



DOI: <https://doi.org/10.38035/rrj.v7i3>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Media Sosial TikTok dalam Fenomena Matinya Kepakaran (Studi Netnografi pada Dokumenter “*Dirty Vote*”)

Muhammad Shaddam Rizqullah<sup>1</sup>, Gusmia Arianti<sup>2</sup>, Nanang Haroni<sup>3</sup>, Cut Meutia Karolina<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>Universitas Al-Azhar Indonesia, Jakarta, Indonesia, [shaddamrizqullah396@gmail.com](mailto:shaddamrizqullah396@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Al-Azhar Indonesia, Jakarta, Indonesia, [gusmia.arianti@uai.ac.id](mailto:gusmia.arianti@uai.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Al-Azhar Indonesia, Jakarta, Indonesia, [nanangharoni@uai.ac.id](mailto:nanangharoni@uai.ac.id)

<sup>4</sup>Universitas Al-Azhar Indonesia, Jakarta, Indonesia, [cut.meutia@uai.ac.id](mailto:cut.meutia@uai.ac.id)

Corresponding Author: [shaddamrizqullah396@gmail.com](mailto:shaddamrizqullah396@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** *Social media algorithms allow for information bias, leading to what Tom Nichols calls the “death of expertise”. In social media, expertise tends to be viewed sceptically. Instead, influencers and buzzers are often used as references even though their traces of expertise are not clear and proven. “Dirty Vote”, a political documentary featuring experts as the main actors shows this phenomenon. Experts, in this context, are not considered objective and independent. This research will explain the phenomenon of the “death of expertise” by describing comments reflected in the political documentary “Dirty Vote” on TikTok social media. Through the qualitative netnography method, this research takes comment data from 3 accounts with the top searches related to the short video “Dirty Vote”. The study shows that the phenomenon of “death of expertise” is true on TikTok with several highlights: (1) the inability of metacognition that tends to corner the role of experts and believe in things beyond substance; (2) the lack of digital literacy that uses provocative language, lead opinions and denigrates expertise; (3) the emergence of repeated comments that are indicated to be systematic and come from political buzzers who counter opinions. Openness is needed, and people on social media should be more open when viewing information. This phenomenon can be developed in other social media domains using different methods.*

**Keyword:** *The death of expertise, TikTok, “Dirty Vote”, Netnography.*

**Abstrak:** Algoritma media sosial memungkinkan terjadinya bias informasi sehingga menimbulkan fenomena yang disebut Tom Nichols sebagai “matinya kepakaran”. Di media sosial kepakaran cenderung dilihat skeptis. Sebaliknya, influencer dan *buzzer* kerap dijadikan rujukan meskipun jejak kepakarannya tidak jelas dan teruji. “*Dirty Vote*” sebagai dokumenter politik yang menampilkan pakar sebagai aktor utamanya menunjukkan fenomena itu. Pakar, dalam konteks ini justru dianggap tidak objektif dan independen. Penelitian ini akan memaparkan fenomena “matinya kepakaran” melalui gambaran komentar yang tercermin pada dokumenter politik “*Dirty Vote*” di media sosial TikTok. Melalui metode kualitatif netnografi, penelitian ini mengambil data komentar dari 3 akun dengan pencarian teratas terkait video pendek “*Dirty Vote*”. Penelitian menunjukkan fenomena “matinya kepakaran” benar terjadi di

TikTok dengan beberapa ikhtisar: (1) adanya ketidakmampuan metakognisi yang cenderung menyudutkan peran pakar dan mempercayai hal di luar substansi; (2) minimnya literasi digital yang menggunakan bahasa provokatif, menggiring opini dan merendahkan kepakaran; (3) munculnya komentar berulang yang terindikasi sistematis dan berasal dari *buzzer* politik yang kontra opini. Diperlukan keterbukaan dan masyarakat di media sosial sudah seharusnya lebih substansional dalam melihat informasi. Fenomena ini dapat dikembangkan dalam ranah media sosial lain menggunakan metode yang berbeda.

**Kata Kunci:** Matinya kepakaran, TikTok, “*Dirty Vote*”, Netnografi.

## PENDAHULUAN

Media sosial menjadi wadah yang bebas untuk menyuarakan pendapat sesuai keyakinan penggunanya dan berlangsung secara resiprokal (Trang, 2023). Saat itu pula media sosial dapat mengubah sistem kepercayaan, nilai, dan sikap seseorang (Anwar, 2017). Kemampuan mengubah ini, terutama dipengaruhi oleh cara kerja di balik media sosial yang biasa disebut dengan algoritma. Produsen dan penerima pesan media sosial umumnya tanpa sadar dikendalikan algoritma yang menyuguhkan pesan sesuai dengan minat, kepercayaan, nilai dan sikap mereka. TikTok, misalnya, dengan algoritma yang dikenal *FYP*, menampilkan konten secara intens (Zukhrufillah, 2018).

Situasi inilah yang memungkinkan untuk terjadinya bias informasi yang dapat mempengaruhi kepercayaan. Pengguna media sosial cenderung menggali informasi yang mendukung keyakinan, menolak data yang bersebrangan, dan menerima fakta yang memperkuat argumentasinya. Kecenderungan ini akan mempertahankan situasi dimana mereka dalam posisi benar tanpa berminat untuk menggali atau menerima informasi yang valid dari pakar (Nichols, 2018). Seseorang akan mengabaikan opini pakar ketika informasinya sudah bertentangan dengan keyakinan pribadinya (Lewandowsky et al., 2012). Pendapat para pakar yang diabaikan akan menimbulkan fenomena matinya kepakaran dalam media sosial TikTok.

