

DISINFORMASI DI YOUTUBE: PEMILIHAN PRESIDEN 2019 DAN 2024

Purnama Alamsyah, Gustaf Wijaya, dan Lukman Nul Hakim

Pendahuluan

Kesenjangan (*gap*) literasi digital salah satunya karena kurangnya minat baca dan cek fakta, membawa arus deras hoaks dan disinformasi seakan tidak terbendung (Kemenkominfo, 2022). Penanganannya juga mengalami banyak tantangan, di mana sumber daya yang ada seakan tidak sebanding dengan arus deras disinformasi. Hal ini kemudian dimanfaatkan pihak-pihak tertentu untuk menciptakan situasi yang menguntungkan salah satu kelompok.

Dalam kontestasi politik, hal ini tampak nyata. Bagaimana saling serang terjadi, kampanye – kampanye kasar dengan disinformasi dan hoaks yang menyesatkan pun terjadi. Kemudahan konten diproduksi, serta kebebasan berpendapat di Indonesia yang tidak dibarengi dengan etika yang memadai, membuat konten – konten keruh bertebaran. Bagaimana informasi ini bergulir di Youtube, fenomena apa saja yang muncul, utamanya dalam periode Pemilihan Presiden 2024? Serta topik-topik apa saja yang menjadi “sumbu” utama disinformasi? Pertanyaan-pertanyaan ini akan coba dijawab oleh bab ini.

Salah satu upaya yang telah dilakukan sejak satu dekade terakhir oleh berbagai pihak untuk membendung arus disinformasi adalah cek fakta yang disajikan pada situs-situs tertentu, seperti Turnbackhoax oleh Mafindo, cekfakta.com oleh Mafindo, AJI dan AMSI, juga berbagai cek fakta sub-domain dari situs-situs resmi media arus utama. Bagaimana pun, sejalan dengan lalu lintas data di antara situs-situs tersebut, tampaknya cek fakta bukanlah alur pikir mayoritas masyarakat Indonesia. Publik masih melihat siapa yang bisa berbagi informasi lebih dahulu, maka dianggap lebih hebat. Maka datang *lah* berbagai informasi masuk ke grup-grup percakapan dan linimasa, tanpa dicek lebih dulu kebenarannya. Cepat dulu, benar belakangan, begitu kira-kira awal

pemikirannya. Dalam konteks pemilihan presiden, hal tersebut bergeser menjadi ‘ini calon kita yang paling keren’, ‘calon lain mana bisa lawan’, begitu pemikiran saat membagikan konten yang menguntungkan pasangan pilihannya, dan atau menjatuhkan kandidat lainnya.

Lalu bagaimana dengan topik seputar pemilu? Sebelum dunia mengenal media sosial dan ekosistem digital sejauh ini, pemilu telah diwarnai dengan *black campaign* yang saling menjatuhkan. Hal ini berlanjut pada masa *platform* media sosial mulai mendominasi komunikasi khalayak. Di mana disinformasi menjadi senjata bagi calon tertentu untuk menaklukkan kandidat lainnya. Hal ini juga terjadi di Indonesia.

Maraknya disinformasi di media sosial salah satunya disebabkan oleh efek echo chamber, yang menurut Jamieson (2008) adalah sebuah metafora yang mengacu pada informasi yang bergulir pada salah satu kelompok tertentu saja, baik dengan sengaja membatasi diri, maupun karena faktor lain yang mempengaruhi alur informasi tersebut. Istilah ini muncul di awal 2000-an. Di Amerika, *Fox* lebih disukai pendukung *Republican* dan *Wall Street Journal* lebih disukai kubu Demokrat. Hal ini berlaku sebaliknya, di mana Demokrat cenderung tidak percaya *Fox* dan Republikan kurang suka *Wall street Journal*. Skala dan konteks saat itu adalah media massa dengan 2-3 kanal utama, baik cetak maupun televisi. Sebuah hal yang jauh lebih sederhana jika dibandingkan dengan era media sosial hari ini yang lebih kompleks.

Echo chamber yang ada semakin membuat orang yakin dengan apa yang ia yakini atas sebuah opini atau fakta. Lalu membawanya lupa untuk melakukan cek fakta atau memvalidasi atas apa yang ia terima. Hal ini diperparah dengan kemudahan komunikasi personal secara tertutup melalui *chat*, misalnya *Whatsapp* yang memudahkan seseorang berbagi konten dari grup ke grup. Sehingga *echo chamber* yang ada memperbesar volumenya dengan sendirinya, karena audiens yang saling mengamini. Sayangnya dengan ketidakhadiran kurasi atas cek fakta yang ada membawa disinformasi dengan mudah tersuntikkan pada masing-masing *chamber* atau ruang gema yang menerima dan saling mengamini informasi tersebut. Menurut kami, hal itu berbahaya.

Satu tren lain yang muncul saat ini adalah bagaimana konsumsi video di internet meningkat tajam, dengan durasi per video yang semakin singkat. *TikTok* yang memulainya. Di mana *booming* *TikTok* di China ini bersamaan dengan *Snapchat* di Amerika. Munculnya tren ini diawali dengan riset bagaimana orang semakin kekinian hanya peduli pada 30-60 detik pertama sebuah video (Shen, 2022). Kekuatan jangkauan internet yang semakin mapan juga membuat

khalayak semakin mudah dan murah untuk mengakses video. Era 4G, dan kemudian kini menuju 5G, serta dengan menjamurnya *smartphone*, berdampak pada meningkatnya konsumsi video melalui *smartphone*, membuat *platform* mulai melirik untuk menyediakan wadah video *portrait* berdurasi pendek. Melihat tren ini, tentu membuat YouTube waspada. Pada akhirnya lahirlah YouTube Short pada September 2020 yang dimulai dari India. Mengapa India? karena TikTok di India dilarang saat itu, YouTube tentu menangkap ini sebagai celah.

Youtube sendiri memang *leading* sebagai video platform (Wearesocial, 2023a). Hal itu terjadi cukup lama, bahkan menenggelamkan kompetitornya seperti *Dailymotion* dan *Vimeo*. Sebagaimana situasi global, Youtube memiliki pasar yang sangat besar di Indonesia (Wearesocial, 2023b). Diakses oleh 70 Juta pengunjung per tahun 2022, dengan menghabiskan rata-rata waktu 21 menit sekali kunjung, YouTube merupakan web paling banyak dikunjungi nomor dua di Indonesia. Bahkan seluruh televisi sudah masuk di Youtube dan memiliki *mirror live* di sana. Salah satu kategori video yang memiliki segmentasi khusus adalah *News & Politics*. Kini, komunikasi politik tidak melulu hanya media massa, namun juga bagaimana komunikasi itu bergeliat di media baru, termasuk YouTube.

Lalu bagaimana mendalami disinformasi dan *echo chamber* di Youtube? Pintu masuk kita adalah analisis sentimen. Mengapa demikian? menurut riset Zaeem et. Al. (2020) sentimen sebuah teks 99,99% terkait dengan disinformasi. Semakin negatif sentimen yang muncul, semakin besar kemungkinan konten tersebut mengandung disinformasi, dan sebaliknya (Zaeem et al., 2020). Dasar pemikiran ini juga menjadi salah satu pintu masuk riset teknologi otomasi deteksi berita bohong (*fake news*) (Alonso et al., 2021; Bhutani et al., n.d.; Kula et al., 2020).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengacu pada penelitian Rochet et al (2020; 2022) untuk memahami dinamika informasi di YouTube (Röchert et al., 2020, 2022). Kami mencoba memetakan sentimen yang muncul pada judul, *tag* dan deskripsi video-video terkait pilpres 2019 dan 2024 di YouTube untuk melihat topik apa saja yang menjadi pusaran disinformasi. *BERTTopic* menjadi mesin kami untuk mengungkap masing-masing topik yang muncul pada data kami. Kami menggunakan mesin IndoBert karena terbukti menjadi mesin analisis topik dan sentimen bahasa Indonesia paling akurat saat ini (Koto et al., 2020). Di akhir, kami melakukan analisis jaringan dengan melihat lebih dalam pada beberapa topik untuk melihat polarisasi dan disinformasinya (gambar 1).



Gambar 1 Alur Penelitian (Sumber: Peneliti)

Secara umum, hasil riset dari berbagai media yang melakukan cek fakta menunjukkan disinformasi di YouTube paling sedikit. Sejalan dengan hal tersebut, hasil telusur kami di masing-masing situs cek fakta di Indonesia menunjukkan tren yang sama, tidak banyak secara jumlah, namun kami menemukan setidaknya 2 (dua) isu yang perlu menjadi perhatian, yakni apakah memang secara jumlah hoaks di YouTube sedikit, atau hanya sedikit orang yang melaporkannya? Berikutnya, munculnya tren YouTube Shorts yang belum ada pada pemilihan umum sebelumnya (2019). Kami akan sajikan hasil analisis sentimen terkait judul, *tag* dan deskripsi, serta sentimen pada komentar. Juga bagaimana peran YouTube Shorts sejauh ini.

Demografi Video Terkait Pemilihan Presiden di Indonesia

Dengan kata kunci nama masing-masing calon presiden, kami menangkap video-video terkait Pemilihan Presiden Indonesia 2019 dan 2024. Karena Pemilihan Presiden 2019 sudah selesai, kami mengambil data pada seluruh periode pemilihan, dimulai pendaftaran pada 4 Agustus 2018 hingga hari pencoblosan pada 17 April 2019. Sedangkan pada Pemilihan Presiden 2024, karena proses masih berlangsung saat riset dilakukan, maka kami memilih bulan September dan Oktober 2023 sebagai periodisasi riset ini (tabel 1). Hasilnya? Jumlah video pada 2 (dua) bulan pada 2024 nyaris setara dengan 9 (sembilan) bulan di 2019 (tabel 2).

