGRAFI VIRTUAL SEBAGAI TEKNIK PENGUMPULAN DATA DAN METODE PENELITIAN. In *The Journal of Society & Media* (Vol. 2, Number 2). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jsm/index>
- Amanullah, Moh. G., & Dwisusilo, S. M. (2019, November). *Fenomena Post-Truth dan Echo-Chamber dalam Kontestasi Politik Jokowi-Prabowo di Medsos*. Unair.Ac.Id.
- Armanda, D. M., Afaf, D., & Krisdahyanto, R. (2025). Filter Bubble dan Echo Chamber: Pengaruh Algoritma Media Sosial terhadap Pola Konsumsi Informasi

Mahasiswa Universitas Lampung. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 02(04), 1124–1129. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jiksp/index>

Bimantara, B. H., Mandala Putra, T., Zafirah Pohan, M., Anggia Putri, S., Rahmah Putri, S., Author, C., & Siti Rahmah, P. (2016). Eksistensi dan Struktur Komunitas Online Sebagai Fenomena Network Society di Era Media Digital. *Journal of Innovative and Creativity*, 6(1), 2026.

Damayanti, A., Diah Delima, I., & Suseno, A. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang)*. (1), 173–190.

Dermawan, H. (2026). Dakwah di Era Algoritma: Dialektika Etika dan Strategi Adaptasi Komunikasi Penyiaran Islam Berbasis Artificial Intelligence. *Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 1, 112–123. <https://doi.org/10.65823/ikhbar>

Dian Maharani, Hasea Sabam Simanjuntak, Nailah Cahyani, Rowimatul Hazizah, & Yuliana Sari. (2025). Makna dalam Era Digital: Kajian Semantik Terhadap Bahasa di Media Sosial Indonesia. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 841–862. <https://doi.org/10.63822/capxn478>

Dinda Ananda Nasution, M. Chaerul Rizky, Febri Ayu Anggraeni, Farhan Yunanda Surbakti, Dion Alfa Harefa, & Fahrul Ramadan. (2025). Critical Thinking di Era Distorsi Informasi: Membedah Hoaks, Misinformasi, dan Bias Kognitif pada Generasi Z. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 6(2), 253–260. <https://doi.org/10.32585/jbfe.v6i2.7745>

Fajar Nur Bahri, Astri Amanda Putri, & Fathir Al Fath Harahap. (2026). Analisis Perspektif Eclipse of Reason Max Horkheimer terhadap Fenomena Echo Chamber. *Jurnal Budi Pekerti Agama Islam*, 4(1), 25–42. <https://doi.org/10.61132/jbpai.v4i1.1805>

Fajarini, S. D., Yuliani, F., & Kurniawati, J. (2025). PERAN ALGORITMA MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK FILTER BUBBLE DAN ECHO CHAMBER DI KALANGAN MILENIAL DAN GEN Z KOTA BENGKULU. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)*, 6(1), 205–226. <https://doi.org/10.36085/jsikom.v6i1.8456>

Gustin, E., Firmansyah, M. A., & Ditya Perdana, D. (2024). Echo Chamber pada Interaksi Komentar di Akun Instagram @turnbackhoaxid dalam Konteks Post-Truth. *Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 16(2), 262–283. www.instagram.com/turnbackhoaxid/

Juditha, C. (2025). The Phenomenon of “Indonesia Gelap” on Social Media: Sentiment Analysis and Public Opinion Polarization. *Jurnal Komunikasi*, 17(1), 157–170. <https://doi.org/10.24912/jk.v17i1.33846>

Katili, A. Y., Ade, S., Gobel, M., & Usman, I. (2025). Komunikasi Politik di Era Post-Truth: Tantangan Kredibilitas Informasi Publik di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Hukum, Komunikasi*, 1(3), 130–146.