Fenomena inilah yang disebut Tom Nichols sebagai “matinya kepakaran” Fenomena matinya kepakaran merupakan keadaan dimana masyarakat digital sudah mengabaikan peran pakar dan tidak menjadikan pakar sebagai validator informasi. Di media sosial, kehadiran pakar disikapi secara skeptis. Sebaliknya, sosok atau sumber-sumber informasi tanpa jejak kompetensi yang teruji pengalaman akademis maupun praktisnya justru menjadi rujukan. Umumnya, sosok dan sumber-sumber informasi tanpa kepakaran ini secara intensif dan dengan cara-cara menarik mempengaruhi publik dengan opini mereka. Ironisnya, banyak orang yang mempercayai mereka tanpa proses penggalian fakta (Nichols, 2018). Padahal, informasi dari mereka yang “seolah-olah pakar” di media sosial, umumnya menyajikan perspektif yang cenderung mengabaikan uji keabsahan dan akurasi antara lain karena alasan kecepatan. Hasilnya informasi yang tersaji bersifat sangat subjektif, relatif, dan sering didapati kekeliruan, serta netizen di media sosial harus bekerja lebih ekstra untuk mendapatkan informasi yang dapat diandalkan dan berupa fakta ilmiah (Setia & Iqbal, 2021).

Kepakaran di media sosial cenderung dilihat skeptis. Mayoritas masyarakat digital merasa cukup dengan informasi yang tersebar dengan mengabaikan pendapat pakar sebagai validator informasi (Nichols, 2018). Kepakaran di media sosial, diambil alih perannya oleh *influencer* dan *buzzer* yang bahkan tak jarang dianggap “tuhan” karena memiliki tingkat *exposure* dan *likeability* tinggi (Rohmah & Ernungtyas, 2019). *Influencer* dan *buzzer* mengisi kekosongan yang disebabkan oleh ketidakmampuan pakar dalam mengkomunikasikan pikiran-pikiran mereka secara menarik dan persuasif (Wildanshah, 2019). Situasi ini mendorong masyarakat digital terjebak dalam iklim *infoglut*, yakni terjadinya kebisingan akibat informasi yang datang silih berganti dengan cepat. Kondisi tersebut membuat penggunaannya sampai pada

tahap tak dapat memilah informasi fakta atau fiktif, antara informasi yang sensasional atau substansial dan kikuk untuk memilih antara pesohor atau pakar yang dijadikan referensi (Bhambri, 2021).

Fenomena matinya kepakaran sebagaimana diintrodusir Nichols, terjadi di dunia digital pada umumnya, tak terkecuali pada media sosial TikTok. Sejumlah kalangan mensinyalir bahwa hal ini terkait dengan tingkat pendidikan pengguna TikTok yang rata-rata di bawah pengguna media sosial lainnya. Pengguna TikTok yang mencapai level pendidikan universitas hanya di sekitar 37% (Lubis, 2023). Tingkat pendidikan yang rendah dapat diasumsikan penggunaanya belum memiliki tingkat literasi digital yang mumpuni (Kominfo, 2022).

Dalam konteks politik, perhatian terhadap media sosial seperti TikTok menjadi krusial karena masyarakat digital khususnya Gen Z menggunakan TikTok dalam mencari informasi politik (Sari & Candrasari, 2023); bahkan berperan secara langsung dan positif dalam memberikan pendidikan politik kepada masyarakat di Indonesia (Sujastika et al., 2024).

Fenomena matinya kepakaran yang terjadi di media sosial TikTok tercermin dari sebuah konten yang membahas dokumenter politik bertajuk *“Dirty Vote”*. Menceritakan kembali tentang data kecurangan Pilpres 2024, dokumenter ini mengambil sudut pandang tiga pakar hukum tata negara yaitu Bivitri Susanti, Zainal Arifin Mochtar dan Feri Amsari. Ketika dokumenter politik tersebut rilis, publik sontak ramai memberi opini di media sosial khususnya TikTok. Tetapi, komentar masyarakat terhadap konten yang membahas *“Dirty Vote”* cenderung merendahkan dan mempertanyakan independensi tiga pakar tersebut.

Tak hanya terjadi pada sektor politik tetapi juga di bidang kedokteran, masyarakat digital utamanya Gen Z lebih mempercayai *influencer* kecantikan dibandingkan dengan dokter spesialis dermatologi (ZAP Clinic, 2020). Dalam ranah hukum (Marune, 2023) mengungkapkan bahwa media sosial memicu masyarakat mencari informasi hukum secara instan dan gratis daripada berkonsultasi dengan pakar hukum berbayar. Penelitian ini meneliti pengaruh penyebaran informasi tidak akurat di media sosial, terutama di platform TikTok. Banyak kreator non-ahli hukum berbagi informasi hukum yang salah, diperparah oleh ketidakpercayaan masyarakat terhadap ahli hukum. Namun, terdapat juga kreator ahli hukum yang memberikan konten kompeten, memberikan pemahaman yang akurat. Namun, konten edukasi semacam ini sering kurang populer dan tidak mendapat perhatian algoritma TikTok. Nichols memaparkan bahwa masyarakat tidak hanya hilang akses pada informasi yang valid, melainkan mempertahankan informasi keliru dan bahkan menyebarkannya. Seseorang yang tidak kompeten sering kali diberkati dengan rasa percaya diri yang tidak tepat, serta merasa lebih hebat dibandingkan pakar (David, 2014).