Tabel 1 Kategori Pencarian di Youtube dalam konteks Pilpres 2019 dan 2024

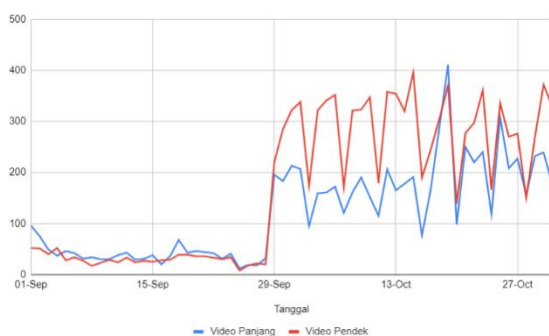
Kategori	Periode Video	Kata Kunci Pencarian	Jumlah Video	Jumlah Komentar
Pilpres 2019	1 Juli 2018 - 31 April 2019	<i>"anies", "prabowo", "ganjar"</i>	11,256	3,749,265
Pilpres 2024	1 September 2023 - 31 Oktober 2023	<i>"jokowi", "prabowo"</i>	17,712	3,767,755

Tabel 2 Demografi Video terkait Pilpres 2019 dan 2024 (Data riset, 2024)

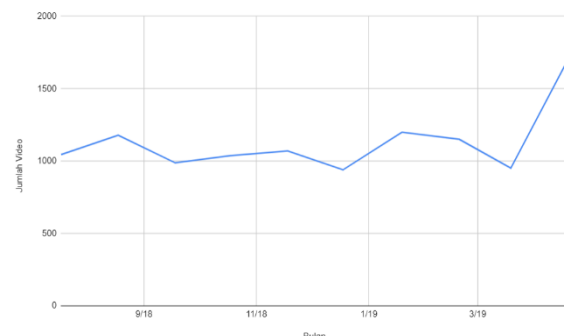
Deskripsi	Video 2024			Video 2019
	ALL 2024	Full Video	Youtube Shorts	
Jumlah Channel Video	1,805	670	1,357	2,720
Jumlah Video	11,959	6,713	5,246	7,047
Jumlah View	804,675,477	529,271,114	275,404,363	1,464,182,841
Rata-Rata Jumlah View	67,286	78,843	52,498	207,774
Standar Deviasi View	279,386	235,676	326,330	1,336,285
Jumlah Komentar	3,766,545	2,976,053	790,492	3,749,008
Rata-Rata Jumlah Komentar	315	443	151	532
Standar Deviasi Komentar	1,258	1,365	1,083	2,802
Jumlah Komentar_Collect	3,719,559	2,929,456	790,103	3,708,146
Rata-Rata Jumlah Komentar_Collect	311	436	151	526
Standar Deviasi Komentar_Collect	1,238	1,342	1,070	2,779
Jumlah Like	9,894,362	5,329,982	4,564,380	18,783,216
Rata-Rata Jumlah Like	862	813	929	2,671
Standar Deviasi Like	4,519	3,106	5,900	33,828
Jumlah Durasi	3,363,668	3,170,706	192,962	1,885,577
Rata-Rata Jumlah Durasi	281	472	37	268
Standar Deviasi Durasi	562	692	19	407
<i>Commenting Users</i>	739,673	599,366	264,929	1,243,442

Sebagai sebuah *platform* berbagi video yang secara luas digunakan, pertumbuhan pengguna dan interaksi di dalamnya dapat mencerminkan perkembangan teknologi informasi (Habermas, 2006), tidak terkecuali di Indonesia. Tampak jumlah video terkait pada Pilpres 2024 (11,959) jauh di atas seluruh periode pada 2019 (7,047). Dilihat pada jumlah komentar juga menunjukkan angka yang cukup berimbang, meski pada Pilpres 2024 kami hanya mengambil data dalam 2 (dua) bulan saja. Berdasarkan durasi video, 2024 juga jauh lebih tinggi daripada akumulasi video pada 2019. Salah satu pembeda utama adalah munculnya 5,246 *YouTube Shorts*, sesuatu yang belum ada pada periode 2019. Kami akan mengulasnya lebih dalam pada sub bab tersendiri.

Dalam periodisasi Pilpres 2024, lonjakan video muncul pada bulan Oktober 2023. Hal ini dimaknai sebagai antisipasi dan dinamika yang mulai memanas menjelang pendaftaran pasangan calon (19 Oktober 2023). Sedangkan pada Pilpres 2019, sebagaimana kita ingat, dinamika justru semakin panas selepas hari pemungutan suara. *YouTube Shorts* sendiri dalam data kami (gambar 2) menunjukkan produksi jenis video ini lebih tinggi dari pada format *full video*.



Tren Video Pilpres 2024



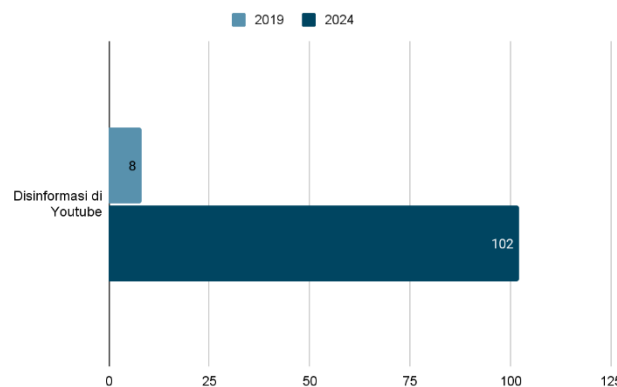
Tren Video Pilpres 2019

Gambar 2 Tren Jumlah Video terkait Pilpres (Data riset, 2024)

Temuan Situs Cek Fakta dari Youtube

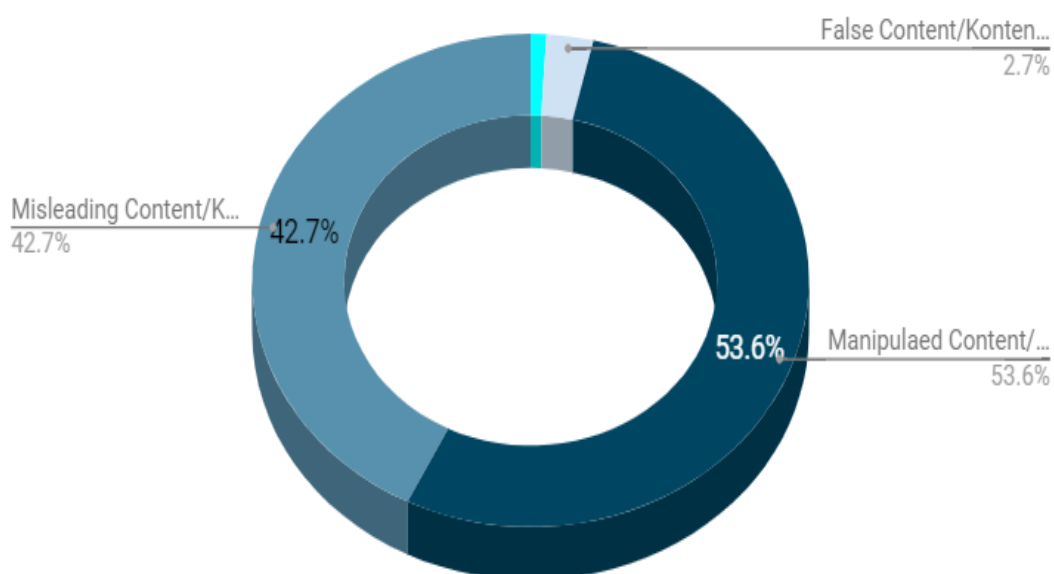
Kami menemukan 8 (delapan) identifikasi disinformasi dalam Youtube terkait Pemilihan Presiden 2019. Berbanding dengan 102 identifikasi disinformasi dalam Youtube pada Pemilihan Presiden 2024. Hal yang patut dicatat bahwa 6 (enam) dari 8 (delapan) video yang teridentifikasi hoaks oleh cek fakta masih tayang hingga saat ini, atau 1 (satu) periode pemilihan

umum setelahnya (gambar 3). Sedangkan dari 79 video dengan label hoaks pada tahun 2023, hanya 19 yang sudah diturunkan (*takedown*) oleh platform. Selebihnya masih bisa diakses hingga tulisan ini disusun.



Gambar 3 Disinformasi di Youtube yang teridentifikasi laman cek Fakta dengan sumber video Youtube (Data riset, 2024)

Kami mencatat sebagian besar temuan di cekfakta.com beririsan dengan turnbackhoax.id, sedangkan temuan pada cek fakta di media-media lokal cenderung jauh lebih sedikit jumlahnya. Untuk mengambil data, situs-situs tersebut belum menyediakan kanal khusus untuk riset. Sehingga cara-cara pengambilan data masih harus dikerjakan secara manual. Secara proporsi kategorisasi, *Misleading Content*/Konten (42,7%) yang Dimanipulasi dan *Manipulated Content*/Konten yang menyesatkan (52,6%) menjadi bentuk disinformasi politik paling dominan ditemukan (gambar 4).



Gambar 4 Kategori Disinformasi video di YouTube (Data riset, 2024)

Topik dan Sentimen yang Muncul dari *Tag*, Judul dan Deskripsi

Pada konteks pemilu 2024 dengan adanya 3 (tiga) calon maka topik dan aktor yang terlibat lebih beragam, sebaran topik yang muncul dapat kita simak pada tabel 3 berikut.

