

## POLARISASI DAN PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK DI MEDIA SOSIAL SELAMA PILKADA SUMATERA BARAT (SUMBAR) 2024

<https://doi.org/10.25008/caraka>

RINALDI

*Universitas Andalas – Indonesia*

M.A. DALMENDA

*Universitas Andalas – Indonesia*

REVI MARTA

*Universitas Andalas – Indonesia*

### Abstrak

Penelitian ini melihat tentang polarisasi Politik yang terjadi di Media Sosial dalam Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada), Sumatera Barat 2024. Poin penting yang dilihat adalah opini publik yang terbentuk setelah mengakses narasi tentang Pilkada 2024 di sosial media selama masa kampanye Pilkada Sumbar. Narasi tentang pilkada dibuat oleh buzzer di sosial media untuk mendukung calon tertentu. Praktik buzzer ini dilakukan oleh kedua calon kepala daerah yang berkontestasi. Narasi yang dibentuk dalam pilkada Sumbar lebih banyak membahasa seputar ekonomi lokal Sumatera Barat, infrastruktur yang dianggap stagnan, personal calon kepala daerah, lapangan kerja, dan budaya. Berdasarkan isu tersebut dibuatlah kampanye negatif dan juga kampanye positif dari masing-masing calon kepala daerah. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis sentimen dan analisis konten. Penelitian ini melihat bagaimana opini publik terbentuk dari wacana yang dibangun oleh buzzer di sosial media dan bagaimana dampaknya dalam membentuk polarisasi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa, paparan konten yang dibuat oleh para buzzer di sosial media menjadikan publik terbelah ke dalam beberapa segmen akibat mengkases konten tentang pilkada yang dibentuk oleh buzzer. Polarisasi tersebut meliputi isu tentang ekonomi lokal, budaya dan agama, serta isu personal calon kepala daerah baik yang negatif ataupun yang positif dari kedua kubu calon kepala daerah. Akibat dari polarisasi ini public juga terbelah ke dalam beberapa segmentasi.

**Kata Kunci:** Media Sosial Polarisasi Politik, Opini Publik, Pemilihan Kepala Daerah, Sumatera Barat

### Abstract

This research looks at the political polarization on Social Media in the 2024 Regional Head Election (Pilkada), West Sumatra. An important point to be seen is the public opinion formed after accessing the narrative about the 2024 Regional Elections on social media during the West Sumatra Regional Election campaign. Narratives about the regional elections are made by buzzers on social media to support specific candidates. The two contesting regional head candidates carried out this buzzer practice. The narrative formed in the West Sumatra regional elections is more about the local economy of West Sumatra, infrastructure that is considered stagnant, personal candidates for regional heads, employment, and culture. Based on this issue, negative campaigns were made, as well as positive campaigns from each regional head candidate. This research was conducted using sentiment analysis and content analysis. This study looks at how public opinion is formed from the discourse built by buzzers on social media and how

it affects polarization. This study found that exposure to content created by buzzers on social media made the public split into several segments due to accessing content about the regional elections formed by buzzers. The polarization includes issues about the local economy, culture, and religion, as well as personal issues of regional head candidates, both negative and positive, from both camps of regional head candidates. As a result of this polarization, the public is also divided into several segments.

**Keywords:** Social Media, Political Polarization, Public Opinion, Regional Head Election, West Sumatra

Author's email correspondent: <a href="mailto:rinaldi@soc.unand.ac.id">rinaldi@soc.unand.ac.id</a>
The author declares that she/he has no conflict of interest in the research and publication of this manuscript
Copyright © 2024 (Rinaldi Rinaldi, M.A. Dalmenda, Revi Marta) Licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 (CC BY-SA 4.0) Available at <a href="http://caraka.web.id">http://caraka.web.id</a>
Submitted: 10/10/24; Revised: 13/10/24; Accepted: 01/12/24

## PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi ruang publik digital yang signifikan dalam membentuk opini politik, terutama dalam konteks pemilu. Tak terkecuali dalam setiap ajang pemilihan kepala daerah. Pilkada Sumatera Barat 2024 menjadi salah satu ajang politik yang menarik perhatian karena daerah ini memiliki karakteristik budaya dan sosial yang kuat dalam menentukan pilihan politik. Sebagai salah satu provinsi dengan basis masyarakat adat Minangkabau, narasi yang terkait dengan budaya, agama, dan nilai-nilai lokal sering kali memainkan peran penting dalam membentuk opini publik. Dalam konteks ini, media sosial menjadi saluran utama bagi aktor politik, termasuk buzzer, untuk membangun citra kandidat, memperdebatkan isu-isu lokal, dan menciptakan wacana yang memengaruhi persepsi masyarakat.

