

PERAN ALGORITMA MEDIA SOSIAL DALAM PEMBENTUKAN OPINI POLITIK GENERASI Z DI ERA DIGITAL

Holifaturrohmah¹, Moch Syaiful Ridwan²

^{1,2} Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Institut Al Fithrah Surabaya.

oliviajhonson130@gmail.com¹, mochsyaifulridwan336@gmail.com²

Abstrak

Perkembangan algoritma media sosial telah mengubah pola konsumsi informasi politik Generasi Z melalui sistem personalisasi konten yang menyesuaikan rekomendasi berdasarkan aktivitas pengguna. Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh media sosial terhadap partisipasi politik, kajian mengenai pengalaman pengguna dalam memaknai proses personalisasi algoritmik terhadap pembentukan opini politik masih relatif terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana algoritma media sosial memengaruhi penerimaan informasi politik serta proses pembentukan opini politik pada Generasi Z di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara semi-terstruktur terhadap sepuluh mahasiswa pengguna aktif TikTok dan Instagram yang pernah berinteraksi dengan konten politik, didukung dokumentasi digital sebagai bentuk triangulasi data. Analisis dilakukan menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola pengalaman informan dalam mengonsumsi informasi politik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas informan memperoleh informasi politik secara pasif melalui sistem rekomendasi algoritmik, bukan melalui pencarian aktif. Pola interaksi pengguna, seperti durasi menonton, tanda suka, dan komentar, menjadi dasar personalisasi konten yang memperkuat paparan terhadap informasi dengan kecenderungan yang serupa. Selain itu, penilaian terhadap kredibilitas informasi lebih banyak didasarkan pada heuristik sosial, seperti kepercayaan terhadap kreator dan respons pengguna lain di kolom komentar, dibandingkan dengan proses verifikasi sumber secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa algoritma media sosial tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme distribusi informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk ruang informasi yang terpersonalisasi sehingga memengaruhi proses pembentukan opini politik Generasi Z. Penelitian ini memperkaya kajian komunikasi digital dengan menjelaskan keterkaitan antara motivasi penggunaan media sosial sebagaimana dijelaskan dalam Uses and Gratifications Theory dengan mekanisme personalisasi algoritmik yang memengaruhi pengalaman pengguna dalam mengakses informasi politik.

Kata Kunci: *Algoritma Media Sosial, Generasi Z, Opini Politik, Komunikasi Digital, Uses and Gratifications Theory.*

Abstract

The advancement of social media algorithms has transformed the way Generation Z consumes political information through personalized content recommendation systems based on users' online activities. Although previous studies have extensively examined the influence of social media on political participation, limited attention has been paid to users' lived experiences in understanding how algorithmic personalization shapes political opinion formation. This study aims to analyze how social media algorithms influence the reception of political information and contribute to the formation of political opinions among Generation Z in Indonesia. Employing a descriptive qualitative approach, data were collected through semi-structured interviews with ten university students who

Peran Logaritma Media

Holifaturrohmah, Moch Syaiful Ridwan

actively use TikTok and Instagram and have interacted with political content on these platforms. Digital documentation was also utilized to support data triangulation. The data were analyzed using thematic analysis to identify patterns in participants' experiences of consuming political information. The findings reveal that most participants were exposed to political content passively through algorithmic recommendation systems rather than through intentional information seeking. Users' interaction patterns, including watch time, likes, and comments, served as the primary basis for content personalization, resulting in repeated exposure to similar political perspectives. Furthermore, participants tended to evaluate the credibility of political information based on social heuristics, such as trust in content creators and validation from comment sections, rather than through direct source verification. These findings suggest that social media algorithms function not only as mechanisms for information distribution but also as influential agents in constructing personalized information environments that shape Generation Z's political opinion formation. This study contributes to the field of digital communication by demonstrating the relationship between media use motivations, as explained by the Uses and Gratifications Theory, and algorithmic personalization in shaping users' experiences of political information consumption.

Keywords: *Social Media Algorithms, Generation Z, Political Opinion, Digital Communication, Uses and Gratifications Theory.*

A. Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh, mengonsumsi, dan memaknai informasi politik. Jika sebelumnya televisi, radio, dan surat kabar menjadi sumber utama informasi politik, kini media sosial mengambil peran yang semakin dominan, terutama di kalangan Generasi Z. Sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan internet dan teknologi digital, Generasi Z menjadikan platform seperti TikTok, Instagram, dan X sebagai sumber utama untuk mengikuti isu-isu politik, mulai dari informasi mengenai kandidat, kebijakan publik, hingga berbagai peristiwa politik yang sedang berkembang. Pergeseran pola konsumsi informasi tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah menjadi ruang publik digital yang berperan dalam membentuk pengetahuan, persepsi, dan opini politik masyarakat.

Berbeda dengan media massa konvensional yang menyajikan informasi secara relatif seragam kepada seluruh audiens, media sosial bekerja melalui sistem rekomendasi berbasis algoritma yang menghasilkan pengalaman informasi yang berbeda bagi setiap pengguna. Algoritma mempelajari berbagai jejak aktivitas digital, seperti riwayat pencarian, durasi menonton, tanda suka (*likes*), komentar, maupun konten yang dibagikan, kemudian menggunakan data tersebut untuk merekomendasikan konten yang diperkirakan paling relevan dengan preferensi pengguna. Dengan demikian, informasi yang diterima seseorang bukan hanya

ditentukan oleh pilihan sadar pengguna, tetapi juga dipengaruhi oleh mekanisme personalisasi yang bekerja secara otomatis di balik platform digital.

Mekanisme personalisasi tersebut membawa konsekuensi penting terhadap proses konsumsi informasi politik. Di satu sisi, algoritma memudahkan pengguna memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan minatnya sehingga akses terhadap isu-isu politik menjadi lebih cepat dan efisien. Di sisi lain, personalisasi yang berlebihan berpotensi membatasi keberagaman informasi yang diterima pengguna. Rekomendasi yang terus-menerus menampilkan konten dengan karakteristik serupa dapat memperkuat kecenderungan pengguna untuk hanya terpapar pada pandangan yang sejalan dengan preferensinya, sehingga meningkatkan risiko terbentuknya *filter bubble* dan *echo chamber*. Kondisi tersebut menyebabkan pengguna semakin jarang memperoleh informasi yang beragam maupun perspektif alternatif yang diperlukan dalam proses pembentukan opini politik yang kritis.

Fenomena tersebut menjadi semakin penting mengingat tingginya intensitas penggunaan media sosial oleh Generasi Z di Indonesia. Berbagai survei menunjukkan bahwa sebagian besar pemilih muda memperoleh informasi politik pertama kali melalui media sosial dibandingkan melalui media arus utama. Kondisi ini menunjukkan bahwa proses pembentukan opini politik Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan politik yang beredar, tetapi juga oleh mekanisme algoritmik yang menentukan informasi apa yang muncul, seberapa sering informasi tersebut ditampilkan, serta bagaimana pengguna berinteraksi dengannya. Meskipun demikian, proses tersebut sering kali berlangsung tanpa disadari oleh pengguna karena algoritma bekerja secara tidak terlihat (*invisible infrastructure*) di balik antarmuka platform digital.