Tabel 3 Sebaran Topik dari judul, tag dan deskripsi video (Data Riset, 2024)

Topik	LV Total	Topik	S Total
14_imin_cak_aniescak_anies	699	26_ganjar_pranowo_mahasiswa_indonesia	1216
16_dukung_projo_relawan_dukungan	506	21_baswedan_anies_aniesbaswedan_presiden	1085
21_baswedan_anies_aniesbaswedan_presiden	473	24_ganjarpranowo_ganjar_pranowo_lucu	1008
28_gibran_cawapres_prabowo_pdip	422	14_imin_cak_aniescak_anies	633
26_ganjar_pranowo_mahasiswa_indonesia	418	9_indonesia_prabowo_lupa_demokrasi	497
15_muhamin_aniesmuhamin_amin_anies	381	28_gibran_cawapres_prabowo_pdip	443
23_mahfud_md_cawapres_ganjar	342	22_anies_proyek_titipan_politik	439
22_anies_proyek_titipan_politik	322	5_prabowo_tenang_gibran_capres	414
12_tvone_kabar_petang_pagi	322	23_mahfud_md_cawapres_ganjar	378
19_prabowogibran_kaesang_psi_pangarep	321	4_ganjarpranowo_aniesbaswedan_capres_anisba	371

Sebaran topik dari full video Pilpres 2024

Sebaran topik dari YouTube Shorts 2024

Dari topik tersebut, topik terkait konsolidasi dan citra calon menonjol secara kuantitas (tabel 3). Topik terkait terbentuknya pasangan Anies–Muhaimin, Ganjar–Mahfud, dan Prabowo Gibran menjadi “gorengan” utama. Hal ini juga dipengaruhi periodisasi riset yang dekat dengan persiapan dan pendaftaran pasangan calon. Sebanyak 3 (tiga) besar topik pada format *full* video relatif merata pada 3 (tiga) pasangan calon. Sedangkan pada format *Youtube shorts*, 3 (tiga) besar kuantitas topik ada di pasangan 03 dan 01. Adapun beberapa topik ke arah menyerang tampak di YouTube Shorts, seperti misalnya serangan kepada calon presiden 01 Anies Baswedan dengan menyebut yang bersangkutan sebagai “titipan politik” atau “Prabowo lupa demokrasi” menjadi topik yang cukup runcing dan tajam mengarah pada identitas calon tertentu.

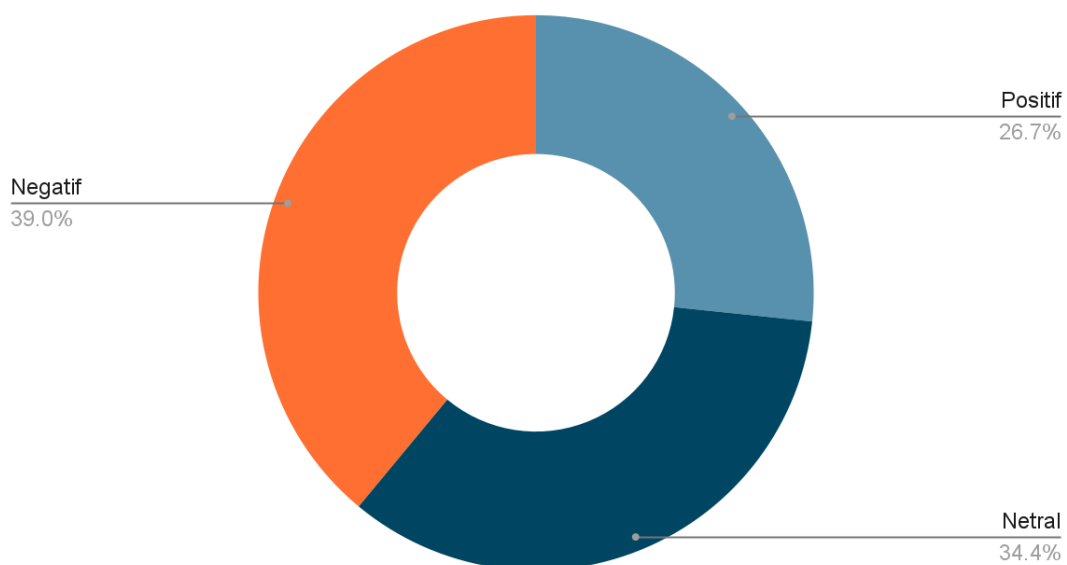
Dari judul, *tag* dan deskripsi video kita juga dapat melihat sentimen yang muncul dari masing-masing topik (lihat tabel 4). Temuan kami menunjukkan bagaimana sentimen negatif di YouTube Shorts secara signifikan lebih besar dibanding video pada format penuh. Sentimen negatif terbesar baik pada format *full* video maupun *shorts* mengarah pada pasangan calon presiden 01. Berikutnya disusul oleh sentimen negatif untuk kubu 02, yang dianggap “lupa demokrasi”, serta viral “tenang Pak Prabowo” dan “dukungan Projo”.

Tabel 4 Sebaran Sentimen dari judul, tag dan deskripsi video (data riset, 2024)

Topik	LV Negative	LV Neutral	LV Positive	Topik	S Negative	S Neutral	S Positive
14_imin_cak_aniescak_anies	21	658	20	21_baswedan_anies_aniesbaswedan_presiden	158	834	93
21_baswedan_anies_aniesbaswedan_presiden	21	418	34	9_indonesia_prabowo_lupa_demokrasi	155	292	50
16_dukung_projo_relawan_dukungan	17	472	17	5_prabowo_tenang_gibran_capres	72	266	76
18_duet_prabowoganjarr_megawati_isu	17	177	5	22_anies_proyek_titipan_politik	63	365	11
22_anies_proyek_titipan_politik	16	298	8	11_surabaya_tni_hut_prabowo	42	160	17
26_ganjar_pranowo_mahasiswa_indonesia	9	387	22	14_imin_cak_aniescak_anies	41	576	16
15_muhamin_aniesmuhamin_amin_anies	9	321	51	13_video_youtube_ytshorts_viral	30	227	8
9_indonesia_prabowo_lupa_demokrasi	9	88	9	17_prabowosubianto_prabowopresiden_prabowo	24	288	28
7_survei_elektabilitas_hasil_unggul	7	230	3	24_ganjarpranowo_ganjar_pranowo_lucu	21	867	120
25_warga_pranowo_pesta_bacapres	7	219	5	16_dukung_projo_relawan_dukungan	21	332	13

Topik dan Sentimen yang Muncul dari Komentar

Gambar 5 menampilkan persentase distribusi sentimen netral, negatif dan positif dari total 3.719.559 komentar video YouTube terkait Pemilu Presiden 2024. Proporsi terbesar 34,37% berasal dari komentar netral yang mengedepankan fakta, informasi dan pertanyaan tanpa muatan emosi kuat. Tingginya angka ini menggambarkan preferensi sebagian pengguna untuk berdiskusi dengan cara yang lebih objektif dan terinformasi. Kemudian sentimen negatif menyusul di posisi kedua dengan 38,98%, melambungkan ekspresi ketidakpuasan, kekecewaan atau kritik dari pengguna. Penyebab tingginya sentimen negatif ini antara lain ke tidaksetujuan pada kandidat atau kebijakan hingga kekhawatiran proses politik. Meski paling rendah, proporsi positif sebesar 26,65% tetap signifikan sebagai simbol optimisme, dukungan dan respons menguntungkan pengguna pada konten tertentu.



Gambar 5 Sentimen Komentar Video YouTube Pemilu 2024 (Sumber: Olahan Peneliti)

Distribusi sentimen tersebut memperlihatkan keragaman reaksi publik maya pada konten pemilu di YouTube. Di satu sisi ada preferensi untuk bersikap netral dan informatif, namun tak sedikit pula yang mengekspresikan ketidakpuasan. Di sisi lain, keberadaan tanggapan positif melambangkan ruang untuk optimisme. Pemahaman atas data ini penting bagi para politisi dan pengamat untuk menafsir reaksi publik, melakukan penyesuaian strategi komunikasi dan meredam kritik demi meraih dukungan maksimal menjelang 2024. Secara umum, gambar ini menggarisbawahi arti penting platform digital seperti YouTube sebagai wadah berdiskusi, berekspresi, menyampaikan aspirasi politik saat ini.

Jika sebelumnya peta dari perspektif sumber konten (*creator*), maka berikut ini adalah hasil amatan dan olahan komentar, sebagai representasi publik terkait pemilihan presiden. Dalam Pemilihan Presiden 2024 tersebut, Presiden Jokowi yang seharusnya memang sudah tidak dapat mencalonkan lagi, tetap menjadi salah satu aktor yang menarik perhatian. Hal ini tidak lain menyangkut anak sulungnya yang secara dramatis melalui putusan MK, dapat maju sebagai calon wakil Presiden dengan nomor urut 02.