Selain itu, isu-isu spesifik seperti pembangunan ekonomi lokal dan penyediaan lapangan kerja menjadi fokus utama dalam narasi politik yang berkembang di media sosial. Hal ini relevan dengan kondisi Sumatera Barat yang sedang berupaya meningkatkan perekonomian daerahnya melalui pengembangan sektor pariwisata dan UMKM. Narasi politik terkait isu ini sering kali digunakan sebagai strategi untuk membangun dukungan melalui kampanye positif yang menonjolkan program-program unggulan kandidat, serta kampanye negatif yang mengkritik lawan politik atas kegagalan di bidang tersebut.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial memfasilitasi polarisasi politik melalui mekanisme *echo chamber* dan *filter bubble*, yang membatasi paparan pengguna terhadap perspektif yang berbeda (Pariser, 2011). Polarisasi ini dapat diperkuat oleh algoritma media sosial yang memprioritaskan konten sesuai preferensi pengguna, menciptakan segregasi digital yang memperdalam perbedaan opini politik (Bakshy et al., 2015). Selain itu, penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik di media sosial sering kali berfokus pada aspek emosional dan kultural untuk memobilisasi dukungan (Lim, 2017). Strategi ini, meskipun efektif dalam membangun keterlibatan, juga memunculkan tantangan berupa fragmentasi opini publik. Peran buzzer dalam menyebarkan narasi ini juga sangat signifikan. Mereka menggunakan media sosial untuk mengarahkan diskusi publik dan

memengaruhi opini masyarakat melalui penggunaan tagar tertentu, penyebaran konten viral, dan manipulasi informasi.

Namun, meskipun banyak penelitian telah membahas dampak media sosial terhadap polarisasi politik pada tingkat nasional, terdapat kesenjangan dalam literatur terkait dinamika lokal, khususnya dalam konteks Pilkada di daerah seperti Sumatera Barat. Penelitian sebelumnya sebagian besar menyoroiti pemilu nasional atau isu-isu politik makro (Ali & Eriyanto, 2021), sementara pembentukan opini publik dalam konteks lokal yang spesifik masih kurang mendapatkan perhatian. Hal ini menjadi relevan karena isu-isu lokal memiliki karakteristik unik yang memengaruhi pola interaksi politik dan sosial masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana narasi politik yang dibentuk oleh buzzer di media sosial memengaruhi opini publik selama Pilkada Sumatera Barat 2024. Dengan menggunakan pendekatan analisis sentimen dan analisis konten, penelitian ini akan memberikan wawasan tentang pola polarisasi yang muncul dari kampanye positif dan negatif di media sosial. Temuan ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang peran media sosial dalam demokrasi digital serta memberikan kontribusi bagi pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika politik lokal.

## TINJAUAN TEORITIS

Penelitian ini mengkaji pembentukan opini publik melalui narasi politik di media sosial dengan mengacu pada dua kerangka teori utama: teori komunikasi politik dan teori polarisasi sosial. Kedua kerangka ini digunakan untuk memahami bagaimana narasi yang disebarkan melalui media sosial dapat menciptakan segmentasi opini publik dalam konteks Pilkada Sumatera Barat 2024.

### ***Teori Komunikasi Politik***

Teori komunikasi politik menyoroiti bagaimana informasi dan pesan politik disampaikan, diterima, dan ditafsirkan oleh masyarakat. Dalam konteks media sosial, komunikasi politik tidak hanya dilakukan oleh aktor formal seperti kandidat atau partai politik, tetapi juga oleh aktor informal seperti buzzer dan influencer. Media sosial menjadi ruang di mana pesan politik dapat dengan mudah disebarkan secara luas, namun juga rentan terhadap manipulasi melalui kampanye positif maupun negative (McNair, 2017).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial memfasilitasi interaksi langsung antara politisi dan pemilih, tetapi juga memperbesar peluang polarisasi akibat selektivitas eksposur pengguna terhadap konten yang sesuai dengan pandangan mereka ((Pariser, 2011). Narasi yang dibuat oleh buzzer sering kali dirancang untuk menguatkan dukungan atau menyerang lawan politik melalui strategi berbasis emosi, seperti kampanye negatif yang menargetkan isu-isu personal atau lokal (Lim, 2017).