Dalam perspektif ilmu komunikasi, fenomena ini menarik untuk dikaji karena memperlihatkan perubahan hubungan antara media, teknologi, dan khalayak. Berbeda dengan pendekatan yang memandang audiens sebagai penerima informasi secara pasif, Uses and Gratifications Theory menempatkan pengguna sebagai individu yang secara aktif memilih media untuk memenuhi berbagai kebutuhannya, seperti kebutuhan informasi, hiburan, interaksi sosial, maupun penguatan identitas diri. Namun, pada ekosistem media sosial berbasis algoritma, pilihan pengguna tidak lagi sepenuhnya berlangsung dalam ruang yang bebas. Aktivitas memilih konten terjadi di dalam lingkungan informasi yang telah dipersonalisasi oleh sistem rekomendasi berdasarkan perilaku digital pengguna sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian mengenai pembentukan opini politik pada era media sosial tidak cukup hanya menjelaskan alasan Generasi Z memilih media sosial sebagai sumber informasi, tetapi juga perlu memahami bagaimana

mekanisme algoritmik memengaruhi pengalaman mereka dalam menerima dan memaknai informasi politik.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara media sosial dan pembentukan opini politik, sebagian besar penelitian masih berfokus pada dampak penggunaan media sosial terhadap partisipasi politik atau perilaku memilih generasi muda. Penelitian-penelitian tersebut umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dengan tingkat partisipasi politik, sehingga lebih menitikberatkan pada hasil akhir (*outcome*) daripada proses yang melatarbelakanginya. Akibatnya, mekanisme bagaimana informasi politik diterima, dipilih, dan dimaknai oleh pengguna dalam lingkungan media sosial yang dikendalikan oleh algoritma masih belum banyak mendapat perhatian.

Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa algoritma media sosial berkontribusi terhadap terbentuknya ruang informasi yang semakin terpersonalisasi. Penelitian Riendani dkk. (2024), misalnya, menemukan bahwa sistem rekomendasi pada media sosial mendorong Generasi Z lebih sering mengonsumsi informasi politik yang sejalan dengan preferensi mereka sehingga memperkuat kecenderungan selektivitas informasi. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Aryantini dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya meningkatkan partisipasi politik generasi muda pada Pemilu 2024, tetapi juga berpotensi memperkuat polarisasi melalui fenomena *filter bubble* dan *echo chamber*. Sementara itu, Wahyuti dkk. (2025) menjelaskan bahwa algoritma TikTok mendistribusikan konten secara berulang sehingga memperkuat fragmentasi narasi politik dan meningkatkan keterikatan emosional pengguna terhadap kelompok politik tertentu.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih menyisakan ruang untuk dikembangkan. Sebagian besar kajian lebih menitikberatkan pada dampak algoritma terhadap pola konsumsi informasi atau tingkat polarisasi, sedangkan pengalaman subjektif pengguna dalam menghadapi personalisasi algoritmik belum banyak dieksplorasi. Padahal, proses pembentukan opini politik tidak hanya dipengaruhi oleh seberapa sering seseorang menerima informasi tertentu, tetapi juga oleh bagaimana informasi tersebut dipahami, dipercaya, dibandingkan dengan sumber lain, serta dimaknai dalam pengalaman sehari-hari. Dengan kata lain, masih terbatas penelitian yang menjelaskan bagaimana Generasi Z mengalami secara langsung proses personalisasi informasi politik yang dilakukan oleh algoritma media sosial.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berupaya mengisi celah penelitian dengan menempatkan pengalaman pengguna sebagai fokus utama analisis. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi jenis informasi politik yang diterima Generasi Z, tetapi juga menelusuri bagaimana algoritma memengaruhi proses penerimaan informasi, pertimbangan terhadap kredibilitas informasi, hingga pembentukan opini politik. Dengan menggunakan perspektif Uses and Gratifications Theory, penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa pengguna tetap memiliki peran aktif dalam memilih media dan mengonsumsi informasi. Namun, keaktifan tersebut berlangsung dalam lingkungan digital yang telah dipengaruhi oleh sistem rekomendasi algoritmik, sehingga pilihan pengguna tidak sepenuhnya bebas dari proses personalisasi yang dilakukan platform media sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana algoritma media sosial memengaruhi pengalaman Generasi Z dalam menerima informasi politik, bagaimana personalisasi algoritmik membentuk preferensi informasi yang mereka konsumsi, serta bagaimana proses tersebut berkontribusi terhadap pembentukan opini politik di era komunikasi digital.

Research Gap

Penelitian mengenai hubungan antara media sosial dan pembentukan opini politik telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Sebagian besar penelitian berfokus pada pengaruh penggunaan media sosial terhadap partisipasi politik, perilaku memilih, maupun tingkat keterlibatan politik generasi muda dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian-penelitian tersebut berhasil menunjukkan adanya hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dan perilaku politik pengguna, tetapi masih lebih banyak menempatkan algoritma sebagai faktor pendukung tanpa menjelaskan bagaimana mekanisme algoritmik bekerja dalam pengalaman pengguna sehari-hari.

Di sisi lain, penelitian mengenai algoritma media sosial umumnya menyoroti dampaknya terhadap personalisasi informasi, *filter bubble*, *echo chamber*, maupun polarisasi politik. Riendani dkk. (2024) menunjukkan bahwa sistem rekomendasi media sosial mendorong Generasi Z untuk lebih sering mengonsumsi informasi politik yang sejalan dengan preferensi mereka. Aryantini dkk. (2024) juga menemukan bahwa media sosial berkontribusi terhadap meningkatnya partisipasi politik generasi muda sekaligus memperkuat polarisasi informasi selama Pemilu 2024. Sementara itu, Wahyuti dkk. (2025) menjelaskan bahwa algoritma TikTok mendistribusikan konten secara berulang sehingga memperkuat fragmentasi narasi politik dan

kecenderungan terbentuknya *echo chamber*. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih berorientasi pada dampak algoritma terhadap perilaku pengguna secara umum dan belum banyak mengungkap bagaimana pengguna memaknai proses personalisasi informasi yang mereka alami.

Berdasarkan telaah tersebut, masih terdapat ruang penelitian yang belum banyak dieksplorasi, yaitu pengalaman subjektif Generasi Z dalam menerima, menafsirkan, serta membentuk opini politik melalui paparan informasi yang telah dipersonalisasi oleh algoritma media sosial. Padahal, pembentukan opini politik tidak hanya dipengaruhi oleh banyaknya informasi yang diterima, tetapi juga oleh bagaimana pengguna memahami, mempercayai, dan mengevaluasi informasi tersebut dalam aktivitas bermedia sosial sehari-hari.

Novelty Penelitian

Berangkat dari celah penelitian tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisisnya terhadap pengalaman subjektif Generasi Z dalam berinteraksi dengan sistem rekomendasi algoritmik media sosial. Penelitian ini tidak hanya menjelaskan bahwa algoritma memengaruhi distribusi informasi politik, tetapi juga menelusuri bagaimana mekanisme tersebut membentuk proses penerimaan informasi, penilaian terhadap kredibilitas konten, serta konstruksi opini politik pengguna.