Tabel 5 Sebaran Topik dari komentar pada video (data riset, 2024)

Topik	LV Total
Jokowi PDIP	497911
Dukungan Kandidat	293583
Indonesia Maju Gibran	167220
Anies-Cak Imin Menang	154090
Haus Kekuasaan	144054
Dukungan Anies Muhaimin	140459
Presiden Rakyat	130794
Tolak Ganjar	109854
Jago Ngomong	105652
AHY Cawapres	94942

Topik dari komentar terkait pilpres 2024 (format *full video*)

Topik	S Total
Jokowi PDIP	138659
Dukungan Kandidat	75757
Indonesia Maju Gibran	43808
Haus Kekuasaan	40116
Anies-Cak Imin Menang	39970
Dukungan Anies Muhaimin	36120
Presiden Rakyat	35000
Tolak Ganjar	29460
Jago Ngomong	29243
AHY Cawapres	24401

Topik dari komentar terkait pilpres 2024 (format *Youtube Short*)

Sentimen dari komentar publik, tampak perhatian dari khalayak relatif sama pada periode tersebut, baik pada Youtube Short maupun Full Video (tabel 5). “Perpisahan” Jokowi dengan PDIP menjadi sorotan publik di YouTube, berikutnya dukungan kandidat seperti “Indonesia Indonesia Maju dan Gibran”,

“Anies-Muhaimin Menang”, “Dukungan Anies Muhaimin”, “AHY Cawapres” serta “Presiden Rakyat” menjadi nuansa komentar yang mendominasi video-video terkait pilpres. Sedangkan arah serangan kepada personal muncul pada topik “Haus Kekuasaan”, “Jago Ngomong” dan “Tolak Ganjar”. Dari demografi yang ada kami melihat kuantitas komentar terkait masing-masing pasangan calon cukup berimbang. Tidak ada salah satu pasangan calon yang mendominasi diskursus atau sebaliknya. Saling serang dan saling gali dukungan tampak terjadi (tabel 6).

Tabel 6 Sebaran sentimen dari komentar pada video (data riset, 2024)

Topik	LV Negative	LV Neutral	LV Positive	Topik	SV Negative	S Neutral	S Positive
Jokowi PDIP	186493	178302	133116	Jokowi PDIP	62141	39936	36582
Dukungan Kandidat	108648	105664	79271	Dukungan Kandidat	34222	21615	19920
Indonesia Maju Gibran	62464	60248	44508	Indonesia Maju Gibran	19592	12704	11512
Anies-Cak Imin Menang	58224	55115	40751	Haus Kekuasaan	17969	11567	10580
Haus Kekuasaan	54076	51611	38367	Anies-Cak Imin Menang	18090	11479	10401
Dukungan Anies Muhaimin	52966	50934	36559	Dukungan Anies Muhaimin	16356	10376	9388
Presiden Rakyat	48636	46936	35222	Presiden Rakyat	15785	10053	9162
Tolak Ganjar	40999	39567	29288	Tolak Ganjar	13216	8396	7848
Jago Ngomong	39679	37821	28152	Jago Ngomong	12994	8387	7862
AHY Cawapres	35471	34173	25298	AHY Cawapres	10807	7127	6467

Sentimen video format Full Video

Sentimen video format YouTube
Shorts

Pola penggunaan Youtube Short yang membawa pengguna untuk *swipe up* setelah melihat satu video untuk membuka video lainnya, tampak mempengaruhi angka interaksi yang terjadi. Terkait topik, sentimen negatif besar muncul juga pada topik-topik dengan interaksi yang besar. Namun interaksi ini lebih banyak terjadi pada format *full* video. Dalam topik yang sama, komentar yang muncul pada *full* video hampir 3x lebih banyak daripada Youtube Shorts.

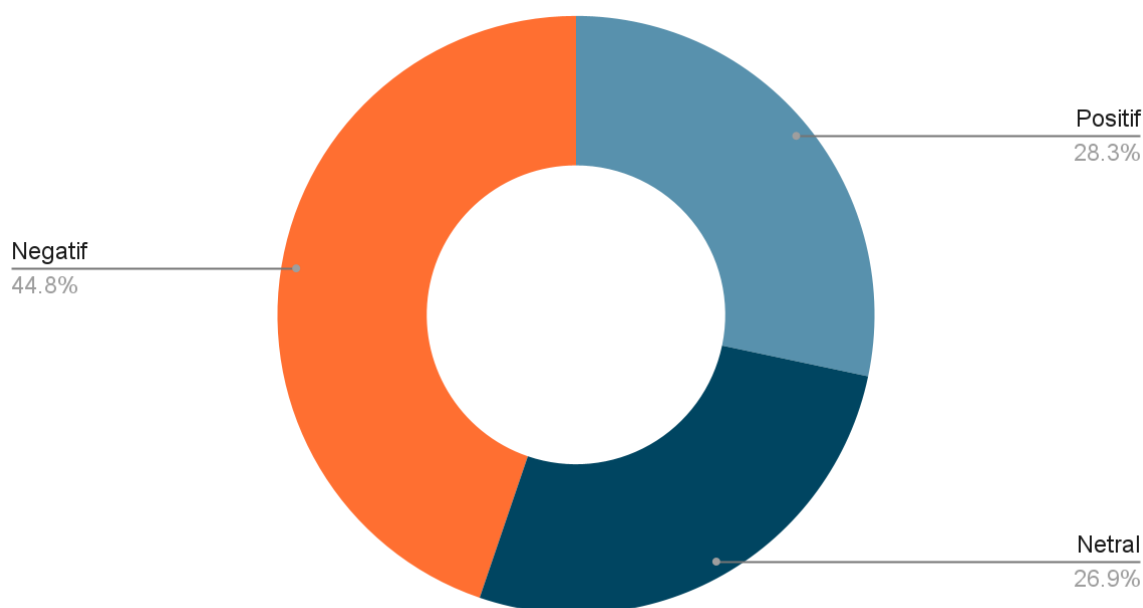
Pada 3 (tiga) besar topik dengan sentimen, Presiden dan anak sulungnya, Gibran, menjadi sorotan publik. Selanjutnya topik ‘haus kekuasaan’ juga menjadi sorotan, diikuti ‘tolak Ganjar’, ‘Jago Ngomong’ dan ‘AHY Cawapres’. Topik-topik tersebut secara umum mengarah kepada sentimen negatif, dilihat dari bagaimana komentar yang muncul. Namun pada topik yang sama, sentimen positif juga bermunculan dengan kuantitas yang cukup besar. Sehingga interaksi-interaksi di dalam kolom komentar tampak tidak didominasi oleh pasangan calon tertentu, secara angka, tampak saling serang itu terjadi.

Flashback 2019

Indonesia mencatat Pemilihan Presiden 2019 menjadi salah satu yang paling panas dalam sejarah. Berdasarkan data persentase pada *pie chart*, sentimen negatif mendominasi dengan angka 44,77%. Dominasi sentimen negatif ini mengindikasikan banyaknya tanggapan YouTube yang bernada negatif terkait Pemilu 2019. Beberapa faktor yang diduga memicu lahirnya komentar negatif antara lain perasaan kecewa pada hasil pemilu, ketidakpuasan pada kandidat yang maju, hingga kekhawatiran mengenai arah kebijakan politik ke depannya. Di sisi lain, sentimen netral dan positif berada pada proporsi yang hampir seimbang yakni masing-masing 28,30% dan 26,93%. Sentimen netral melambangkan komentar yang bersifat informatif tanpa mengandung bias atau muatan emosi tertentu.

Misalnya berupa diskusi objektif tentang tahapan pemilu, penyampaian data dan fakta pemilu, serta pertanyaan netral seputar teknis pelaksanaan pesta demokrasi. Sementara itu, keseimbangan persentase positif dan netral mengindikasikan masih adanya harapan, dukungan, dan apresiasi positif dari sebagian publik terhadap Pemilu 2019. Contoh sentimen positif misalnya, datang dari pendukung kandidat tertentu yang merasa diuntungkan oleh hasil pemilu, respons antusias atas janji kampanye, hingga penghargaan masyarakat terhadap jalannya proses demokrasi. Meski demikian, fakta bahwa sentimen negatif tetap mendominasi menggambarkan realitas sosial politik yang cukup pelik.

Besarnya sentimen negatif kemungkinan merefleksikan situasi ketegangan dan polarisasi sosial-politik yang terjadi di masyarakat menjelang Pemilu 2019. Akan tetapi, proporsi positif dan netral yang berimbang juga menunjukkan tidak semua opini didominasi sentimen buruk. Masih ada ruang dialog yang lebih objektif dan berimbang di tengah ketegangan yang ada. Dengan kata lain, ruang diskusi warganet terkait Pemilu 2019 tidak sepenuhnya hitam putih meski opini negatif cukup mendominasi.



Gambar 6 Sentimen Komentar Video YouTube Pemilu 2019 (Sumber: olahan peneliti)

Polarisasi yang ada tampak pada topik-topik akumulatif yang muncul, seperti munculnya “gus”, “Habib” dan “Kyai Maruf” sebagai topik bahasan. Akumulasi komentar menunjukkan sentimen negatif yang besar pada video-video terkait pidato Prabowo, juga kampanyenya. Sedangkan rap Prabowo Jokowi serta goyang dayung Jokowi mengarah pada *gimmick - gimmick* yang muncul dalam periode pilpres tersebut. Maka jika saat ini orang mengenal goyang atau *joged gemoy*, sedikit banyak orang Indonesia sejatinya tidak asing, karena pada 2019 ada goyang dayung yang menjadi *gimmick* kampanye saat itu. *Joged* memang mendapat sentimen yang lebih positif saat itu. Perlu dicatat bahwa pada periode pilpres ini juga belum ada YouTube Short.