Komunikasi politik adalah sebuah studi yang interdisipliner yang dibangun atas berbagai macam disiplin ilmu, salah satunya kajian media dan politik. Media dan komunikasi politik punya relasi yang sangat kuat. Kemampuan menguasai media, akan berkontribusi terhadap penguasaan opini publik. Ketika sudah mampu menguasai opini publik, kampanye politik akan semakin mudah dilakukan (Sulistyoningih, 2018)

### ***Teori Polarisasi Sosial***

Teori polarisasi sosial menjelaskan bagaimana masyarakat dapat terpecah menjadi kelompok-kelompok dengan pandangan yang bertentangan akibat paparan terhadap informasi yang bias. Polarisasi di media sosial sering kali diperkuat oleh algoritma yang mendorong pengguna ke dalam *echo chambers*, yaitu lingkungan digital di mana mereka hanya terpapar pada informasi yang sejalan dengan preferensi mereka (Sunstein, 2001).

Dalam konteks politik lokal seperti Pilkada, polarisasi dapat dipicu oleh narasi yang memanfaatkan isu-isu spesifik, seperti ekonomi, budaya, dan infrastruktur, yang relevan dengan kepentingan masyarakat setempat. Penelitian menunjukkan bahwa polarisasi ini tidak hanya memengaruhi persepsi individu terhadap isu politik, tetapi juga membentuk hubungan sosial di antara kelompok yang berbeda (Iyengar et al., 2012).

### ***Integrasi Kedua Teori***

Dengan menggabungkan teori komunikasi politik dan polarisasi sosial, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana narasi di media sosial memengaruhi pembentukan opini publik dalam konteks lokal. Pendekatan ini penting karena memberikan wawasan tentang bagaimana komunikasi politik berbasis media sosial dapat menciptakan polarisasi yang unik, terutama di masyarakat yang memiliki kompleksitas sosial dan budaya seperti Sumatera Barat.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami bagaimana narasi politik di media sosial membentuk opini publik selama Pilkada Sumatera Barat 2024. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna dan dinamika sosial dari narasi yang dibentuk oleh buzzer, serta dampaknya terhadap segmentasi opini publik (Creswell & Poth, 2016).

### ***Pengumpulan Data***

Data dikumpulkan melalui observasi digital (*digital ethnography*) pada platform media sosial utama, seperti Instagram dan X. Selain itu, data juga dikumpulkan melalui wawancara dengan para buzzer politik untuk melihat apa saja isu yang mereka wacanakan selama pilkada Sumatera Barat 2024. Teknik ini melibatkan analisis unggahan publik yang relevan dengan isu-isu lokal, seperti ekonomi, budaya, infrastruktur, dan personal calon kepala daerah yang dibuat oleh buzzer. Kata kunci dan tagar yang sering digunakan, seperti nama calon dan isu-isu Pilkada, dijadikan dasar untuk mengidentifikasi percakapan online yang relevan. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian yang menggunakan etnografi digital untuk mengeksplorasi dinamika komunikasi politik di media sosial (Pink et al., 2015).

### ***Analisis Data***

Penelitian ini menggunakan analisis konten kualitatif untuk mengidentifikasi tema utama dalam narasi politik yang berkembang. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan tematik (*thematic analysis*) untuk mengeksplorasi pola narasi yang dibentuk oleh buzzer. Analisis dilakukan dengan membaca data secara mendalam, mengkodekan kategori tematik, dan menginterpretasikan makna dari data. Metode ini telah digunakan secara luas untuk memahami komunikasi politik di media sosial (Braun & Clarke, 2006).

**Validitas dan Keabsahan Data** Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi data dengan membandingkan narasi yang ditemukan di berbagai platform media sosial. Selain itu, proses analisis dilakukan secara kolaboratif oleh beberapa peneliti untuk meningkatkan validitas internal hasil penelitian. Validitas data dalam pendekatan kualitatif juga didukung dengan menggunakan catatan lapangan dan refleksi peneliti selama proses analisis (Creswell & Poth, 2016).