Selain itu, penelitian ini menggunakan Uses and Gratifications Theory sebagai kerangka utama untuk menjelaskan bahwa pengguna media sosial tetap memiliki motivasi dan tujuan dalam memilih media serta mengakses informasi politik. Namun, keaktifan tersebut berlangsung dalam lingkungan digital yang telah dipersonalisasi oleh algoritma, sehingga pilihan pengguna dipengaruhi oleh sistem rekomendasi yang dibangun berdasarkan perilaku digital sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara motivasi penggunaan media sosial dan personalisasi algoritmik dalam proses pembentukan opini politik Generasi Z.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan celah penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana algoritma media sosial memengaruhi pengalaman Generasi Z dalam menerima informasi politik, menjelaskan bagaimana personalisasi algoritmik membentuk preferensi informasi yang mereka konsumsi, serta menganalisis bagaimana proses tersebut berkontribusi terhadap pembentukan opini politik di era komunikasi digital.

Tinjauan Pustaka

1. *Uses and Gratifications Theory* (UGT)

Uses and Gratifications Theory (UGT) merupakan salah satu teori utama dalam kajian komunikasi massa yang menjelaskan bahwa khalayak bukanlah penerima pesan yang pasif, melainkan individu yang secara aktif memilih media sesuai dengan kebutuhan dan tujuan yang ingin dipenuhi. Teori ini dikembangkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973) sebagai respons terhadap pendekatan yang sebelumnya lebih menekankan besarnya pengaruh media terhadap audiens. Berbeda dengan perspektif tersebut, UGT memandang bahwa pengguna memiliki kebebasan untuk menentukan media yang digunakan serta jenis informasi yang dikonsumsi berdasarkan kebutuhan personalnya.

Menurut UGT, penggunaan media didorong oleh berbagai kebutuhan, antara lain kebutuhan memperoleh informasi (*cognitive needs*), kebutuhan hiburan (*entertainment needs*), kebutuhan memperkuat hubungan sosial (*social integrative needs*), serta kebutuhan membangun identitas diri (*personal integrative needs*). Dalam konteks media sosial, berbagai kebutuhan tersebut sering kali muncul secara bersamaan. Pengguna tidak hanya mengakses media sosial untuk mencari hiburan, tetapi juga untuk memperoleh informasi, mengikuti perkembangan isu publik, berinteraksi dengan pengguna lain, hingga mengekspresikan pandangan pribadi mengenai berbagai persoalan, termasuk isu politik.

Pada Generasi Z, media sosial telah menjadi salah satu sumber utama informasi politik karena menawarkan akses informasi yang cepat, interaktif, dan mudah dijangkau. Karakteristik media sosial memungkinkan pengguna memilih akun, mengikuti topik tertentu, memberikan respons terhadap konten, serta berpartisipasi dalam diskusi publik secara langsung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki peran aktif dalam menentukan media yang digunakan dan informasi yang ingin mereka konsumsi, sebagaimana dijelaskan dalam *Uses and Gratifications Theory*.

Meskipun demikian, perkembangan media sosial berbasis algoritma menghadirkan tantangan baru terhadap asumsi dasar UGT. Keaktifan pengguna dalam memilih media tidak lagi berlangsung dalam lingkungan informasi yang sepenuhnya bebas. Sistem rekomendasi pada platform digital terlebih dahulu menyeleksi dan mempersonalisasi konten berdasarkan riwayat aktivitas pengguna, seperti durasi menonton, tanda suka, komentar, maupun pola interaksi lainnya. Akibatnya, pilihan yang dilakukan pengguna berlangsung dalam ruang informasi yang telah dikurasi oleh algoritma.

Dalam penelitian ini, Uses and Gratifications Theory digunakan sebagai landasan untuk memahami alasan Generasi Z menjadikan media sosial sebagai sumber informasi politik sekaligus menjelaskan bagaimana motivasi penggunaan media berinteraksi dengan mekanisme personalisasi algoritmik. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memandang pengguna sebagai individu yang aktif dalam memilih media, tetapi juga mempertimbangkan bahwa pilihan tersebut dipengaruhi oleh lingkungan digital yang dibentuk melalui sistem rekomendasi algoritma.

2. Personalisasi Algoritma dalam Media Sosial

Perkembangan media sosial telah mengubah mekanisme distribusi informasi dari model penyiaran massal menuju sistem personalisasi berbasis algoritma. Berbeda dengan media konvensional yang menyampaikan informasi yang relatif sama kepada seluruh audiens, platform digital seperti TikTok, Instagram, dan X menggunakan algoritma untuk menyusun rekomendasi konten yang berbeda bagi setiap pengguna. Personalisasi tersebut dilakukan melalui analisis terhadap berbagai jejak aktivitas digital, seperti riwayat pencarian, durasi menonton, tanda suka (*likes*), komentar, akun yang diikuti, serta pola interaksi lainnya. Informasi yang dikumpulkan kemudian diolah untuk memprediksi jenis konten yang dianggap paling relevan dengan minat dan perilaku pengguna sehingga mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) di dalam platform.

Tujuan utama sistem rekomendasi algoritmik adalah mempertahankan perhatian pengguna selama mungkin. Oleh karena itu, algoritma cenderung menampilkan konten yang memiliki peluang tinggi untuk menarik respons, baik dalam bentuk tontonan, komentar, maupun interaksi lainnya. Dalam konteks informasi politik, mekanisme tersebut menyebabkan pengguna lebih sering menerima konten yang sejalan dengan preferensi, riwayat aktivitas, atau kecenderungan pandangan yang telah ditunjukkan sebelumnya. Akibatnya, distribusi informasi politik menjadi semakin terpersonalisasi dan berbeda antara satu pengguna dengan pengguna lainnya.

Personalisasi algoritmik juga berkaitan dengan fenomena *filter bubble*, yaitu kondisi ketika pengguna lebih banyak terpapar pada informasi yang sesuai dengan preferensi dan keyakinan yang telah dimiliki sehingga peluang untuk memperoleh sudut pandang alternatif menjadi semakin terbatas. Kondisi ini dapat berkembang menjadi *echo chamber*, yaitu lingkungan komunikasi digital yang memperkuat pandangan kelompok melalui paparan informasi yang berulang dan minimnya keberagaman perspektif. Dalam situasi tersebut,

pengguna cenderung memperoleh penguatan terhadap opini yang telah dimiliki dibandingkan kesempatan untuk mengevaluasi informasi dari berbagai sumber secara kritis.

Meskipun demikian, algoritma tidak sepenuhnya menentukan perilaku pengguna. Pengguna tetap memiliki kebebasan untuk memilih konten yang akan dikonsumsi, diabaikan, maupun diverifikasi melalui sumber lain. Oleh karena itu, hubungan antara algoritma dan pengguna bersifat dinamis. Algoritma membentuk lingkungan informasi melalui proses personalisasi, sementara pengguna tetap berperan aktif dalam memberikan respons terhadap konten yang diterimanya. Interaksi timbal balik inilah yang menjadikan algoritma sebagai salah satu faktor penting dalam menjelaskan bagaimana informasi politik diterima dan diproses oleh Generasi Z di media sosial.