Tabel 7 Sentimen komentar pada video terkait Pilpres 2019

Topik	Negative	Neutral	Positive
4_prabowo_subianto_indonesia_pidato	629,310	324,381	273,930
7_presiden_jokowi_papua_korban	263,836	183,194	232,997
3_prabowosandi_kampanye_prabowo_prabowosandi aga	164,122	89,456	80,350
1_vs_rap_prabowo_epic	142,178	116,294	116,593
0_jokowi_kah_habib_gus	113,399	46,269	46,372
9_jokowi_iriana_goyang_presiden	99,384	76,740	105,332
2_dukung_amin_cawapres_jokowimaruf	86,341	52,633	54,757
5_count_ungul_survei_hasil	69,926	38,977	38,224
8_jokowi_tol_presiden_resmikan	40,726	30,267	35,097
10_lagu_jokowi_video_oficial	30,775	26,893	47,358
6_sandi_lagu_prabowo_emak	18,630	12,909	18,123
-1_sanditurunjokowi_naiknaikprabowo_tarijaip onganhanomandutapresiden_jokowievent	1,399	585	389

Dalam catatan riset Firmansyah et. Al (2020), sentimen positif di Twitter terhadap pasangan 01 dan 02 cukup ketat, nyaris berimbang, 67.98% berbanding 67.79% (Firmansyah et al., 2020). Namun ternyata berbeda dengan Twitter, berdasarkan data kami, sentimen negatif terhadap Prabowo lebih mendominasi beberapa topik di Youtube (tabel 7).

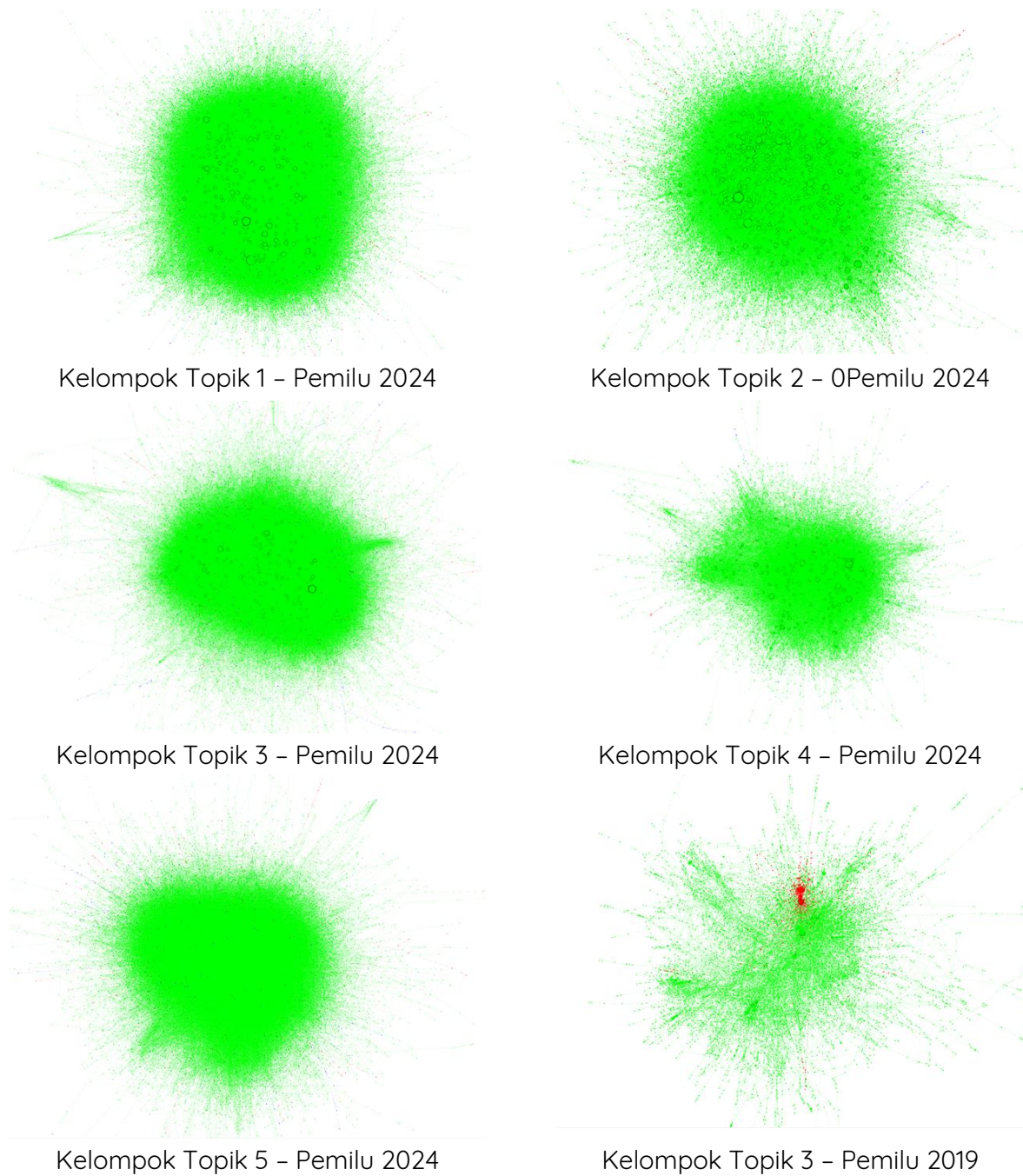
Pembentukan dan Karakterisasi Ruang Gema (*Echo Chamber*)

Ruang gema (*echo chamber*) didefinisikan sebagai situasi di mana seseorang hanya terpapar dan berinteraksi dengan opini yang sejalan dengan keyakinan dirinya, sehingga terbentuk *feedback loop* yang memperkuat opini awal tanpa adanya sudut pandang alternatif. Di media sosial seperti YouTube, algoritma rekomendasi konten dan filter gelembung dapat menciptakan ruang gema. Lewat analisis jaringan sosial dan pengukuran homogenitas, penelitian ini berupaya mengidentifikasi terbentuknya ruang gema di antara pengguna YouTube Indonesia dalam konteks *political discourse* pada Pemilu 2019 dan 2024.

Jaringan yang terbentuk mewakili interaksi antar pengguna YouTube dalam bentuk komentar dan balasan komentar. Setiap *node* mewakili pengguna individu, baik yang menulis komentar maupun yang membalas komentar. Warna *node* menunjukkan skor *E-I index* dari masing-masing pengguna: merah untuk negatif, hijau untuk positif, dan biru untuk netral. Koneksi antar *node* menunjukkan adanya interaksi dalam bentuk komentar. Perlu dicatat bahwa ini adalah jaringan terarah, sehingga kita bisa melihat arah aliran informasinya.

Secara umum, jaringan yang terbentuk memiliki karakteristik yang sama dengan warna *node* yang dominan hijau atau *E-I index* positif. Ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, sentimen pengguna YouTube cenderung positif terhadap topik yang dibahas. Namun, kita juga bisa melihat beberapa perbedaan antara jaringan untuk kelompok topik yang berbeda. Misalnya, jaringan untuk kelompok topik 3 tentang Pemilu 2019 memiliki cukup banyak *node* yang berwarna merah atau *E-I index* negatif, lebih banyak dibandingkan jaringan pada Pemilu 2024. Ini mengindikasikan sentimen yang lebih negatif di antara para pengguna YouTube terhadap Pemilu 2019 dibandingkan Pemilu 2024. Kemungkinan hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti masalah dan kontroversi yang terjadi pada Pemilu 2019.

Selain perbedaan warna *node*, kita juga bisa melihat pola jaringan yang berbeda antar kelompok topik. Misalnya, apakah jaringan terbentuk menjadi satu komponen yang saling terhubung atau terpecah menjadi beberapa kluster terpisah. Pola seperti ini bisa memberi informasi tentang pembentukan opini dan kelompok diskusi di antara para pengguna (gambar 7).



Gambar 7 Jaringan Komentar YouTube untuk Pemilu 2019 dan Pemilu 2024

Bagaimana Disinformasi dikenali: Karakter Disinformasi

Berdasarkan telaah dan observasi yang dilakukan, termasuk kajian pada beberapa literatur yang mendukung riset ini, dapat digambarkan karakterisasi disinformasi sebagai berikut:



Gambar 8 Tahapan mengenali video disinformasi, adaptasi dari Bu (2023)

Menurut Bu (2023) setidaknya ada 3 fase mengenali disinformasi dalam bentuk video, yakni fase sinyal awal, semantik dan konteks sosial (Bu et al., 2023). Seperti halnya temuan kami dari laman cek fakta menunjukkan mayoritas video yang dilabeli sebagai disinformasi melakukan *cropping*, *slicing*, *frame crop*, *wave cutting*, *tempo editing*, *vignette* dan *recolouring*. Selain untuk mengaburkan video asli yang dimanipulasi, hal ini juga bertujuan untuk membuat video tersebut lulus sensor awal YouTube.



Gambar 9 Video Disinformasi dari Garuda Politik

Salah satu video disinformasi yang teridentifikasi oleh cek fakta ini (gambar 9) kami gunakan sebagai ilustrasi bagaimana disinformasi dikenali

menurut konsep dari Bu (2023). Identifikasi ini dapat diakses melalui laman: <https://turnbackhoax.id/2023/10/04/salah-dipimpin-langsung-megawati-kader-pdip-kampanyekan-anies-cak-imin/>. Dilihat dari fase sinyal awal, video ini telah menggunakan teknik *frame crop* (1) ditandai dengan tidak presisinya video terhadap layar. Audio yang digunakan adalah suara narasi dengan sebagian memotong narasi audio Megawati, atau teknik *wave cutting* (2).