- Khairina H W, J., Faza R, K. ., Haris, M. Z., Kharisma, R., & Nayla, Y. (2022). Fenomena Echo Chamber di Media Sosial dan Dampaknya Terhadap Polarisasi Politik bagi Mahasiswa. *Journal of Civics and Education Studies*, 9(2), 121–130.
- Miyanti, V., Muhidin, A., & Ardiatma, D. (2023). Implementasi Metode Markerless Augmented Reality Sebagai Media Promosi Home Furnishing Berbasis Android. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 4(1), 71–77. <https://doi.org/10.57152/malcom.v4i1.1019>
- Mujammil Raza, A., & Aulia, N. (2023). THE ECHO CHAMBER EFFECT: ANALISIS SOSIOLOGIS PERAN ALGORITMA MEDIA SOSIAL DALAM PEMBENTUKAN SOLIDARITAS DAN POLARISASI KELOMPOK DI INDONESIA. *Jurnal Bincag Komunikasi*, 1(2), 39–52.
- Nugraha, S. D., & Suryanto. (2025). Transformasi Komunikasi Tatap Muka ke Komunikasi Digital melalui Facebook di Daerah Bangetayu Wetan RT 02 RW 08 Kecamatan Genuk Kota Semarang. *Kajian Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 306–320. <https://doi.org/10.62383/kajian.v2i3.605>
- Prayitno, B. (2017). LANGKAH PEMERINTAH MENANGKAL DISEMINASI BERITA PALSU GOVERNMENT STEPS TACKLING DISSEMINATION HOAX. In *Lembaga Administrasi Negara Jl. Veteran* (Vol. 20, Number 2).
- Pujasari Supratman, L., Telekomunikasi Nomor, J., & Barat, J. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 47–60.
- Rahmadhany, A., Aldila Safitri, A., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penyebaran Hoax dan Hate Speech pada Media Sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 30–43. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.182>
- Rusmiati, E. T., Angellia, F., & Hamzah, R. E. (2025). Echo Chamber dan Eksklusivisme Beragama di Ruang Digital. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 266–276. <https://doi.org/10.32509/wacana.v24i1.4541>
- Saifulloh, M., & Ernanda, A. (2018). MANAJEMEN PRIVASI KOMUNIKASI PADA REMAJA PENGGUNA AKUN ALTER EGO DI TWITTER. *Jurnal Wacana*, 17(2), 235–245. <https://inet.detik.com/>
- Saputro, W. (2025). *KOMUNIKASI DALAM KEMELUT SOSIAL*.
- Sinambela, L. (2024). Membongkar Algoritma : Studi Kualitatif Tentang Kesadaran Pengguna Terhadap Filter Bubble Dan Echo Chamber. *Multiple, Journal of Global and Multidisciplinary*, 10(2), 3027–3032. <https://journal.institercom-edu.org/index.php/multiple>
- Suhendra, S., & Selly Pratiwi, F. (2024). Peran Komunikasi Digital dalam Pembentukan Opini Publik: Studi Kasus Media Sosial. *Iapa Proceedings Conference*, 293. <https://doi.org/10.30589/proceedings.2024.1059>

Sumiyati, & Mulyati, Y. (2025). Digitalisasi Sastra Indonesia: Demokratisasi Akses atau Dehumanisasi Pembacaan? *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa Dan Sastra*, 11(3), 2025. <https://e-journal.my.id/onoma>

Susilo, M. E., Afifi, S., & Yustitia, S. (2019). *MENGURAI HOAKS MERAJUT PERSATUAN*.

Tjasmadi, M. P., & Christianto. (2025). Segmentasi Interaksi Sosial Negative Stereotype di Era Algoritma: *Jurnal Shanan*, 9(2), 130–146. <https://doi.org/10.33541/shanan.v9i2.7302>

Tri Utami, Jesica Imanuela Halolo, Reni Susanti, & Faisal Dudayef. (2026). Pengaruh Media Digital dan Perubahan Struktur Sosial pada Gen-Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik Dan Kebijakan Negara*, 3(1), 163–179. <https://doi.org/10.62383/komunikasi.v3i1.888>