Dalam penelitian ini, konsep personalisasi algoritmik digunakan untuk menjelaskan bagaimana sistem rekomendasi media sosial memengaruhi paparan informasi politik yang diterima informan. Konsep ini melengkapi Uses and Gratifications Theory dengan menunjukkan bahwa motivasi pengguna dalam memilih media berlangsung di dalam lingkungan digital yang telah dipengaruhi oleh mekanisme rekomendasi algoritmik. Dengan demikian, pembentukan opini politik tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan pengguna terhadap informasi, tetapi juga oleh struktur distribusi informasi yang dibangun oleh algoritma media sosial.

3. Pembentukan Opini Politik Generasi Z

Opini politik merupakan pandangan, penilaian, atau sikap individu terhadap isu, kebijakan, aktor politik, maupun peristiwa yang berkembang di ruang publik. Opini tersebut tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses penerimaan, pemaknaan, dan evaluasi terhadap berbagai informasi yang diperoleh dari lingkungan sosial maupun media. Dalam era digital, media sosial menjadi salah satu sumber utama informasi politik sehingga memiliki peran yang semakin besar dalam memengaruhi cara individu memahami realitas politik.

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya dalam mengakses informasi. Kedekatan mereka dengan media sosial menjadikan platform digital sebagai ruang utama untuk memperoleh berita, mengikuti perkembangan isu publik, berdiskusi, hingga mengekspresikan pandangan politik. Karakteristik tersebut membuat proses pembentukan opini politik Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh

komunikasi interpersonal atau media massa konvensional, tetapi juga oleh dinamika komunikasi digital yang berlangsung melalui media sosial.

Dalam ekosistem media sosial, pembentukan opini politik dipengaruhi oleh interaksi antara pengguna, konten, dan sistem algoritmik. Pengguna secara aktif memilih akun yang diikuti, memberikan respons terhadap konten, serta berpartisipasi dalam diskusi di ruang digital. Namun, pada saat yang sama, algoritma platform juga menentukan jenis konten yang lebih sering ditampilkan berdasarkan riwayat aktivitas pengguna. Akibatnya, informasi politik yang diterima setiap individu dapat berbeda meskipun menggunakan platform yang sama. Perbedaan pola paparan informasi tersebut berpotensi memengaruhi cara pengguna memahami suatu isu, menilai kredibilitas informasi, serta membangun preferensi politiknya.

Dalam perspektif *Uses and Gratifications Theory*, proses pembentukan opini politik diawali oleh kebutuhan pengguna untuk memperoleh informasi melalui media yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya. Akan tetapi, pada media sosial berbasis algoritma, proses tersebut tidak hanya ditentukan oleh motivasi pengguna, tetapi juga dipengaruhi oleh mekanisme personalisasi yang mengatur distribusi informasi. Oleh karena itu, pembentukan opini politik merupakan hasil interaksi antara kebutuhan individu dalam menggunakan media dengan lingkungan informasi yang dibentuk oleh algoritma media sosial.

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini memandang bahwa algoritma media sosial tidak secara langsung menentukan opini politik pengguna. Sebaliknya, algoritma berperan dalam membentuk pola paparan informasi yang kemudian memengaruhi bagaimana Generasi Z menerima, menafsirkan, mengevaluasi, dan akhirnya membangun opini politik terhadap berbagai isu yang mereka temui di media sosial. Dengan demikian, fokus penelitian ini bukan hanya pada dampak algoritma, tetapi juga pada pengalaman pengguna dalam memaknai proses tersebut sebagai bagian dari pembentukan opini politik di era komunikasi digital.

4. Kerangka Pemikiran Penelitian

Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa pembentukan opini politik Generasi Z di era digital tidak hanya dipengaruhi oleh motivasi individu dalam menggunakan media sosial, tetapi juga oleh mekanisme personalisasi informasi yang dijalankan oleh algoritma platform. Dalam perspektif *Uses and Gratifications Theory*, pengguna media dipandang sebagai individu yang aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, interaksi sosial, maupun penguatan identitas diri. Oleh karena itu, keputusan Generasi Z menjadikan

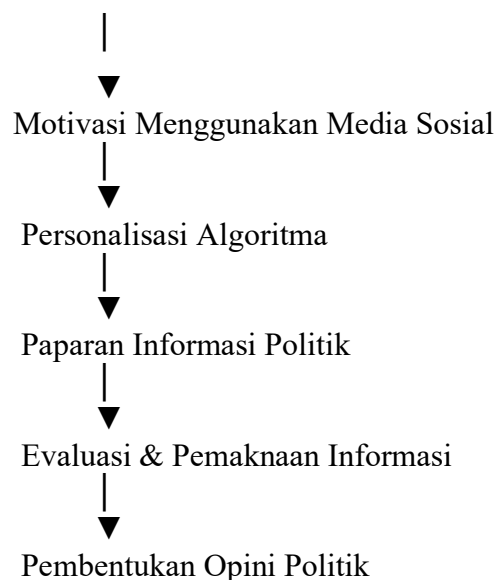
media sosial sebagai sumber informasi politik merupakan bentuk pemenuhan kebutuhan informasi yang dilakukan secara sadar.

Namun, proses pemenuhan kebutuhan tersebut berlangsung dalam lingkungan digital yang tidak sepenuhnya netral. Platform media sosial menggunakan algoritma untuk menyeleksi, mengurutkan, dan merekomendasikan konten berdasarkan riwayat aktivitas pengguna. Mekanisme personalisasi ini memengaruhi jenis informasi politik yang diterima, frekuensi kemunculan informasi, serta keberagaman perspektif yang diakses oleh pengguna. Akibatnya, pengalaman setiap individu dalam mengonsumsi informasi politik menjadi berbeda meskipun menggunakan platform media sosial yang sama.

Paparan informasi yang telah dipersonalisasi tersebut kemudian memengaruhi proses pengguna dalam memahami isu politik, menilai kredibilitas informasi, membandingkan berbagai sudut pandang, hingga membentuk opini terhadap suatu peristiwa politik. Dengan demikian, pembentukan opini politik dipandang sebagai hasil interaksi antara motivasi pengguna dalam memanfaatkan media sosial dan lingkungan informasi yang dibentuk melalui sistem rekomendasi algoritmik.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Uses and Gratifications Theory



Kerangka pemikiran tersebut menjadi dasar dalam menganalisis bagaimana pengalaman informan sebagai pengguna aktif media sosial dipengaruhi oleh sistem

rekomendasi algoritmik dalam proses pembentukan opini politik. Seluruh temuan penelitian selanjutnya akan dianalisis berdasarkan hubungan antarkomponen tersebut sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika pembentukan opini politik di era komunikasi digital.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam pengalaman Generasi Z dalam menerima informasi politik yang dipersonalisasi oleh algoritma media sosial. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak bertujuan menguji hubungan antarvariabel ataupun membangun teori baru, melainkan mendeskripsikan serta menginterpretasikan pengalaman informan dalam mengakses, memahami, dan membentuk opini politik melalui media sosial. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai makna yang diberikan informan terhadap pengalaman bermedia sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan juni sampai juli 2026 dengan melibatkan mahasiswa sebagai representasi Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok dan Instagram. Pemilihan kelompok ini didasarkan pada tingginya intensitas penggunaan media sosial sebagai sumber informasi, termasuk informasi politik.