Video ini telah menggunakan teknik edit warna (*recolouring*), sehingga lebih gelap, dan *vignette*, di mana ujung diagonalnya lebih hitam (3). Selanjutnya secara semantik tidak terjadi keserasian antara narasi dan visual video. Dan terakhir, secara konteks sosial sulit mempercayai akun yang video-videonya jauh dari perkembangan dinamika politik yang sesungguhnya, bagaimana Airlangga dan AHY maju pilpres? Padahal kontestasi sudah masuk fase kampanye dan penetapan pasangan calon sudah berlangsung beberapa bulan lalu (4). Atau deklarasi Anies sebagai calon tunggal, di mana hal tersebut tentu berbeda dengan kenyataan yang sebenarnya.

Kanal ini pun menggunakan link username <https://www.youtube.com/@LINTASOPINI9436> yang berbeda dari GARUDA POLITIK sebagai judul kanalnya. Identifikasi yang dilakukan selayaknya mampu dilakukan oleh awam sekalipun. Sehingga dengan sendirinya khalayak dapat menilai video yang mereka konsumsi. Literasi digital menjadi mutlak bagi seluruh pihak, golongan dan generasi. Video deklarasi Airlangga AHY disaksikan 3,2 ribu kali, video Anies menjadi calon tunggal disaksikan 5 ribu kali, serta video Megawati dukung Anies disaksikan 5,2 ribu kali. Ketiga video tersebut, beserta kanalnya masih bisa diakses hingga tulisan ini disusun.

Youtube Shorts: Sebuah Pembeda

Bagaimana mengidentifikasi data itu Youtube Short atau bukan? terdapat beberapa ciri sebuah video merupakan Youtube Short. Dilansir dari keterangan YouTube (YouTube, 2023), pertama, video yang teridentifikasi YouTube Short berdurasi sama dengan atau kurang dari 60 detik. Kedua, video Youtube Short umumnya dilabeli "shorts" pada *tag* atau deskripsi videonya. Ketiga, ukuran layar yang digunakan rasio 9 x 16 atau layar tegak (*portrait*). Dan terakhir, riset ini mencatat khusus untuk kanal Youtube dari media massa nasional, terdapat standar tayang tersendiri yang mana hal tersebut meliputi frekuensi tayang, narasi dan deskripsi tertentu di dalamnya.

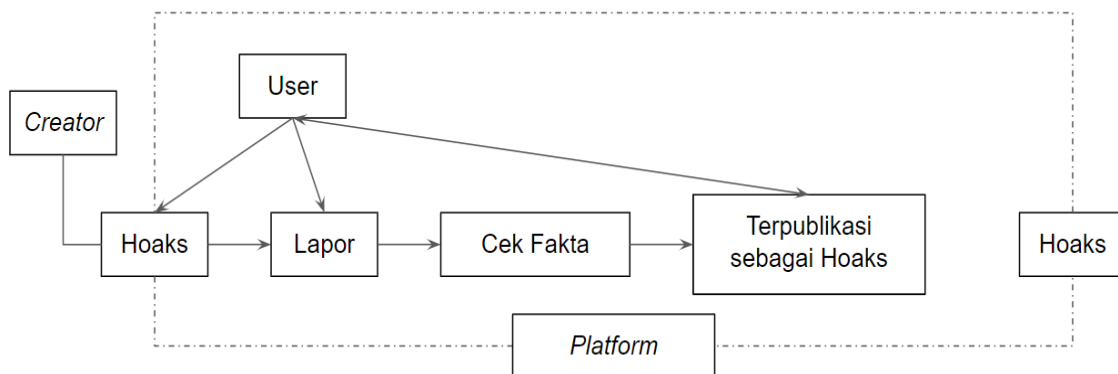
Tabel 8 Indikator Youtube Shorts

Indikator	Keterangan
Durasi	Kurang dari atau sama dengan 60 detik
Keyword	Mengandung "Shorts"
Tag, deskripsi dan judul	Mengandung "Shorts"
Ciri Teknis Video	Portraits, umumnya rasio 9 x 16

Dengan melihat sentimen yang ada, YouTube Short perlu diwaspadai sebagai muara disinformasi berikutnya. Kami menilai angka laporan yang ada belum sepenuhnya merepresentasikan angka disinformasi yang sebetulnya di YouTube.

Missing Link

Upaya pemadaman api disinformasi tidak henti dilakukan baik oleh pemerintah, media maupun para aktivis informasi. Namun kami melihat ada satu benang yang terputus dari alur cek fakta dan *debunking* di Indonesia, utamanya, hoaks dan disinformasi di YouTube (gambar 10).



Gambar 10 Bagaimana pengelolaan cek fakta di Indonesia belum tersambung dengan Platform

Sebagaimana pada gambar 10 sejauh ini, upaya cek fakta di Indonesia belum mampu terhubung dan secara tegas membuat konten dihapus. Salah satu contoh jarak hoaks terjauh yang kami dapat adalah hoaks tentang SBY (Susilo Bambang Yudhoyono) mendukung kandidat 01. Video tersebut berada di

Youtube sejak 30 November 2015, di mana SBY mendukung calon nomor urut 01 di salah satu provinsi untuk menjadi gubernur. Namun hal tersebut mengalami *framing* ulang sedemikian rupa seakan SBY mendukung pasangan 01 pada Pemilu Presiden 2019. Apakah konten ini sudah dilaporkan ke situs cekakta.com? Sudah. Apakah konten ini sudah diidentifikasi sebagai hoaks? Juga sudah. Berapa tahun konten ini bertengger di Youtube sebelum dilabeli sebagai hoaks oleh organisasi cek fakta? 4 tahun. Lalu apakah masih ada video itu hingga hari ini? Masih utuh. Inilah yang kami maksud dengan *missing link* di mana seluruh upaya baik dari pengguna maupun cek fakta sudah dilakukan. Namun *platform* belum bereaksi dan tidak bertindak sepenuhnya terhadap konten yang ada.

[SALAH] "SBY suruh coblos nomor 01 @Jokowi Amin"



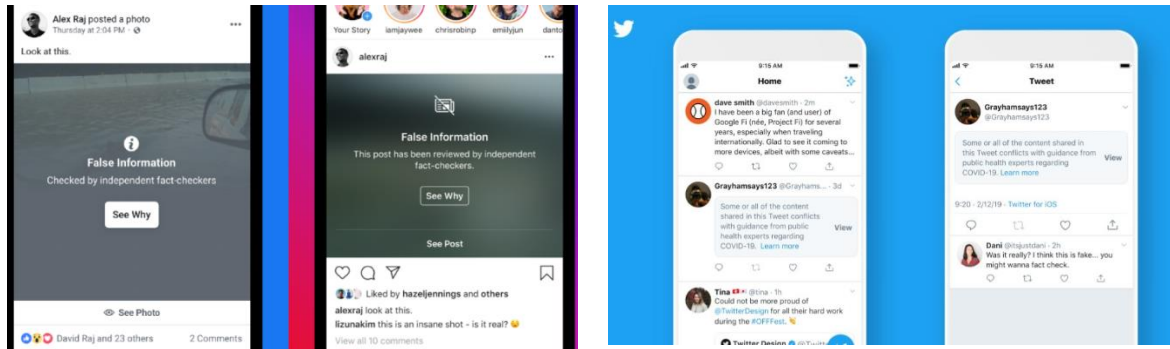
Pelintiran daur ulang, konteks video sesungguhnya adalah dukungan ke pasangan Cagub dan Cawagub Kalimantan Selatan di tahun 2015, bukan dukungan ke Jokowi seperti premis yang dibangun oleh post SUMBER. Selengkapnya di bagian PENJELASAN dan REFERENSI.

Gambar 11 Konten hoaks presiden SBY mendukung 01 pada Pilpres 2019

Sumber Gambar : <https://turnbackhoax.id/2019/02/23/salah-sby-suruh-coblos-nomor-01-jokowi-amin/>

Salah satu hal yang mendesak untuk dilakukan YouTube adalah memberikan *fact labelling* terhadap konten – konten yang terduga atau terlabel hoaks oleh organisasi cek fakta. Platform lain seperti Instagram dan Twitter

sudah mulai berhasil melabeli konten-konten hoaks yang berseliweran di *platform* mereka. Pengguna diberi tahu bahwa konten yang sedang diakses, tergolong disinformasi dan oleh karena itu perlu disensor (seperti di Instagram, lihat gambar 12) atau ditunjukkan artikel berita atau fakta terkait konten tersebut (di Twitter, lihat gambar 12)



Sumber gambar:

<https://mashable.com/article/instagram-false-information-labels>

Sumber Gambar :

https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2020/updating-our-approach-to-misleading-information

Gambar 12 Pelabelan Hoaks dan Disinformasi pada platform Instagram dan Twitter (kini X)