Polemik matinya kepakaran telah menjadi fenomena di masyarakat sehingga merambah ke media digital yang semakin marak terjadi. Berbagai konten yang berkaitan dengan pakar sebagai kreator ataupun subjek konten ramai menimbulkan tanggapan dan komentar. Sayangnya, peran pakar dilihat skeptis dan mengabaikan proses panjang yang dilalui para pakar (Nichols, 2018).

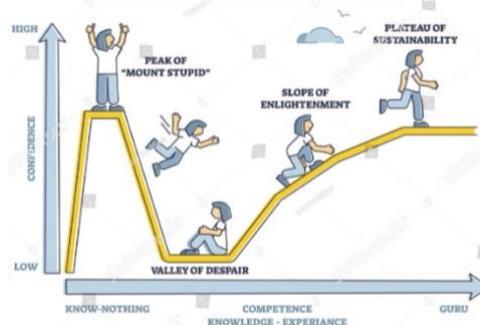
Riset ini membahas secara holistik dan independen fenomena matinya kepakaran di media sosial TikTok yang tercermin melalui komentar masyarakat. Media ini dikenal sebagai ruang kreasi dalam format video pendek, algoritmanya memungkinkan si pengguna mengunggah, menanggapi dan menonton sesuai dengan riwayat, durasi maupun interaksi tontonan sebelumnya. TikTok membebaskan penggunaanya untuk berkomentar tanpa adanya limitasi karakter. Tentu menarik jika dilakukan penelitian lebih lanjut tentang bagaimana masyarakat digital menanggapi dokumenter politik yang mengambil sudut pandang tiga pakar di media sosial TikTok. Mengacu pada hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menemukan fenomena matinya kepakaran melalui gambaran komentar yang tercermin pada dokumenter politik *“Dirty Vote”* di media sosial TikTok.

Melalui *“The Death of Expertise: The Campaign Against Established Knowledge and Why It Matters”* Tom Nichols memberikan banyak perspektif tentang fenomena dunia digital

dan matinya kepakaran. Bagi Nichols, pakar adalah seseorang yang telah mempelajari suatu bidang dengan kedalaman hingga memungkinkan dirinya mampu mengembangkan kemampuan, memecahkan masalah secara efisien, dan menjadi rujukan masyarakat. Pakar tentu bukan orang yang mengetahui segala hal. Tapi kemampuannya memiliki dampak otoritatif, benar, dan akurat dibandingkan pandangan awam (Nichols, 2018).

Hubungan antara masyarakat dengan pakar sejatinya sangat resiprokal. Masyarakat di dunia digital masih memerlukan arahan dan tuntunan agar dapat bersikap bijak di dunia maya. Pakar sebagai gantinya dapat memperoleh pengakuan dari masyarakat dunia maya atau setidaknya *E-WOM*. Namun, tingkat literasi digital yang minim membalikkan hubungan tersebut. Media sosial yang berkembang pesat tak sejalan dengan tingkat literasi digital masyarakat Indonesia yang masih berada di angka 3,49 dari skala 5 (Jayanthi & Dinaseviani, 2022). Hal tersebut membuat masyarakat sangat mudah untuk mempercayai dan berkesimpulan utuh terhadap informasi sepotong. Awal mula dari matinya kepakaran adalah masyarakat yang mempercayai informasi sepotong seakan lebih hebat dibanding pakar.

Kepakaran memang dilihat skeptis di media sosial. Masyarakat digital sangat mudah mengalami bias kognitif, keadaan dimana mereka tidak sadar bahwa mereka memiliki minim pengetahuan dan merasa lebih hebat daripada pakar (Pennycook et al., 2017). Masyarakat digital yang tidak kompeten sering kali diberkahi sebuah kepercayaan diri berlebih untuk berkomentar di media sosial tentang secuil informasi yang dimilikinya. Ketidakmampuan untuk mengenali kurangnya keterampilan dan kesalahan juga menjadi ciri dari fenomena matinya kepakaran.



**Gambar 1. Grafik Tingkat Kepercayaan Diri**

Sumber: NNC Netralnews

Pada grafik diatas menunjukkan tingkat kepercayaan diri yang meningkat ketika sudah mencapai atau baru mempelajari ilmu baru. Memang manusia pada dasarnya ketika baru mempelajari suatu ilmu cenderung merasa percaya diri karena merasa lebih pintar dan lebih mampu daripada yang sebenarnya terjadi. Ketika mempelajarinya lebih lama maka ia akan sadar dengan sendirinya bahwa sebenarnya ia hanya mengetahui permukaan dari ilmu tersebut. Seiring berjalanya waktu maka pembelajaran hidup, pengalaman, dan pendidikan akan menuntun pada sebuah kepakaran. Tetapi, ada orang yang semasa hidupnya hanya mengetahui permukaan di berbagai bidang dan percaya diri terus meningkat akhirnya sangat mudah untuk merendahkan orang lain.