Informan Penelitian

Informan penelitian dipilih menggunakan purposive sampling, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang relevan dan mendalam dari individu yang memiliki pengalaman langsung terhadap fenomena yang diteliti.

Adapun kriteria informan meliputi:

1. Berusia antara 18–24 tahun sebagai representasi Generasi Z.
2. Berstatus sebagai mahasiswa aktif.
3. Menggunakan TikTok dan/atau Instagram secara aktif.
4. Pernah mengakses atau berinteraksi dengan konten politik melalui media sosial.
5. Bersedia mengikuti wawancara secara sukarela.

Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini melibatkan sepuluh informan, yang terdiri atas lima mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya (UINSA) dan lima mahasiswa Universitas Nahdlatul

Ulama Surabaya (UNUSA). Komposisi tersebut dipilih untuk memperoleh variasi pengalaman pengguna media sosial dalam mengakses dan memaknai informasi politik.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dan dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur dipilih karena memberikan keleluasaan kepada peneliti untuk menggali pengalaman, persepsi, serta pandangan informan secara lebih mendalam tanpa meninggalkan fokus penelitian. Proses wawancara dilakukan secara langsung maupun daring dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun berdasarkan tujuan penelitian.

Selain wawancara, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa tangkapan layar (*screenshot*) konten politik, riwayat interaksi media sosial, maupun dokumen lain yang relevan dengan pengalaman informan. Dokumentasi ini berfungsi sebagai bahan triangulasi untuk memperkuat hasil wawancara.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan Analisis Tematik yang dikembangkan oleh Braun dan Clarke (2006). Pendekatan ini dipilih karena mampu mengidentifikasi pola makna dari pengalaman informan secara sistematis sehingga sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pengalaman pengguna media sosial dalam menerima informasi politik.

Tahapan analisis meliputi:

1. Membaca dan memahami seluruh transkrip wawancara secara menyeluruh (*familiarization with the data*).
2. Memberikan kode (*coding*) pada bagian data yang relevan dengan fokus penelitian.
3. Mengelompokkan kode-kode ke dalam tema-tema awal.
4. Meninjau kembali hubungan antar tema agar sesuai dengan keseluruhan data.
5. Mendefinisikan dan memberi nama pada setiap tema.
6. Menyusun interpretasi hasil penelitian serta menghubungkannya dengan *Uses and Gratifications Theory* dan konsep personalisasi algoritmik.

Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari masing-masing informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan melalui perbandingan hasil wawancara dengan dokumentasi digital yang berkaitan dengan aktivitas informan di media sosial. Selain itu, peneliti

melakukan pengecekan kembali terhadap hasil interpretasi data agar sesuai dengan konteks yang disampaikan oleh informan.

Etika Penelitian

Penelitian ini memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian dengan memperoleh persetujuan dari setiap informan sebelum proses wawancara dilakukan. Seluruh informan diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian, kerahasiaan identitas, serta hak untuk menghentikan partisipasi kapan saja tanpa konsekuensi apa pun. Untuk menjaga privasi, identitas informan disamarkan menggunakan kode tertentu pada proses penyajian hasil penelitian.

C. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Informan

Penelitian ini melibatkan sepuluh informan yang merupakan mahasiswa aktif dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (UINSA) dan Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya (UNUSA). Seluruh informan dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling* dengan mempertimbangkan pengalaman mereka dalam menggunakan media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, sebagai sumber informasi politik. Karakteristik informan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Informan Penelitian

Kode	Universitas	Usia	Jenis Kelamin	Platform Dominan
I1	UINSA	20	Laki-laki	TikTok
I2	UINSA	21	Perempuan	Instagram
I3	UINSA	19	Laki-laki	TikTok
I4	UINSA	22	Perempuan	TikTok
I5	UINSA	21	Laki-laki	Instagram
I6	UNUSA	20	Perempuan	TikTok
I7	UNUSA	22	Laki-laki	Instagram
I8	UNUSA	19	Perempuan	TikTok
I9	UNUSA	21	Laki-laki	TikTok
I10	UNUSA	20	Perempuan	Instagram

Berdasarkan Tabel 1, informan penelitian memiliki rentang usia 19–22 tahun yang seluruhnya termasuk dalam kategori Generasi Z. Seluruh informan merupakan pengguna aktif media sosial dengan intensitas penggunaan harian lebih dari tiga jam. TikTok dan Instagram menjadi platform yang paling sering digunakan untuk memperoleh informasi, termasuk informasi politik. Meskipun pada awalnya sebagian besar informan tidak secara khusus mencari informasi politik, mereka mengaku sering menemukan konten politik yang muncul secara otomatis melalui sistem rekomendasi platform media sosial yang mereka gunakan. Pengalaman tersebut menjadi dasar untuk memahami bagaimana algoritma memengaruhi proses penerimaan informasi serta pembentukan opini politik Generasi Z.

Temuan Penelitian

Tema 1. Algoritma Menjadi Pintu Utama Paparan Informasi Politik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan tidak secara sengaja mencari informasi politik melalui media sosial. Informasi mengenai isu politik justru lebih sering mereka temukan melalui sistem rekomendasi yang disajikan pada halaman utama platform, khususnya TikTok dan Instagram. Dengan kata lain, paparan informasi politik lebih banyak terjadi sebagai konsekuensi dari mekanisme algoritma dibandingkan hasil pencarian aktif pengguna.

Salah satu informan menjelaskan bahwa dirinya jarang mengetik kata kunci yang berkaitan dengan politik. Namun, ketika pernah menonton beberapa video mengenai isu politik hingga selesai, konten serupa terus muncul pada beranda media sosialnya. *"Awalnya saya cuma nonton video tentang debat calon presiden karena lagi ramai. Setelah itu, setiap buka TikTok isinya banyak video politik, padahal saya nggak pernah sengaja nyari lagi"* (Informan I3, UINSA).

Pengalaman serupa juga disampaikan oleh informan lain yang mengaku memperoleh informasi politik melalui konten yang direkomendasikan secara otomatis setelah beberapa kali memberikan tanda suka pada unggahan bertema sosial dan pemerintahan. *"Saya lebih sering lihat konten politik karena muncul sendiri di FYP. Kadang habis kasih like satu video, besoknya muncul banyak video dengan topik yang hampir sama"* (Informan I8, UNUSA).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa algoritma media sosial bekerja dengan mengenali pola interaksi pengguna, kemudian merekomendasikan konten yang diperkirakan sesuai dengan minat mereka. Akibatnya, proses memperoleh informasi politik tidak selalu diawali oleh kebutuhan pengguna untuk mencari informasi secara aktif, melainkan dipengaruhi oleh sistem rekomendasi yang membentuk pola paparan informasi secara berkelanjutan.