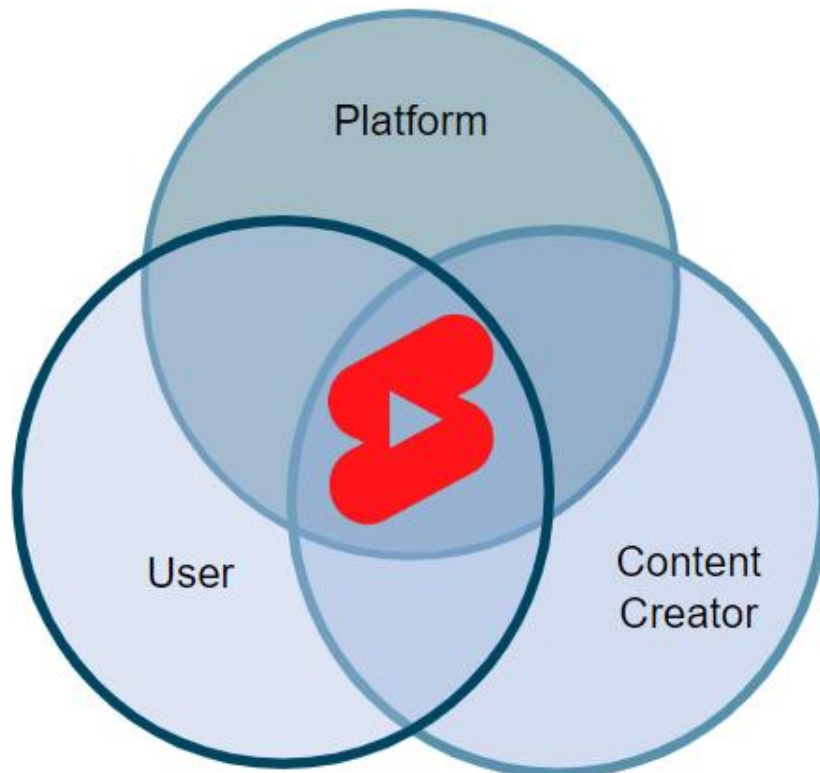
Selain kewajiban untuk mengorkestrasi gerakan cek fakta secara nasional, Pemerintah juga wajib hadir mengawasi para *platform* agar secara aktif, responsif dan sinergis, memastikan konten-konten yang ada pada *platform* mereka aman dan bersih dari disinformasi. Regulasi tata kelola yang ada harus secara konkret dilaksanakan dan diperkuat secara teknis, sehingga dampaknya akan baik bagi arus informasi di masyarakat.

Dengan algoritma Youtube yang semakin personal dengan menyuguhkan lini video sesuai preferensi masing-masing pengguna, maka bahaya *echo chamber* menjadi semakin nyata. Jika dibarengi dengan konten-konten disinformasi yang masih berkeliaran tanpa label hoaks atau diturunkan (*take down*). Dampaknya, masyarakat semakin mudah goyah atas arus informasi yang tidak sebenarnya. Kata “*echo*” pada “*echo chamber*” bermakna gema yang ada membawa amplifikasi kekuatan suara atas sumbernya. Dalam konteks informasi, maka informasi atau sumber yang ada, akan semakin kuat dan menebal. Kami melihat, algoritma YouTube mampu melakukan hal tersebut sebagai dampak dari kebijakan algoritmanya. Beberapa bahaya lain dari *echo*

chamber di antaranya, 1) Mengisolasi audiens dari media alternatif, 2) Persepsi terhadap satu arah makin menguat, tanpa menoleh ke arah lain (sehingga berpotensi memperuncing sebuah perdebatan), 3) hanya memilih fakta yang sesuai dengan hati nuraninya (cenderung tidak objektif), 4) Emosi terbawa arus (karena penebalan gema atau *echo*), 5) Argumen dan kebenaran bisa terancam dengan konten yang ia percayai (apalagi jika hal itu adalah provokasi atau disinformasi, dan terakhir, bahaya bagi demokrasi di mana 6) Politik seakan menjadi satu arah saja.

Tiga perspektif: Perlunya literasi dan kesadaran digital

Platform selalu mencari cara bagaimana ekosistem yang mereka bangun secara bisnis baik bagi mereka (Gillespie, 2010). Dinamika yang ada dapat ditarik pada 3 (tiga) perspektif dari kepentingan masing – masing pihak (gambar 13). Bagi Platform, algoritma yang disusun ditujukan bagaimana sebisa mungkin membawa pengguna menghabiskan sebanyak mungkin waktunya untuk bertahan di YouTube. Bagi Pengguna, konten yang sejalan dengan keyakinannya, diperkuat oleh algoritma dengan sendirinya. Maka berikutnya yang terjadi, ia akan semakin terpuaskan dengan fakta yang ia dapatkan, namun belum tentu, hal tersebut adalah fakta sebenarnya. Sedangkan bagi *content creator*, secara organik tujuannya adalah *monetisasi*, bagaimana konten-konten yang diproduksi menghasilkan uang. Namun jika di dalam, sebagaimana hasil riset ini, kita dapat menarik bahwa aktor dari video-video hoaks (setidaknya yang terlabel hoaks oleh situ – situs cek fakta di Indonesia), adalah kanal itu-itu saja. Pertanyaannya? Setelah dilabeli hoaks oleh organisasi cek fakta, apa tindakan selanjutnya? Kami melihat ada benang yang putus di sana, sehingga antara yang dilakukan oleh situs-situs cek fakta tidak bersambut dengan tindakan dari operator atau *platform* yang bersangkutan. Bahkan video-video hoaks tersebut secara utuh masih dapat disimak dan disebar, lalu apakah motifnya semata hanya tentang uang? Peran regulator dalam hal ini perlu didalami, sehingga benang yang terputus bisa dihubungkan.



Gambar 13 Hubungan *User*, *Platform* dan *Content Creator* terkait Youtube Short

Api selayaknya bisa dipadamkan sebelum meluas. Sinergitas menjadi teramat penting, sehingga apa yang sudah dilakukan oleh organisasi cek fakta masing-masing, dapat dilanjutkan dan berdampak pada konten yang terlabeli sebagai hoaks atau disinformasi sesegera mungkin. Hal ini sangat mendesak, guna membendung arus yang seharusnya tidak perlu sampai kepada khalayak yang terlalu luas.

KESIMPULAN

Kontestasi politik di dunia mengalami diversifikasi pola interaksi dan komunikasi antara pasangan calon, masing-masing pendukungnya, serta para calon pemilih. YouTube sebagai sosial media dengan durasi per kunjung tertinggi di Indonesia, saat ini turut mewarnai arah diskursus dan polanya. Berdasarkan hasil riset yang kami sampaikan dalam bab ini, terdapat beberapa simpulan sebagai berikut:

- Arus informasi dan komunikasi yang semakin deras dalam konteks pilpres terlihat dari jumlah video YouTube terkait Pilpres 2019 dalam periode 9 bulan setara dengan video pilpres 2024 dalam 2 bulan saja
- Laporan dan konfirmasi terkait disinformasi dalam situs cek fakta terkait YouTube meningkat 1300% dengan dominasi 53% *manipulated content* dan 42% *Misleading Content*.
- Pada konteks Pilpres 2019, mulai judul, *tag* dan deskripsi, 3 (tiga) besar topik pada format *full* video relatif merata pada 3 (tiga) pasangan calon. Sedangkan pada format Youtube Shorts, 3 (tiga) besar kuantitas topik ada di pasangan 03 dan 01. Sentimen negatif terbesar baik pada format *full* video maupun *shorts* mengarah pada pasangan calon presiden 01. Berikutnya disusul oleh sentimen negatif untuk kubu 02.
- Dari demografi komentar yang ada kami melihat kuantitas komentar terkait masing-masing pasangan calon cukup berimbang. Tidak ada salah satu pasangan calon yang mendominasi diskursus atau sebaliknya. Saling serang dan saling gali dukungan tampak terjadi.
- Pada konteks Pilpres 2019, polarisasi yang ada tampak pada topik-topik akumulatif yang muncul, seperti munculnya “gus”, “Habib” dan “Kyai Maruf” sebagai topik bahasan. Akumulasi komentar menunjukkan sentimen negatif yang besar pada video-video terkait pidato Prabowo, juga kampanyenya. Sedangkan *gimmick - gimmick* yang ada seperti goyang dayung, tampak terulang dengan goyang *gemoy* saat ini.
- Pengenalan disinformasi dapat dilihat dari 3 fase:
 - Fase Awal: melihat bagaimana *editing* video secara teknis
 - Fase Semantik: melihat bagaimana video tersebut dikemas
 - Fase Konteks Sosial: Melihat posisi video tersebut dalam konteks sosial secara utuh

- Youtube Shorts menjadi sebuah pembeda, di mana fitur dan tren ini belum ada pada pilpres sebelumnya. Produksi Youtube Short cukup besar dari sisi kreator, namun tidak mengundang interaksi seintens format full video
- Terdapat video - video yang sudah teridentifikasi oleh organisasi cek fakta sebagai disinformasi namun masih beredar di YouTube. Tampak rangkaian proses yang terputus (*missing link*) antara pelapor, cek fakta dan platform. Dimana platform memiliki kebijakannya sendiri dalam menentukan apakah sebuah konten di-*takedown* atau tidak. Regulasi dan tata kelola terkait perlu ditinjau kembali untuk memastikan efektifitas pemberantasan disinformasi di era digital ini.