Perkembangan media sosial memberikan banyak ruang bagi masyarakat memberikan perspektifnya akan sebuah isu penting. Konten media tidak lagi berada di bawah kendali pemilik media, tetapi sudah berada di tangan masyarakat digital. Saat ini, khalayak dapat dengan mudah memilih informasi, serta memberikan komentar dan penilaian. Interaktivitas di media sosial juga dapat berupa memodifikasi dan membuat ulang serta menyebarkan informasi tentang suatu peristiwa.

Masyarakat digital terpapar banyak informasi di media sosial. Ketika informasi diterima tanpa sebuah kecakapan maka informasi tersebut akan diterima secara mentah. Serta, ketika informasi ditanggapi dengan bias maka apapun yang dikatakan tak lagi penting karena

hanya akan digunakan untuk memperkuat argumentasinya. Hal ini sejalan dengan perkataan (Nichols, 2018), bahwa media sosial adalah awal dari matinya kepakaran.

## METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif netnografi. Sebagaimana (Kozinets, 2019) mengatakan bahwa media sosial berkembang cepat beberapa dekade terakhir. Media sosial dapat memberikan dampak positif, namun terkadang terdapat fenomena yang sulit dijelaskan.

Untuk itu, netnografi hadir untuk mengeksplorasi, mengobservasi dan memahami lebih jauh tentang fenomena di media sosial. Netnografi merupakan hasil dari etnografi sebagaimana metode kualitatif lainnya yang bertujuan untuk memahami budaya yang terpancar melalui jejak, praktik, jaringan, dan sistem media sosial, agar pengalaman budaya di media sosial dapat tercermin melalui jejak digital, jaringan dan sistem media sosial (Eriyanto, 2021). Pengalaman budaya yang tercermin dapat dilibatkan, dikomunikasikan dan direfleksikan, sehingga membentuk tiga elemen dasar netnografi: investigasi, interaksi dan imersi.

Dalam konteks penelitian ini, pengalaman budaya berkaitan dengan bagaimana masyarakat digital menanggapi isu yang muncul di media sosial, Melalui netnografi, media sosial dianggap sebagai alat penelitian dan menjadi sistem yang berkelanjutan untuk meneliti tanggapan masyarakat serta dapat menjadi bahan edukasi bagi masyarakat digital yang membutuhkan (Zarkasi et al., 2023).

Media sosial yang akan menjadi objek penelitian adalah TikTok melalui kata kunci “*Dirty Vote*”. Langkah-langkah pemilihan akun dan analisis data adalah; (1) Pencarian konten video yang membahas dokumenter politik “*Dirty Vote*” yang diunggah pada 11-14 Februari 2024, (2) Ditetapkan tiga akun dari sepuluh video yang terseleksi, yaitu @nasrudinmardiansyah, @IDNTimes dan @andreaszshow, dipilih karena tingkat exposure dan tingkat interaktivitas masyarakat tinggi, serta emilihan akun tidak didasari pada jenis akun, (3) Dari ketiga akun tersebut kemudian dianalisis komentar menarik dengan pembatasan komentar maksimal 14 Februari 2024. Tercatat lebih dari 259 konten dengan 96 ulasan teratas terkait topik ini.

**Tabel 1. Akun TikTok**

No.	Video dan Tautan	Jumlah Tayang, Suka dan Komentar
1	Nasrudinmardiansyah (12 Februari 2024) Tonton film DIRTY VOTE di bio gue! Gimana menurut kalian film yang viral dan banyak pro kontra ini? Komen, kita diskusi di bawah! #dirtyvote <a href="https://shorturl.at/beCos">https://shorturl.at/beCos</a>	1,8m kali tayang 90,1k suka 14.000 komentar
2	IDN Times (11 Februari 2024) Masa kampanye Pemilu 2024 tuntas. Menyongsong tiga hari lagi pemilihan pada 14 Februari, Koalisi Masyarakat Sipil merilis film dokumenter tentang desain kecurangan pemilu berjudul Dirty Vote! #DirtyVote <a href="https://shorturl.at/NIrcs">https://shorturl.at/NIrcs</a>	2,8m kali tayang 36,7k suka 14.216 komentar
3	Andreaszshow (12 Februari 2024) Kalian harus gaya nonton dirty vote? 🐱 <a href="https://shorturl.at/jCP2S">https://shorturl.at/jCP2S</a>	1,1m kali tayang 53,2k suka 4.323 komentar

Sumber: Olahan Peneliti

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Postingan terkait dengan “*Dirty Vote*” mendatangkan reaksi komentar yang mayoritas tidak mengindahkan dan mempercayai peran pakar. Komentar “negatif” kemudian meluas menjadi berbagai perspektif yang dapat dialami.