Meskipun demikian, beberapa informan menyatakan bahwa mereka tetap memiliki kebebasan untuk memilih apakah akan menonton, mengabaikan, atau mencari informasi tambahan dari sumber lain. Hal ini menunjukkan bahwa algoritma tidak sepenuhnya menentukan perilaku pengguna, tetapi berperan dalam mengarahkan peluang munculnya informasi tertentu di ruang digital yang mereka akses.

Secara keseluruhan, temuan ini memperlihatkan bahwa algoritma media sosial telah menjadi pintu utama dalam distribusi informasi politik bagi Generasi Z. Paparan awal terhadap isu politik lebih banyak dipengaruhi oleh mekanisme rekomendasi platform dibandingkan dengan pencarian informasi secara sadar oleh pengguna.

Tema 2. Interaksi Pengguna Membentuk Personalisasi Konten Politik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa algoritma media sosial membangun rekomendasi informasi politik berdasarkan pola interaksi pengguna. Seluruh informan menyadari bahwa aktivitas seperti memberikan tanda suka (*likes*), menonton video hingga selesai, menuliskan komentar, membagikan konten, maupun mengikuti akun tertentu berpengaruh terhadap jenis konten yang kemudian direkomendasikan oleh platform. Dengan demikian, personalisasi informasi politik merupakan hasil dari interaksi berkelanjutan antara perilaku pengguna dan sistem algoritma.

Salah satu informan mengungkapkan bahwa perubahan rekomendasi konten mulai dirasakan setelah dirinya sering menonton video politik hingga selesai. *"Kalau saya nonton video politik sampai habis, besok-besok FYP saya isinya makin banyak video politik. Kadang dari kreator yang berbeda, tapi topiknya masih sama"* (Informan I1, UINSA).

Hal serupa disampaikan oleh informan lain yang menyadari bahwa aktivitas memberikan komentar pada suatu unggahan membuat algoritma semakin sering menampilkan konten dengan tema yang serupa. *"Pernah saya komentar di video soal kebijakan pemerintah. Setelah itu, yang muncul bukan cuma video itu saja, tapi banyak konten lain yang membahas isu yang sama, bahkan dari akun yang sebelumnya belum pernah saya lihat"* (Informan I7, UNUSA).

Selain interaksi aktif, beberapa informan juga menjelaskan bahwa durasi menonton menjadi salah satu indikator penting yang digunakan algoritma. Mereka mengaku tidak selalu memberikan tanda suka atau komentar, tetapi tetap memperoleh rekomendasi konten politik karena sering menyaksikan video hingga selesai. *"Saya jarang kasih like atau komentar, tapi kalau videonya saya tonton sampai selesai, biasanya beberapa hari berikutnya muncul lagi konten yang mirip"* (Informan I5, UINSA).

Temuan ini menunjukkan bahwa algoritma tidak hanya membaca preferensi pengguna melalui tindakan yang terlihat, seperti *likes* atau komentar, tetapi juga melalui pola konsumsi konten yang bersifat implisit, seperti durasi menonton. Dengan memanfaatkan berbagai jejak digital tersebut, algoritma membangun profil preferensi pengguna yang kemudian digunakan untuk menyajikan konten politik yang dianggap paling relevan. Akibatnya, setiap pengguna memperoleh pengalaman informasi yang berbeda meskipun menggunakan platform media sosial yang sama.

Dalam perspektif *Uses and Gratifications Theory*, pengguna tetap berperan aktif dalam memilih konten yang ingin dikonsumsi. Akan tetapi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pilihan tersebut secara tidak langsung membentuk mekanisme personalisasi algoritmik. Semakin sering pengguna berinteraksi dengan jenis konten tertentu, semakin besar kemungkinan algoritma merekomendasikan konten sejenis. Dengan demikian, hubungan antara pengguna dan algoritma bersifat timbal balik: pengguna memengaruhi algoritma melalui pola interaksi mereka, sementara algoritma membentuk kembali lingkungan informasi yang diterima pengguna.

Temuan ini menegaskan bahwa personalisasi algoritmik bukanlah proses yang sepenuhnya dikendalikan oleh platform ataupun sepenuhnya ditentukan oleh pengguna. Sebaliknya, personalisasi merupakan hasil interaksi yang terus berlangsung antara perilaku pengguna dan sistem rekomendasi, sehingga membentuk pola paparan informasi politik yang unik bagi setiap individu.

Tema 3. Kredibilitas Informasi Politik Dinilai Melalui Heuristik Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan tidak selalu melakukan verifikasi informasi politik melalui sumber resmi, seperti situs pemerintah atau media massa yang telah terverifikasi. Sebaliknya, mereka lebih sering menilai kredibilitas suatu informasi berdasarkan berbagai isyarat sosial (*social heuristics*), seperti reputasi kreator konten, jumlah tayangan, banyaknya komentar, serta tanggapan pengguna lain terhadap konten tersebut.

Salah satu informan menjelaskan bahwa dirinya lebih mudah mempercayai informasi apabila disampaikan oleh kreator yang telah lama diikuti dan dianggap konsisten dalam membahas isu politik. "*Kalau yang ngomong kreator yang memang sering bahas politik dan saya sudah lama mengikuti akunnya, biasanya saya lebih percaya dibanding akun yang baru muncul di FYP*" (Informan I2, UINSA). Informan lain mengungkapkan bahwa kolom komentar sering menjadi bahan pertimbangan sebelum mempercayai isi suatu konten.

"Biasanya saya baca komentar dulu. Kalau banyak yang kasih tambahan informasi atau membahas sumbernya, saya jadi lebih yakin. Tapi kalau komentarnya saling menyerang atau isinya cuma debat, saya biasanya cari informasi lain" (Informan I9, UNUSA). Selain reputasi kreator dan komentar pengguna lain, beberapa informan juga mengaku mempertimbangkan jumlah tayangan dan tingkat interaksi sebuah unggahan sebagai indikator awal kredibilitas informasi.

"Kalau videonya ditonton jutaan kali dan banyak yang membahas, saya jadi penasaran. Tapi tetap saya lihat dulu siapa yang membuat kontennya" (Informan I6, UNUSA). Temuan tersebut menunjukkan bahwa proses evaluasi informasi politik di media sosial tidak selalu dilakukan melalui verifikasi terhadap sumber primer. Sebaliknya, informan lebih banyak menggunakan petunjuk sosial yang tersedia di dalam platform sebagai dasar penilaian awal terhadap kredibilitas suatu informasi. Meskipun beberapa informan mengaku sesekali membandingkan informasi dengan media berita daring, langkah tersebut umumnya dilakukan setelah mereka merasa tertarik terhadap isu yang sedang dibahas, bukan sebagai tahap pertama dalam proses evaluasi informasi.

Dalam perspektif *Uses and Gratifications Theory*, perilaku tersebut menunjukkan bahwa pengguna tetap memiliki peran aktif dalam memilih informasi yang dianggap relevan dan bermanfaat. Namun, keaktifan tersebut diwujudkan melalui strategi evaluasi yang praktis dengan memanfaatkan berbagai isyarat sosial yang tersedia di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa proses pemenuhan kebutuhan informasi pada era digital tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan, tetapi juga oleh karakteristik lingkungan digital yang menyediakan berbagai indikator sosial sebagai acuan dalam menilai kredibilitas informasi.