Limitasi Riset

- Keterbatasan Metodologi Pengumpulan Data: Metode kami dalam mengumpulkan komentar YouTube yang berfokus pada 5 (lima) kelompok topik berbeda tidak mencerminkan penuh lanskap diskusi politik di *platform* ini. Sebaliknya, penelitian ini memberikan gambaran umum mengenai 5 (lima) kelompok topik dan pertukaran pendapat yang sedang berlangsung untuk menentukan tingkat homogenitas. Salah satu keterbatasan utama dalam hal ini adalah keterbatasan API YouTube, yang hanya memungkinkan pengumpulan jumlah komentar dan video yang terbatas. Hal ini mengakibatkan pengambilan sampel yang tidak sepenuhnya mencakup berbagai spektrum diskusi yang ada di YouTube. Termasuk di dalamnya *channel* video hoaks yang ditelusuri dari situs cek fakta yang tidak ada di dalam data set yang dikumpulkan.
- Keterbatasan Sumber Daya Komputasi: Karena kebutuhan akan sumber daya komputasi yang besar, studi ini mengalami batasan dalam menganalisis data set secara menyeluruh. Sebagai solusi, kami membagi jaringan berdasarkan beberapa kelompok topik utama. Pembagian ini dilakukan untuk memudahkan analisis dan pengelolaan data, meskipun dengan risiko kehilangan kemungkinan keterkaitan atau pola yang muncul dalam analisis lintas kelompok topik.
- Keterbatasan dalam Anotasi Manual: Ukuran data set yang besar menjadikan kami tidak mampu melakukan anotasi manual terhadap judul-judul video. Anotasi manual sebenarnya sangat berharga dalam memberikan analisis yang lebih komprehensif, namun keterbatasan sumber daya dan waktu membuat hal ini tidak dapat dilakukan. Akibatnya, analisis kami mungkin kurang dalam mengidentifikasi nuansa tertentu yang hanya bisa terungkap melalui pemeriksaan manual.

Signifikansi dan Kontribusi Riset

- Pemahaman Lanskap Diskusi Politik di YouTube: Penelitian ini memberikan gambaran umum tentang dinamika dan pola diskusi politik di YouTube, khususnya yang berkaitan dengan lima kelompok topik berbeda. Ini membantu dalam memahami bagaimana topik politik dibahas dan diperdebatkan di platform media sosial yang besar dan berpengaruh ini, yang memperkaya literatur yang ada mengenai komunikasi politik dalam media sosial.
- Analisis Homogenitas dalam Diskusi Online: Dengan fokus pada tingkat homogenitas dalam debat dan pertukaran pendapat, penelitian ini memberikan wawasan tentang seberapa seragam atau beragamnya pandangan dan opini dalam diskusi terkait topik-topik politik tertentu. Hal ini penting untuk memahami polarisasi dan *echo chamber* dalam konteks media sosial.
- Penggunaan dan Keterbatasan API YouTube: Penelitian ini juga menyoroti keterbatasan teknis dan metodologis dalam menggunakan API YouTube untuk riset. Ini memberikan informasi berharga bagi peneliti lain yang mungkin ingin melakukan studi serupa atau yang tertarik dalam mengembangkan metode pengumpulan data dari *platform* media sosial.
- Pendekatan dalam Mengatasi Keterbatasan Sumber Daya: Dengan membagi data set menjadi beberapa kelompok topik besar dan menerapkan metode analisis yang disesuaikan dengan keterbatasan sumber daya komputasi, penelitian ini memberikan contoh praktis tentang bagaimana peneliti dapat mengelola dan menganalisis data set besar dalam situasi sumber daya terbatas. Ini memberikan panduan bagi penelitian serupa di masa depan, khususnya dalam menghadapi tantangan sumber daya dan logistik.

Melihat badai disinformasi dan hoaks yang terus datang tanpa henti, kami memberikan apresiasi setinggi-tingginya kepada para pejuang cek fakta di Indonesia, baik yang bekerja secara profesional maupun sukarela. Tingginya frekuensi disinformasi berbanding terbalik dengan sumber daya dan senjata yang dimiliki, namun mereka tetap tegak berdiri menegakkan fakta yang sebenarnya.

Riset ini menggunakan *helicopter view*, sehingga uraian yang ada diharapkan dapat memberikan ulasan secara luas atas dinamika pemilihan presiden dalam bentuk video di YouTube dan segenap properti di dalamnya. Untuk mempertajam analisis yang ada, kami merekomendasikan untuk mendalami kanal tertentu atau topik khusus tertentu sebagai kajian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alonso, M. A., Vilares, D., Gómez-Rodríguez, C., & Vilares, J. (2021). Sentiment analysis for fake news detection. *Electronics (Switzerland)*, *10*(11), 1348. <https://doi.org/10.3390/electronics10111348>
- Bhutani, B., Rastogi, N., Sehgal, P., & Purwar, A. (n.d.). Fake News Detection Using Sentiment Analysis. *2019 12th International Conference on Contemporary Computing, IC3 2019*, 2019. <https://doi.org/10.1109/IC3.2019.8844880>
- Bu, Y., Sheng, Q., Cao, J., Qi, P., Wang, D., & Li, J. (2023). Combating Online Misinformation Videos: Characterization, Detection, and Future Directions. *MM 2023 - Proceedings of the 31st ACM International Conference on Multimedia*, *1*, 8770–8780. <https://doi.org/10.1145/3581783.3612426>
- Firmansyah, F., Zulfikar, W. B., Maylawati, D. S. A., Arianti, N. D., Muliawaty, L., Septiadi, M. A., & Ramdhani, M. A. (2020). Comparing Sentiment Analysis of Indonesian Presidential Election 2019 with Support Vector Machine and K-Nearest Neighbor Algorithm. *6th International Conference on Computing, Engineering, and Design, ICCED 2020*. <https://doi.org/10.1109/ICCED51276.2020.9415767>
- Gillespie, T. (2010). The politics of ‘platforms.’ [Http://Dx.Doi.Org/10.1177/1461444809342738](http://Dx.Doi.Org/10.1177/1461444809342738), *12*(3), 347–364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Habermas, J. (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research1. *Communication Theory*, *16*(4), 411–426. <https://doi.org/10.1111/J.1468-2885.2006.00280.X>
- Jamieson, K. (2008). *Echo Chamber*.
- Kemenkominfo. (2022). Status Literasi Digital di Indonesia 2022. *Kominfo*, November, 205–207. <https://www.c2es.org/content/renewable-energy/>
- Koto, F., Rahimi, A., Lau, J. H., & Baldwin, T. (2020). IndoLEM and IndoBERT: A Benchmark Dataset and Pre-trained Language Model for Indonesian NLP. *COLING 2020 - 28th International Conference on Computational Linguistics, Proceedings of the Conference*, 757–770. <https://doi.org/10.18653/v1/2020.coling-main.66>
- Kula, S., Choraś, M., Kozik, R., Ksieniewicz, P., & Woźniak, M. (2020). Sentiment analysis for fake news detection by means of neural networks. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, *12140*, 653–666. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50423-6_49

- Röchert, D., Neubaum, G., Ross, B., Brachten, F., & Stieglitz, S. (2020). Opinion-based Homogeneity on YouTube: Combining Sentiment and Social Network Analysis. *Computational Communication Research*, 2(1), 81–108.
<https://doi.org/10.5117/CCR2020.1.004.RÖCH>
- Röchert, D., Neubaum, G., Ross, B., & Stieglitz, S. (2022). Caught in a networked collusion? Homogeneity in conspiracy-related discussion networks on YouTube. *Information Systems*, 103, 101866. <https://doi.org/10.1016/J.IS.2021.101866>
- Shen, J. (2022). *Analysis on the Trend and Development of Future Short-Video Industry*.
- Wearesocial. (2023a). *DIGITAL 2023: Global*.
- Wearesocial. (2023b). *DIGITAL 2023 INDONESIA*.
- YouTube. (2023). *Create YouTube Shorts - Android - YouTube Help*. YouTube Help.
<https://support.google.com/youtube/answer/10343433?hl=en&sjid=10283745128768153632-AP#zippy=>
- Zaeem, R. N., Li, C., & Barber, K. S. (2020). On Sentiment of Online Fake News. *Proceedings of the 2020 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, ASONAM 2020*, 760–767.
<https://doi.org/10.1109/ASONAM49781.2020.9381323>

Daftar Gambar

Gambar 1 Alur Penelitian (Sumber: Peneliti)	4
Gambar 2 Tren Jumlah Video terkait Pilpres (Data riset, 2024)	7
Gambar 3 Disinformasi di Youtube yang teridentifikasi laman cek Fakta dengan sumber video Youtube (Data riset, 2024)	7
Gambar 4 Kategori Disinformasi video di YouTube (Data riset, 2024)	8
Gambar 5 Sentimen Komentar Video YouTube Pemilu 2024 (Sumber: Olahan Peneliti)	10
Gambar 6 Sentimen Komentar Video YouTube Pemilu 2019 (Sumber: olahan peneliti)	13
Gambar 7 Jaringan Komentar YouTube untuk Pemilu 2019 dan Pemilu 2024	16
Gambar 8 Tahapan mengenali video disinformasi, adaptasi dari Bu (2023)	16
Gambar 9 Video Disinformasi dari Garuda Politik	17
Gambar 10 Bagaimana pengelolaan cek fakta di Indonesia belum tersambung dengan Platform	19
Gambar 11 Konten hoaks presiden SBY mendukung 01 pada Pilpres 2019	20
Gambar 12 Pelabelan Hoaks dan Disinformasi pada platform Instagram dan Twitter (kini X)	21
Gambar 13 Hubungan User, Platform dan Content Creator terkait Youtube Short	22

Daftar Tabel

Tabel 1 Kategori Pencarian di Youtube dalam konteks Pilpres 2019 dan 2024	5
Tabel 2 Demografi Video terkait Pilpres 2019 dan 2024 (Data riset, 2024)	5
Tabel 3 Sebaran Topik dari judul, tag dan deskripsi video (Data Riset, 2024)	8
Tabel 4 Sebaran Sentimen dari judul, tag dan deskripsi video (data riset, 2024)	9
Tabel 5 Sebaran Topik dari komentar pada video (data riset, 2024)	10
Tabel 6 Sebaran sentimen dari komentar pada video (data riset, 2024)	11
Tabel 7 Sentimen komentar pada video terkait Pilpres 2019	14
Tabel 8 Indikator Youtube Shorts	18