**Tabel 2. Tiga Tema Besar**



Kategori kedua, “*Dirty Vote*” dianggap tidak menyajikan fakta dan data yang komprehensif dan aktual. Aktor di dalamnya juga turut “dihujat” dan dipertanyakan independensi serta afiliasi politiknya. Tak sampai disitu, pengguna media sosial menggunakan bahasa yang provokatif, menggiring opini dan merendahkan kepakaran. Peneliti juga melihat pengguna media sosial belum memiliki literasi digital yang baik. Era media sosial dimana penyebaran informasi masif terjadi dibutuhkan literasi bermedia yang baik. Informasi di satu sisi merupakan entitas yang berpotensi menjadi sebuah kekuatan karena sifat persuasifnya, tetapi juga menjadi sumber kebingungan bagi pengguna media sosial. Budaya literasi bermedia merupakan cara pembiasaan bagi pengguna media sosial untuk mengecek kebenaran informasi melalui penelusuran lebih lanjut lewat buku, internet dan pakar yang kompeten terhadap informasi yang dimaksud. Hal ini juga harus senantiasa diiringi nilai etika bermedia yang hadir untuk memproteksi media sosial agar tetap sehat (Ainiyah, 2017). Definisi tersebut tentu kontradiktif dengan komentar yang dilihat di media sosial. Komentar tersebut berdengung tanpa literasi digital yang baik.

Kategori ketiga, temuan lain dalam penelitian ini adalah masifnya komentar yang seakatan merupakan template *buzzer* politik. Komentar berulang sering ditemukan yang menunjukkan keberpihakannya terhadap salah satu paslon. Komentar yang ditemukan mencoba untuk mengkritisi, mempertanyakan dan merendahkan “*Dirty Vote*” atau pakar sebagai aktor di dalamnya. Komentar berulang juga berupa pengguna media sosial tidak mengerti mengapa harus ditayangkan menjelang minggu tenang, kenapa terdapat fenomena politik yang tidak dibahas, dan lain sebagainya. Komentar tersebut tidak hanya ditemukan dalam tiga video yang peneliti jadikan sebagai objek penelitian, tetapi di seluruh video yang membahas tentang “*Dirty Vote*”. Komentar tersebut menyatakan bahwa “*Dirty Vote*” tidaklah berpengaruh terhadap pendirian politik dan mempertanyakan hal yang menyudutkan atau bahkan merendahkan netralitas pakar yang terlibat. Keadaan ini juga menyebabkan pada akhirnya ketidakpercayaan terhadap pakar dan bias informasi pada akhirnya semakin masif di media sosial TikTok. Indikasi inilah yang menyebabkan fenomena matinya kepakaran terjadi karena pendapat pakar tidak lagi dihargai sebagai pandangan akademis.

Kemampuan metakognisi merupakan pemahaman dan kesadaran pengguna media sosial tentang kemampuan berpikir yang dimilikinya. Kurangnya metakognisi akan mengakibatkan mayoritas pengguna media sosial melihat segala situasi dari subjektivitasnya semata (Scheiber et al., 2023). Sifat manusia yang cenderung mempercayai pada hal yang mereka sukai akhirnya menimbulkan bias konfirmasi. Analisa lain adalah justru pembising tak berfakta ini membuat pemikiran kritis lain dianggap menyesatkan seperti *reduction ad toxicum* (*Anything or anyone that I don't like is toxic*) (Pratama, 2023). Kondisi yang kemudian muncul adalah ketika pengguna media sosial percaya diri untuk tampil dan berkomentar demikian seakan tak bertanggungjawab terhadap apa yang disampaikan. Percaya diri yang berlebihan dikarenakan ada di dalam sebuah *echo chamber* membuat penggunaannya tidak dapat produktif dan terbuka dalam melihat sesuatu. Sebagaimana makhluk sosial ketika berada di lingkungan yang homogen cenderung memiliki pemikiran serupa dan semakin yakin bahwa pendapatnya benar. Hal ini lambat laun akan mengakibatkan fanatisme dalam politik.

Jika dianalisa lebih mendalam politik sangat kental dengan fanatisme, rivalitas dan loyalitas. Hal ini membuat ketika pilihan politiknya diserang, akan memunculkan perilaku resistensi demi mempertahankan pilihan politiknya. Sikap fanatisme ini terjadi di bawah alam sadar sehingga berpotensi untuk menimbulkan fenomena matinya kepakaran. Padahal seharusnya peran pakar digunakan untuk menetralsir dan memvalidasi informasi yang selama masa pemilu berterbangan di media sosial (Pratama, 2023). Fanatisme dalam media sosial TikTok juga disebabkan oleh algoritmanya sendiri, dimana media sosial TikTok menuntun penggunaannya untuk melihat informasi sesuai dengan kesukaan pribadi dan preferensi pribadi. Sehingga pengguna terisolasi dalam “gelembung” informasi yang homogen dan memperkuat pandangan mereka sendiri tanpa melihat sudut pandang yang berbeda. Semakin beragamnya

informasi yang diterima semakin besar fanatisme politik yang tercipta (Romadlona & Triyono, 2024).

Literasi digital merupakan keterampilan pengguna media sosial untuk menyadari kebutuhan akan informasi, mengetahui sumber dimana informasi tersebut didapatkan, mengetahui strategi menelusur informasi, mampu untuk mengevaluasi, menginterpretasikannya untuk kemudian dikomunikasikan dengan etika yang baik (Hildawati et al., 2024). Jika dilihat komentar tersebut tidak memenuhi aspek literasi informasi. Kemampuan mengetahui sumber informasi, komentar tersebut tidak menyebutkan secara spesifik sumber fakta yang didapat. Dalam kemampuan untuk menelusur informasi, pengguna media sosial tidak memanfaatkan hal tersebut. Pasalnya ketika mereka riset maka tidak akan menemukan afiliasi politik dari pakar yang tampil. Ketika diteliti lebih lanjut maka ketiga pakar hukum tata negara tersebut merupakan ASN yang tidak diperkenankan untuk terafiliasi partai politik tertentu. Ketidakkampuan untuk memiliki literasi digital mirisnya dilontarkan dalam komentar publik dan berani untuk mendeklarasikan informasi yang salah adalah fakta. Komentar tersebut juga tidak mencerminkan etika yang baik, justru bernada provokatif dan memecah belah. Tuduhan secara langsung sebagai penghancur bangsa tidaklah elok disampaikan tanpa bukti dan fakta valid pendukung.