### **Prosedur Penelitian**

Penelitian dilakukan dalam tiga tahap utama:

1. **Pengumpulan Data:** Data dikumpulkan selama masa kampanye Pilkada Sumatera Barat 2024 sebelum pemungutan suara untuk menangkap dinamika narasi yang berkembang.
2. **Analisis Tematik:** Data dianalisis menggunakan analisis tema untuk membantu pengkategorian dan identifikasi tema utama.
3. **Interpretasi Data:** Temuan-temuan dianalisis dalam konteks teori komunikasi politik dan polarisasi untuk menjelaskan bagaimana narasi tersebut memengaruhi segmentasi opini public.

Pendekatan kualitatif ini telah digunakan secara luas dalam penelitian media sosial, termasuk dalam studi tentang pengaruh media digital terhadap wacana publik dan opini politik (Charmaz, 2006). Dengan memahami pola interaksi dan narasi yang muncul, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika sosial dan politik di era digital.

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Sumatera Barat, sebuah provinsi dengan karakteristik sosial budaya yang unik dan tingkat partisipasi politik yang tinggi. Sumatera Barat memiliki tradisi demokrasi lokal yang kuat, tetapi juga diwarnai oleh dinamika sosial yang kompleks, termasuk pengaruh nilai-nilai adat dan agama dalam proses politik. Dalam konteks Pilkada 2024, provinsi ini menjadi lokasi yang relevan untuk memahami bagaimana narasi politik di media sosial memengaruhi opini publik dan menciptakan polarisasi.

Pemilihan Sumatera Barat sebagai lokasi penelitian memungkinkan perbandingan dengan temuan dari daerah lain di Indonesia, seperti Jawa Barat atau DKI Jakarta, yang juga memiliki dinamika media sosial dan politik yang intens. Misalnya, penelitian Ardipandanto (Ardipandanto, 2020) yang meneliti polarisasi politik di Jawa Barat menemukan bahwa isu identitas agama sering kali digunakan sebagai alat politik, sementara di Sumatera Barat, narasi lebih banyak berfokus pada isu ekonomi lokal dan budaya. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan tema dominan yang digunakan dalam narasi politik di masing-masing daerah.

Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dibandingkan dengan studi internasional yang menyoroti polarisasi politik di media sosial, seperti penelitian Sunstein (Sunstein, 2001) di Amerika Serikat, yang menunjukkan bahwa media sosial sering menciptakan "echo chambers" dan memperburuk polarisasi. Dengan membandingkan hasil di Sumatera Barat dengan temuan internasional, penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman global tentang bagaimana media sosial memengaruhi demokrasi lokal dan kohesi sosial.

## HASIL DAN DISKUSI

### ***Hasil Penelitian***

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa narasi politik yang berkembang di media sosial selama Pilkada Sumatera Barat 2024 terbagi ke dalam tiga tema utama: (1) isu ekonomi lokal, (2) personalisasi kandidat, dan (3) budaya lokal. Analisis menunjukkan bahwa adanya polarisasi yang melingkup dalam beberapa isu:

#### ***a. Polarisasi Berdasarkan Isu Ekonomi Lokal***

Narasi yang mendominasi selama Pilkada Sumatera Barat 2024 adalah terkait janji perbaikan ekonomi lokal, termasuk peningkatan lapangan kerja dan pengembangan infrastruktur. Isu ini menjadi fokus utama karena tingginya ekspektasi masyarakat terhadap kandidat untuk memajukan perekonomian daerah. Kandidat yang mencanangkan program konkret, seperti pemberdayaan UMKM, pengentasan kemiskinan, dan percepatan pembangunan infrastruktur, memperoleh banyak respons positif dari masyarakat, terutama generasi muda yang aktif di media sosial. Kelompok ini kerap mengapresiasi janji-janji yang dinilai relevan dengan kebutuhan sehari-hari mereka, seperti dukungan terhadap usaha kecil atau rencana investasi yang mampu menciptakan peluang kerja.