Temuan ini memperlihatkan bahwa media sosial telah mengubah cara Generasi Z mengevaluasi informasi politik. Kredibilitas informasi tidak lagi semata-mata ditentukan oleh otoritas sumber, tetapi juga oleh dinamika interaksi digital yang tercermin melalui reputasi kreator, respons pengguna lain, dan tingkat keterlibatan terhadap suatu konten. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa algoritma tidak hanya memengaruhi distribusi informasi, tetapi juga secara tidak langsung memengaruhi proses penilaian informasi melalui penyajian berbagai indikator sosial yang menyertai setiap konten.

Tema 4. Personalisasi Algoritmik Berkontribusi terhadap Pembentukan Opini Politik Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personalisasi algoritmik berperan dalam membentuk cara Generasi Z memahami, menafsirkan, dan menyusun opini terhadap berbagai isu politik.

Pengaruh tersebut tidak terjadi secara langsung melalui perubahan sikap politik pengguna, melainkan melalui pola paparan informasi yang terus-menerus disesuaikan dengan preferensi dan riwayat interaksi mereka di media sosial. Semakin sering pengguna berinteraksi dengan jenis konten tertentu, semakin besar kemungkinan algoritma merekomendasikan konten serupa, sehingga membentuk lingkungan informasi yang relatif homogen.

Sebagian besar informan mengaku bahwa frekuensi kemunculan suatu isu politik di linimasa membuat mereka menganggap isu tersebut penting untuk diperhatikan. Meskipun menyadari bahwa konten yang muncul merupakan hasil rekomendasi algoritma, mereka tetap mengaku lebih sering mendiskusikan isu yang berulang kali muncul dibandingkan isu yang jarang mereka temui.

Salah satu informan menyampaikan bahwa kemunculan konten politik secara berulang membuat dirinya terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai isu yang sedang ramai diperbincangkan. *"Kalau satu isu muncul terus di FYP, saya jadi merasa itu memang penting. Akhirnya saya cari berita lain atau diskusi sama teman supaya lebih paham"* (Informan I4, UINSA). Informan lain menjelaskan bahwa paparan informasi yang berulang memengaruhi cara dirinya memandang suatu kebijakan pemerintah.

"Awalnya saya biasa saja. Tapi karena sering lihat video dengan pembahasan yang hampir sama, lama-lama saya punya pendapat sendiri tentang isu itu. Kadang saya baru sadar kalau ternyata pendapat saya banyak dipengaruhi dari konten yang sering muncul" (Informan I10, UNUSA). Temuan ini menunjukkan bahwa algoritma media sosial tidak secara langsung menentukan opini politik pengguna, tetapi membentuk konteks informasi yang menjadi dasar dalam proses pembentukan opini. Paparan informasi yang berulang meningkatkan perhatian pengguna terhadap isu tertentu, mendorong mereka mencari informasi tambahan, berdiskusi dengan orang lain, dan akhirnya menyusun penilaian terhadap isu tersebut. Dengan demikian, algoritma berperan sebagai pengatur lingkungan informasi (*information environment*) yang memengaruhi proses kognitif pengguna dalam membangun opini politik.

Dalam perspektif *Uses and Gratifications Theory*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z tetap merupakan pengguna yang aktif dalam memilih, mengonsumsi, dan memaknai informasi politik. Mereka tidak menerima seluruh informasi secara pasif, tetapi melakukan proses seleksi, interpretasi, dan evaluasi sesuai kebutuhan informasi yang dimiliki. Namun, keaktifan tersebut berlangsung dalam ruang digital yang telah dipersonalisasi oleh algoritma. Dengan kata lain, pengguna memang memiliki kebebasan untuk memilih konten, tetapi pilihan tersebut

dibentuk oleh alternatif informasi yang terlebih dahulu disediakan oleh sistem rekomendasi platform.

Temuan penelitian ini memperluas penerapan Uses and Gratifications Theory dalam konteks komunikasi digital. Jika teori ini menekankan bahwa individu secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhannya, maka penelitian ini menunjukkan bahwa pada ekosistem media sosial berbasis algoritma, proses pemenuhan kebutuhan informasi berlangsung dalam lingkungan yang telah dikurasi oleh sistem rekomendasi. Oleh karena itu, hubungan antara pengguna dan media tidak lagi hanya dipahami sebagai hubungan antara individu dan pesan, tetapi juga melibatkan peran algoritma sebagai mekanisme yang memengaruhi distribusi informasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pembentukan opini politik Generasi Z merupakan proses yang dipengaruhi oleh interaksi antara motivasi pengguna dalam menggunakan media sosial dan mekanisme personalisasi algoritmik. Algoritma tidak menggantikan peran pengguna dalam membentuk opini, tetapi membentuk pola paparan informasi yang menjadi dasar bagi pengguna dalam memahami, mengevaluasi, dan menyusun pandangan politik terhadap berbagai isu yang berkembang di media sosial.

Pembahasan

Uses and Gratifications Theory dalam Ekosistem Media Sosial Berbasis Algoritma

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sumber utama untuk memperoleh informasi politik. Temuan ini menguatkan asumsi dasar Uses and Gratifications Theory yang menyatakan bahwa khalayak merupakan individu aktif yang memilih media berdasarkan kebutuhan tertentu. Dalam penelitian ini, kebutuhan tersebut terutama berkaitan dengan kebutuhan memperoleh informasi (*cognitive needs*), mengikuti perkembangan isu publik, serta memahami berbagai peristiwa politik yang sedang menjadi perhatian masyarakat.

Namun demikian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa keaktifan pengguna tidak berlangsung dalam ruang informasi yang sepenuhnya netral. Meskipun informan secara sadar memilih menggunakan TikTok atau Instagram untuk memperoleh informasi, jenis informasi yang mereka terima terlebih dahulu dipengaruhi oleh mekanisme rekomendasi algoritma. Dengan kata lain, pilihan pengguna terjadi dalam lingkungan informasi yang telah dipersonalisasi berdasarkan riwayat aktivitas digital mereka.

Temuan ini memperlihatkan bahwa perkembangan media sosial berbasis algoritma tidak menghilangkan relevansi Uses and Gratifications Theory, tetapi justru memperluas penerapannya. Pengguna tetap memiliki motivasi dalam memilih media, namun proses pemenuhan kebutuhan

informasi berlangsung melalui sistem rekomendasi yang secara dinamis menyesuaikan konten dengan perilaku pengguna. Oleh karena itu, hubungan antara pengguna dan media pada era digital tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kebutuhan individu, tetapi juga oleh mekanisme teknologi yang mengatur distribusi informasi.

Personalisasi Algoritma dan Pembentukan Opini Politik Generasi Z

Penelitian ini menemukan bahwa algoritma media sosial berperan dalam membentuk pola paparan informasi politik melalui proses personalisasi konten. Aktivitas pengguna, seperti memberikan tanda suka (*likes*), menonton video hingga selesai, memberikan komentar, maupun membagikan konten, menjadi dasar bagi algoritma untuk merekomendasikan informasi yang dianggap relevan. Akibatnya, setiap pengguna memperoleh pengalaman informasi politik yang berbeda meskipun menggunakan platform media sosial yang sama.