Tentu pakar memperoleh dan mempublikasikan data tersebut dilakukan melalui penalarana dan analisis yang terukur serta terverifikasi. Pengumpulan data dilakukan secara berulang, melakukan *peer-review* dan *double-blind review* untuk mencegah bias pribadi (Wulansari, 2019). Menjadi seorang pakar hukum tata negara untuk mempublikasikan data yang berpotensi menimbulkan polemik atau bahkan bui tidaklah mudah di Indonesia yang memiliki segudang peraturan mengikat apabila data yang disampaikan keliru atau bahkan asal ucap. Memang komentar yang tersaji selaras dengan data kemampuan literasi digital Indonesia masih di angka 62%, terendah di Asia Tenggara (Anam, 2023). Peran kompetensi literasi digital tak hanya agar mampu untuk menggunakan gawai tetapi untuk menganalisa informasi guna melawan diseminasi hoaks. Ketika dalam level mengetahui informasi saja tak dapat dikuasai, maka media sosial akan terus terjebak dalam iklim yang tidak sehat.

Komentar juga menggambarkan pengguna media sosial yang terlalu cepat menginterpretasikan sesuatu. Potensi untuk mengambil kesimpulan dengan cepat di media sosial selalu ada. Pasalnya media sosial memungkinkan penggunanya untuk terjebak dalam iklim *infoglut*. Sebuah iklim dimana informasi tak penting dan parsial datang bergantian sehingga menumpuk. Media sosial juga dengan kecepatannya tidak memberikan kesempatan untuk berdialog dan berpikir kritis. Pengguna tidak dapat mengetahui informasi secara utuh karena sudah tertimpa oleh informasi baru. Sehingga cenderung untuk berkesimpulan utuh atas informasi prematur atau parsial. Hal ini dilakukan demi rasa kepastian sesaat dengan mengorbankan tingkat akurasi dan optimalisasi informasi yang didapat. Hal ini juga dapat disebabkan oleh tingkat kepercayaan diri tinggi karena sudah mempercayai sesuatu sehingga apapun yang datang akan langsung disimpulkan secara cepat. Akibatnya kesimpulan yang tercipta tak didasari oleh fakta yang utuh. Kecenderungan untuk mengambil kesimpulan secara instan dapat dicirikan dari adanya asumsi kasual (didasari pada pengetahuan, pengalaman, dan keyakinan yang sudah ada sebelumnya), generalisasi ekstrem (menerapkan informasi satu dengan informasi lainnya) dan pelabelan negatif.

Komentar berulang diindikasikan sebagai komentar yang menjadi bagian dari *buzzer* politik. *Buzzer* melalui pengaruh serta kemasifan penggunanya dapat secara langsung untuk membentuk opini publik dan hasil pemilihan yang kadang tidak sehat. Keterlibatan *buzzer* politik juga dapat menyebabkan polarisasi dan memecah belah pendapat. Ini pada akhirnya mengakibatkan peningkatan konflik sosial serta mengganggu stabilitas politik (Juditha, 2019). Sejalan dengan penelitian (Aulia & Lexianingrum, 2024) menyebutkan bahwa peran *buzzer* politik di media sosial TikTok menjelang pemilu 2024 memiliki pengaruh signifikan terhadap opini publik, khususnya di kalangan pemilih muda.

Temuan menarik lainnya adalah bahwa komentar berulang yang ditemukan polanya hampir sama, hanya dibedakan dari segi bahasa tetapi makna dan pesannya sama persis. Penggunaanya juga bersembunyi di dalam anonimitas dan akun-akun pesudonim. Banyak ditemukan komentar serupa ketika ditelusuri merupakan akun anonim atau bahkan jelas mengemukakan konten politik yang homogen. Mereka berlindung dalam tameng kebebasan berekspresi tanpa berani mengungkapkan identitas aslinya. Padahal faktanya *buzzer* cenderung tidak bertanggungjawab terhadap perkataannya, sehingga membuat polemik di media sosial. Tak hanya ditemukan pada komentar, *buzzer* juga ditemukan dalam bentuk konten yang menyampaikan pendapatnya tentang “*Dirty Vote*”. Konten ini juga menempati urutan teratas ketika mencari kata kunci “*Dirty Vote*”. Pesan yang disampaikan juga serupa dengan komentar yang ditemukan. *Buzzer* memanfaatkan “*Dirty Vote*” yang sedang viral untuk mendapatkan *exposure* serta mempengaruhi pandangan publik. Ketika konten dan komentar sudah menguasai satu kata kunci dalam media sosial, maka akan menimbulkan iklim bias informasi. Pasalnya informasi yang tersaji hanya dari satu sudut dan tidak mempertimbangkan informasi yang bersebrangan.