Namun, kampanye negatif juga muncul dengan memanfaatkan isu ekonomi sebagai alat untuk menyerang lawan politik. Dalam kampanye ini, kegagalan program ekonomi pada periode pemerintahan sebelumnya sering kali diangkat sebagai senjata untuk mendiskreditkan kandidat tertentu. Misalnya, buzzer pro-kandidat mengangkat narasi bahwa lawan politik mereka tidak memiliki rekam jejak yang meyakinkan dalam mengatasi masalah ekonomi daerah. Narasi seperti ini disebarluaskan melalui berbagai unggahan di media sosial yang memanfaatkan tagar populer untuk menarik perhatian masyarakat.

Buzzer yang mendukung kandidat tertentu kerap mencitrakan kandidat mereka sebagai "pro rakyat kecil" dengan mengedepankan program pemberdayaan UMKM dan bantuan ekonomi langsung. Kandidat ini dipromosikan sebagai sosok yang peduli dengan masyarakat miskin dan memiliki visi yang jelas untuk meningkatkan kesejahteraan. Sebaliknya, lawan politik mereka digambarkan sebagai "pro elite," yang dianggap hanya berpihak pada kelompok ekonomi atas dan mengabaikan kebutuhan masyarakat lapisan bawah. Narasi ini diperkuat dengan penggunaan foto, video, dan meme yang menyentuh aspek emosional, sehingga memperkuat polarisasi di antara kelompok masyarakat.

Strategi ini menunjukkan bagaimana media sosial menjadi arena penting dalam membentuk opini publik. Narasi ekonomi lokal yang dikapitalisasi oleh buzzer tidak hanya menciptakan keterlibatan aktif masyarakat, tetapi juga memperkuat perpecahan sosial yang berbasis pada dukungan terhadap kandidat tertentu.

#### ***b. Polarisasi Personalisasi Kandidat***

Polarisasi tentang personalisasi kandidat menjadi strategi yang sering digunakan dalam Pilkada Sumatera Barat 2024 untuk membangun citra positif maupun menyerang kandidat lain. Narasi positif umumnya berfokus pada karakteristik kandidat tertentu, seperti kedekatan dengan masyarakat, integritas pribadi, dan rekam jejak yang dianggap menginspirasi. Kandidat yang mampu menonjolkan hubungan emosional dengan pemilih melalui media sosial sering kali mendapatkan simpati luas, terutama di kalangan pengguna aktif platform digital.

Sebaliknya, kampanye negatif yang menargetkan sisi personal kandidat menjadi salah satu alat untuk meruntuhkan kepercayaan publik terhadap lawan politik. Informasi yang disebarluaskan sering kali memanfaatkan isu-isu sensitif, seperti tuduhan kebohongan, ketidakstabilan emosional, atau keraguan terhadap integritas kandidat tertentu. Misalnya, narasi tentang kandidat yang dianggap tidak konsisten dalam pernyataan publik atau memiliki rekam jejak yang dipertanyakan menjadi isu yang sering diangkat oleh kelompok oposisi.

Penyebaran informasi palsu juga berkontribusi memperkuat polarisasi berbasis personal. Narasi seperti “kandidat pembohong” atau “tidak layak memimpin” menjadi senjata utama untuk memperkuat loyalitas kelompok pendukung. Bahkan, ketika ada klarifikasi yang membantah tuduhan tersebut, kelompok pendukung tetap bertahan pada narasi mereka. Hal ini menunjukkan tingginya loyalitas emosional yang terbentuk, di mana masyarakat cenderung mempertahankan keyakinannya terhadap kandidat yang didukung meskipun fakta yang bertentangan telah disampaikan. Polarisasi ini menciptakan fragmentasi opini publik yang semakin tajam, memperumit dinamika politik lokal.

### ***c. Polarisasi Budaya Lokal dan Agama***

Isu budaya lokal dan agama digunakan secara strategis dalam kampanye Pilkada Sumatera Barat 2024 untuk menarik simpati masyarakat dengan menonjolkan identitas kedaerahan. Narasi ini sering kali berfokus pada penguatan tradisi lokal dan nilai-nilai religius, yang menjadi fondasi penting bagi masyarakat Minangkabau. Kampanye positif, seperti promosi tradisi adat Minangkabau dan penguatan nilai-nilai Islam, menjadi senjata utama kandidat untuk membangun citra sebagai pemimpin yang memahami dan memperjuangkan identitas lokal.