Dalam konteks politik Indonesia, *buzzer* sering kali menjadi alat yang digunakan oleh berbagai pihak untuk mempengaruhi persepsi publik. Maraknya *buzzer* akhirnya membuat pengguna media sosial secara umum kesulitan untuk menemukan informasi yang terpercaya. Hal tersebut dikarenakan *buzzer* sering sekali menyebarkan informasi hoax dan upaya black campaign yang mengakibatkan iklim media sosial yang tidak sehat. Dalam kondisi seperti ini masyarakat harus bekerja lebih ekstra demi mendapatkan validitas informasi. Pendidikan literasi media penting untuk membekali masyarakat dengan kemampuan untuk membedakan informasi yang valid dan invalid

Menjadi menarik ketika pengguna media sosial menyampaikan komentar dengan perspektif mendukung justru dibalas nada negatif. Tentu ini membuat lingkungan media sosial menjadi tidak sehat. Iklim *echo chamber* dan bias informasi sangat terlihat, ketika seseorang hanya mau menerima pendapat yang sejalan, dan menolak pendapat yang bersebrangan. Media sosial menyediakan ruang bagi interaksi dan membentuk intersubjektivitas diantara penggunaannya, sehingga sebuah kepercayaan menjadi hal yang sakral. Inilah yang berpotensi menyebabkan *echo chamber* sebagai fenomena menyoroti media sosial yang tersegmentasi dan memicu pandangan publik ke arah polarisasi (Khairina et al., 2022). Ketika polarisasi muncul akan membuat mayoritas menjadi dominasi dan memiliki rasa percaya diri yang berlebih. Perasaan ingin dihormati inilah yang membuat penggunaanya cenderung untuk mengabaikan peran pakar kompeten ketika menyampaikan informasi yang valid. Terlihat dari pola dimana masyarakat teguh pada pendirian politik masing-masing, maka besar kemungkinan pengaruh akan terjadi pada masyarakat yang belum menentukan pilihan (Susilawati et al., 2020).

## KESIMPULAN

*Platform* TikTok telah mengubah permainan media sosial ke arah destruktif. Bias informasi dalam TikTok telah menjerumuskan penggunaanya kepada ketidakpercayaan kepada pakar. Algoritmanya kemudian menuntun masyarakat untuk mencari informasi sesuai kesukaan pribadi dan preferensi pribadi. Sehingga terisolasi dalam “gelembung” informasi yang homogen dan memperkuat pandangan mereka sendiri tanpa melihat sudut pandang yang berbeda. Pada akhirnya membawa masyarakat terjebak dalam fenomena yang disebut matinya kepakaran. Kajian mengenai komentar melalui TikTok terkait dengan dokumenter politik “*Dirty Vote*” diterjemahkan ke dalam beberapa ikhtisar, antara lain: (1) ketidakmampuan metakognisi yang cenderung menyudutkan peran pakar dan mempercayai hal diluar substansi; (2) minimnya literasi digital yang menggunakan bahasa yang provokatif, menggiring opini dan merendahkan kepakaran; (3) timbulnya komentar berulang yang diindikasikan sebagai *buzzer* politik.

Fenomena matinya kepakaran benar terjadi di media sosial TikTok. Pengguna media sosial tidak menganggap peran pakar sebagai validator dan kasta tertinggi informasi. Peran pakar justru dikerdilkan karena dianggap tidak independen dan mempunyai serangkaian agenda kepentingan politik di belakangnya. Nichols dalam bukunya sudah memprediksi bahwa akan datang suatu masa dimana popularitas akan lebih dihormati dibandingkan gelar akademis. Masyarakat di TikTok masih belum terliterasi dengan baik, dalam melihat informasi masih kaku dan sebatas melihat permukaan saja. Hal ini akhirnya, membuat dapat dipengaruhi oleh siapapun termasuk *buzzer* politik yang tentu hadir dalam tahun politik. Diperlukan keterbukaan dan masyarakat di media sosial sudah seharusnya lebih substansional dalam melihat informasi. Objektivitas dan cover both side diharuskan tertanam dalam jari pengguna media sosial. Hal ini demi upaya menghadirkan media sosial yang lebih sehat.