Namun, di sisi lain, beberapa narasi negatif muncul dengan tujuan mendiskreditkan kandidat tertentu yang dianggap kurang merepresentasikan budaya dan agama setempat. Kandidat yang tidak menonjolkan nilai-nilai adat dan agama dalam kampanyenya sering kali menjadi sasaran kritik. Narasi seperti ini diperkuat oleh buzzer yang secara aktif mengeksploitasi sensitivitas masyarakat terhadap isu budaya dan agama.

Nilai-nilai budaya Minangkabau, seperti "adat basandi syarak, syarak basandi kitabullah," serta ajaran agama Islam menjadi tema dominan yang dieksploitasi dalam kampanye politik. Para kandidat berupaya mendapatkan dukungan dari tokoh agama terkemuka, seperti Ustad Abdul Somad (UAS), yang memiliki pengaruh signifikan di masyarakat Sumatera Barat. Kandidat yang mampu memosisikan diri sebagai pembela adat dan agama mendapatkan respons positif yang tinggi, terutama dari masyarakat pedesaan. Hal ini mencerminkan betapa pentingnya nilai-nilai lokal dalam pembentukan opini politik di Sumatera Barat. Narasi semacam ini tidak hanya membangun keterhubungan emosional dengan masyarakat, tetapi juga memperkuat posisi kandidat dalam kompetisi politik yang semakin terpolarisasi.

### ***Diskusi***

Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membentuk opini publik melalui narasi yang emosional dan terfokus pada isu-isu lokal (McNair, 2017). Namun, dalam konteks Pilkada Sumatera Barat, terdapat beberapa aspek unik yang membedakan penelitian ini dari studi lainnya.

### ***Narasi Isu Ekonomi Lokal***

Isu ekonomi lokal menjadi tema dominan karena relevansi langsungnya dengan kehidupan masyarakat. Studi Iyengar et al., (2012) juga menemukan bahwa narasi berbasis kebutuhan ekonomi sering kali menjadi pusat perhatian dalam kampanye politik lokal, terutama di wilayah dengan ketimpangan ekonomi. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa narasi semacam itu juga digunakan sebagai strategi untuk menyerang lawan politik, menciptakan polarisasi opini publik. Dan praktik ini dilakukan oleh kedua kubu yang bertanding.

### ***Personalisasi Kandidat dan Kampanye Negatif***

Personalisasi kandidat di media sosial terbukti efektif dalam membangun hubungan emosional dengan pemilih. Hal ini mendukung temuan Dalton, (2015) bahwa kandidat yang memanfaatkan media sosial untuk menonjolkan sisi personalnya memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan dukungan. Namun, penelitian ini juga menyoroti sisi negatif dari strategi ini, yaitu penggunaan kampanye negatif untuk menyerang sisi personal kandidat lain, yang berkontribusi pada peningkatan polarisasi sosial di masyarakat.

### ***Isu Budaya Lokal dan Identitas***

Narasi budaya lokal digunakan secara efektif untuk membangun identitas kolektif. Hal ini sejalan dengan temuan (Sunstein, 2001) (2001) bahwa narasi berbasis identitas sering kali digunakan untuk memperkuat loyalitas kelompok dalam konteks politik. Namun, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan budaya lokal dalam kampanye Pilkada juga dapat memicu perpecahan jika narasi yang digunakan bersifat eksklusif dan diskriminatif.

### ***Kontribusi Penelitian***

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dengan menyoroti peran buzzer dalam menciptakan narasi yang membentuk opini publik di tingkat lokal serta memperkuat polarisasi di tengah masyarakat. Buzzer memanfaatkan isu-isu strategis seperti ekonomi, personalisasi kandidat, budaya lokal, dan agama untuk membangun narasi yang menarik perhatian masyarakat, baik melalui kampanye positif maupun negatif. Proses ini tidak hanya memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kandidat tetapi juga menciptakan fragmentasi sosial yang semakin tajam.

Temuan ini memperkaya literatur tentang komunikasi politik di media sosial dengan memberikan perspektif baru tentang bagaimana isu-isu lokal digunakan sebagai alat polarisasi. Dalam konteks Sumatera Barat, nilai-nilai adat dan agama menjadi faktor kunci yang dieksploitasi untuk menarik simpati masyarakat, terutama di daerah pedesaan. Penelitian ini juga menekankan bagaimana media sosial memfasilitasi penyebaran narasi yang bersifat emosional, menciptakan loyalitas yang kuat di antara pendukung masing-masing kandidat. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika politik lokal tetapi juga relevan untuk kebijakan literasi digital dan regulasi media sosial guna mengurangi dampak polarisasi di masyarakat.

### ***Implikasi dan Rekomendasi***

Hasil penelitian ini menunjukkan sangat diperlukannya regulasi yang lebih ketat terhadap aktivitas buzzer di media sosial untuk meminimalkan dampak negatif dari kampanye negatif. Walaupun sudah ada UU ITE dan beberapa undang-undang lain, namun pelaksanaannya masih sangat jauh sekali untuk bisa mencegah aktivitas buzzer yang sangat massif. Selain itu,



masyarakat juga perlu didorong untuk lebih kritis dalam menyikapi informasi di media sosial melalui program literasi digital yang komprehensif (Pariser, 2011). Kondisi ini perlu mendapat perhatian karena masyarakat kita di Indonesia termasuk salah satu masyarakat yang tingkat literasi medianya termasuk yang rendah di antara negara-negara di dunia.

Untuk memahami dengan lebih mudah dan mendetail bagaimana polarisasi yang terbentuk dalam narasi kampanye yang dilakukan oleh buzzer selama pilkada Sumatera Barat tahun ini dapat dilihat dalam urian bagan berikut.



Gambar 1. Polarasi Pilkada Sumatera Barat

### KESIMPULAN

Buzzer memanfaatkan isu-isu lokal untuk menciptakan polarisasi politik yang mendalam di Sumatera Barat. Isu-isu seperti identitas budaya, agama, ekonomi, dan kepentingan politik menjadi alat utama untuk membangun narasi yang memecah belah masyarakat. Polarisasi ini mencerminkan pertarungan tajam antaridentitas dan kelompok politik, di mana setiap narasi dirancang untuk memperkuat loyalitas emosional terhadap kandidat tertentu sekaligus mendiskreditkan lawan.

Fenomena ini tidak hanya memperburuk fragmentasi sosial, tetapi juga berpotensi mengancam kohesi masyarakat di tingkat lokal. Penggunaan isu-isu sensitif seperti nilai-nilai adat Minangkabau dan agama Islam oleh buzzer, misalnya, sering kali dimaksudkan untuk menggugah emosi publik tanpa memperhatikan dampak jangka panjang terhadap harmoni sosial. Selain itu, isu ekonomi, seperti pengentasan kemiskinan atau kegagalan program pembangunan, juga digunakan sebagai alat untuk menciptakan sentimen negatif terhadap lawan politik.

Untuk mengurangi dampak negatif dari polarisasi yang terus meningkat, diperlukan langkah konkret berupa peningkatan literasi digital masyarakat. Literasi digital tidak hanya

membantu masyarakat memahami cara kerja media sosial dan buzzer tetapi juga memberikan kemampuan untuk menyaring informasi yang valid dari narasi manipulatif. Selain itu, regulasi ketat terhadap aktivitas kampanye di media sosial menjadi kebutuhan mendesak. Jika regulasi tidak diterapkan dengan baik, polarisasi yang terjadi akan semakin tajam dan berpotensi merugikan masyarakat luas. Upaya ini harus dilakukan secara kolaboratif, melibatkan pemerintah, platform media sosial, dan masyarakat untuk menciptakan ekosistem digital yang lebih sehat dan inklusif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ali, D. J., & Eriyanto, E. (2021). Political polarization and selective exposure of social media users in Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 24(3), 268–283.
- Ardipandanto, A. (2020). Dampak Politik Identitas Pada Pilpres 2019: Perspektif Populisme [The Impact of Identity Politics On President Election 2019: Populism Perspective]. *Jurnal Politika Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri Dan Hubungan Internasional*, 11(1), 43–63.
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. Sage.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Dalton, R. J. (2015). *The good citizen: How a younger generation is reshaping American politics*. CQ press.
- Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405–431.
- 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.
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication*. Routledge.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. penguin UK.
- Pink, S., Horst, H., Lewis, T., Hjorth, L., & Postill, J. (2015). *Digital ethnography: Principles and practice*.
- Sulistyoningsih, E. D. (2018). Relasi Sosial Virtual sebagai Ruang Komunikasi Politik. *JUSS (Jurnal Sosial Soedirman)*, 2(1).
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic. com*. Princeton University Press.