## REFERENSI

- Ainiyah, N. (2017). Membangun Penguatan Budaya Literasi Media dan Informasi dalam Dunia Pendidikan. *JPII*, 2(1), 65. <https://doi.org/https://doi.org/10.35316/jpii.v2i1.63>
- Anam, K. (2023). *Paling Rendah di ASEAN, Tingkat Literasi Digital RI Cuma 62%*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230214171553-37-413790/paling-rendah-di-asean-tingkat-literasi-digital-ri-cuma-62>
- Anwar, F. (2017). Perubahan dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial Humaniora Dan Seni*, 1(1), 137–144. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.343>
- Aulia, W., & Lexianingrum, S. (2024). Analisis Fenomena Buzzer pada Konten Media Sosial Tiktok Menjelang Pemilu 2024. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2(4), 176–187. <https://journal.csspublishing/index.php/ijm>
- Bhambri, G. (2021). Information overload in business organizations and entrepreneurship: An analytical review of the literature. *Sage Journals*, 38(4).
- David, D. (2014). *We Are All Confident Idiots*. Pacific Standard.
- Eriyanto. (2021). *Metode Netnografi: Pendekatan Kualitatif dalam Memahami Budaya Pengguna Media Sosial*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Hildawati, Haryani, Umar, N., Suprayitno, D., Mukhlis, I., Sulistyowati, D., Budiman, Y., Saktisyahputra, Ginting, T., Faisal, Thomas, A., Sampebua, M., Susiang, M., & Judijanto, L. (2024). *LITERASI DIGITAL: Wawasan Cerdas dalam Perkembangan Dunia Digital Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/379980599>
- Jayanthi, R., & Dinaseviani, A. (2022). Kesenjangan Digital dan Solusi yang Diterapkan di Indonesia Selama Pandemi COVID-19. *JURNAL IPTEKKOM Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 24(2), 187–200. <https://doi.org/10.17933/iptekkom.24.2.2022.187-200>
- Juditha, C. (2019). Buzzer di Media Sosial pada Pilkada dan Pemilu Indonesia. *Jurnal Kominfo*.
- Khairina, J., Faza, 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.
- Kominfo. (2022). *Status Literasi Digital di Indonesia 2022*.
- Kozinets, R. (2019). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research (Third Edition)*. SAGE Publications.
- Lewandowsky, S., Ecker, U., Seifert, C., Schwartz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106–131.
- Lubis, R. (2023). *Survei Reuters: Tingkat Pendidikan Dan Pendapatan pengguna twitter Lebih Unggul dibanding Medsos Lain*. GoodStats.

- Marune, A. (2023). Dampak “The Death of Expertise” Pasca Sosial Media terhadap Perubahan Paradigma dalam Pengambilan Keputusan Hukum. *Jurnal Hukum Dan HAM Wara Sains*, 02(08), 631–639.
- Nichols, T. (2018). *Matinya Kepakaran: The Death of Expertise*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- Pennycook, G., Ross, R. M., Koehler, D. J., & Fugelsang, J. A. (2017). Dunning–Kruger effects in reasoning: Theoretical implications of the failure to recognize incompetence. *Psychonomic Bulletin and Review*, 24(6), 1774–1784. <https://doi.org/10.3758/s13423-017-1242-7>
- Pratama, T. A. (2023). Pandangan terhadap Ketidaksadaran Masyarakat menjadi Seorang Pakar dalam Kasus Sepakbola di Twitter. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 28(1), 41–49. <https://doi.org/10.21831/hum.v1i1.52752>
- Rohmah, M., & Ernungtyas, N. (2019). Branding Buzzer: Implementasi dan Implikasi pada Hubungan Masyarakat Pemerintahan. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(2), 135–148.
- Romadlona, A., & Triyono, A. (2024). *PENGARUH FILTER BUBBLE YOUTUBE TERHADAP PEMBENTUKAN PERILAKU FANATISME POLITIK IDENTITAS PADA PILPRES 2024*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sari, Q., & Candrasari, Y. (2023). Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Informasi Politik Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 568–578. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10081522>
- Scheiber, R., Karmasin, M., & Diehl, S. (2023). Exploring the Dunning-Kruger Effect in Health Communication: How Perceived Food and Media Literacy and Actual Knowledge Drift Apart When Evaluating Misleading Food Advertising. *Journal of Health Communication*, 28(11), 707–727. <https://doi.org/10.1080/10810730.2023.2258085>
- Setia, P., & Iqbal, A. (2021). Adaptasi Media Sosial oleh Organisasi Keagamaan di Indonesia: Studi Kanal YouTube Nahdlatul Ulama, NU Channel. *JISPO Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 11(2), 359–378. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/jispo/index>
- Sujastika, I., Hidayah, Y., & Trihastuti, M. (2024). Peranan Sosial Media Dalam Memberikan Pendidikan Politik Bagi Masyarakat. *Jurnal Citizenship Virtues*, 2024(1), 704–712.
- Susilawati, A., P, E., Salsabilla, N., & Marsaulina, V. (2020). Film dan Reperesentasi Kepentingan Politik: Kasus Pemutaran Film “A Man Called Ahok” dan “Hanum & Rangga” Menjelang Pemilu 2019. *JISPO Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 10(1), 63–74. <https://doi.org/10.15575/jispo.v10i1.4882>
- Trang, N. T. Q. (2023). The Role of Social Media in Academic Motivation and Engagement: A Case Study of Undergraduate Students in Vitenam. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE AND EDUCATION RESEARCH STUDIES*, 03(07), 1423–1434. <https://doi.org/10.55677/ijssers/V03I7Y2023-32>
- Wildanshah. (2019). *Orang-orang Bebal di Internet*. Medcom.
- Wulansari, A. D. (2019). Era Kebebalan: Penyebaran Pengetahuan Palsu dan Kematian Intelektualitas. *Jurnal Kebijakan Dan Administrasi Publik (JKAP)*, 1(4), 1–12.
- ZAP Clinic. (2020). *ZAP Beauty Index 2020*. Markplus.Inc.
- Zarkasi, I. R., Karolina, C. M., & Rizqullah, M. S. (2023). The #permendikbud30 Controversy Over the Prevention and Handling of Sexual Violence in Higher Education on Social Media. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(1), 29–38. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v8i1.788>
- Zukhrufillah, I. (2018). Gejala Media Sosial Twitter Sebagai Media Sosial Alternatif. *Al-I’lam; Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1(2), 102–109.