Paparan informasi yang berlangsung secara berulang membuat informan lebih memperhatikan isu tertentu dibandingkan isu lainnya. Dalam beberapa kasus, frekuensi kemunculan suatu isu mendorong informan untuk mencari informasi tambahan atau berdiskusi dengan orang lain sebelum membentuk pendapatnya. Hal ini menunjukkan bahwa algoritma tidak secara langsung mengubah opini politik pengguna, melainkan membentuk lingkungan informasi yang memengaruhi proses penerimaan, penafsiran, dan evaluasi informasi politik.

Temuan tersebut sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa algoritma media sosial berkontribusi terhadap personalisasi informasi dan berpotensi memperkuat kecenderungan *filter bubble*. Akan tetapi, penelitian ini memberikan perspektif yang berbeda karena menunjukkan bahwa pengguna tidak sepenuhnya terjebak dalam mekanisme algoritmik. Sebagian informan tetap melakukan evaluasi terhadap informasi yang diterima dengan membandingkannya dengan sumber lain atau berdiskusi dengan lingkungan sekitarnya sebelum membentuk opini politik.

Dengan demikian, pembentukan opini politik Generasi Z merupakan hasil interaksi antara perilaku aktif pengguna dengan sistem rekomendasi algoritmik. Algoritma berfungsi sebagai penyaring informasi (*information gatekeeper*), sedangkan pengguna tetap memiliki peran dalam memberikan makna terhadap informasi yang diterimanya.

Kontribusi Penelitian terhadap Kajian Komunikasi Digital

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya mengenai hubungan antara perilaku pengguna media sosial dan mekanisme personalisasi algoritmik dalam pembentukan opini politik Generasi Z. Berbeda dengan penelitian

terdahulu yang lebih banyak mengukur pengaruh media sosial terhadap partisipasi politik atau tingkat keterpaparan informasi, penelitian ini menitikberatkan pada pengalaman pengguna dalam menerima, mengevaluasi, dan memaknai informasi politik yang disajikan oleh algoritma.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada penjelasan bahwa algoritma tidak dapat dipahami sebagai faktor yang sepenuhnya menentukan perilaku politik pengguna. Sebaliknya, algoritma membentuk lingkungan informasi yang memengaruhi proses kognitif pengguna dalam memahami isu politik, sementara pengguna tetap memiliki kapasitas untuk memilih, mengevaluasi, serta menginterpretasikan informasi sesuai dengan kebutuhan dan pengalaman mereka.

Temuan ini juga memperluas penggunaan Uses and Gratifications Theory dalam konteks media sosial berbasis algoritma. Jika teori tersebut sebelumnya menekankan kebebasan pengguna dalam memilih media, maka penelitian ini menunjukkan bahwa kebebasan tersebut berlangsung dalam ruang digital yang telah dipengaruhi oleh sistem rekomendasi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif baru bahwa proses pemenuhan kebutuhan informasi pada era komunikasi digital merupakan hasil interaksi antara motivasi pengguna dan mekanisme personalisasi algoritmik.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya peningkatan literasi digital, khususnya literasi algoritma, bagi Generasi Z. Pemahaman mengenai cara kerja algoritma media sosial diharapkan dapat membantu pengguna lebih kritis dalam menerima informasi politik, memperluas sumber informasi, serta mengurangi ketergantungan pada rekomendasi otomatis yang diberikan oleh platform media sosial.

D. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana algoritma media sosial memengaruhi proses penerimaan informasi politik serta pembentukan opini politik Generasi Z. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa algoritma media sosial memiliki peran penting dalam menentukan pola paparan informasi politik yang diterima pengguna melalui sistem rekomendasi berbasis personalisasi. Sebagian besar informan memperoleh informasi politik bukan melalui pencarian aktif, melainkan melalui konten yang direkomendasikan oleh algoritma berdasarkan riwayat interaksi mereka di media sosial.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa aktivitas pengguna, seperti durasi menonton, memberikan tanda suka (*likes*), komentar, dan membagikan konten, menjadi dasar bagi algoritma

dalam menyusun rekomendasi informasi politik berikutnya. Kondisi tersebut membentuk pengalaman informasi yang berbeda pada setiap pengguna sehingga memengaruhi cara mereka memahami isu-isu politik yang berkembang.

Selain itu, proses evaluasi terhadap informasi politik tidak selalu dilakukan melalui verifikasi ke sumber resmi. Sebagian besar informan lebih mengandalkan indikator sosial, seperti kredibilitas kreator, respons pengguna lain, serta tingkat interaksi pada suatu konten sebagai dasar penilaian awal terhadap kebenaran informasi. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan opini politik pada era media sosial berlangsung melalui interaksi antara motivasi pengguna dalam memperoleh informasi dan mekanisme personalisasi algoritmik yang mengatur distribusi konten.

Dalam perspektif Uses and Gratifications Theory, hasil penelitian menegaskan bahwa Generasi Z tetap merupakan pengguna media yang aktif dalam memilih dan memanfaatkan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Namun, keaktifan tersebut berlangsung dalam lingkungan digital yang telah dipengaruhi oleh sistem rekomendasi algoritma. Oleh karena itu, pembentukan opini politik tidak hanya dipengaruhi oleh pilihan pengguna, tetapi juga oleh struktur informasi yang dibentuk melalui personalisasi algoritmik.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman bahwa algoritma media sosial tidak secara langsung menentukan opini politik pengguna, melainkan membentuk lingkungan informasi yang memengaruhi proses penerimaan, pemaknaan, dan evaluasi informasi politik sebelum opini tersebut terbentuk.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memiliki implikasi teoritis dan praktis. Secara teoritis, hasil penelitian memperluas penerapan Uses and Gratifications Theory dalam konteks media sosial berbasis algoritma dengan menunjukkan bahwa proses pemenuhan kebutuhan informasi berlangsung dalam lingkungan digital yang telah dipersonalisasi oleh sistem rekomendasi. Temuan ini memberikan perspektif bahwa hubungan antara pengguna dan media pada era digital dipengaruhi tidak hanya oleh motivasi individu, tetapi juga oleh mekanisme algoritmik yang mengatur distribusi informasi.

Secara praktis, penelitian ini menunjukkan pentingnya peningkatan literasi digital, khususnya literasi algoritma, bagi Generasi Z. Pemahaman mengenai cara kerja algoritma media sosial diharapkan dapat membantu pengguna lebih kritis dalam mengonsumsi informasi politik, memperluas sumber informasi yang digunakan, serta mengurangi ketergantungan pada rekomendasi otomatis yang disediakan oleh platform media sosial.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah informan yang relatif terbatas menyebabkan hasil penelitian belum dapat menggambarkan pengalaman seluruh Generasi Z di Indonesia. Kedua, penelitian hanya melibatkan mahasiswa dari dua perguruan tinggi sehingga karakteristik pengalaman pengguna media sosial pada kelompok lain belum terwakili. Ketiga, penelitian berfokus pada platform TikTok dan Instagram sehingga belum membahas dinamika penggunaan media sosial lainnya.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan jumlah informan yang lebih beragam, mencakup berbagai wilayah dan latar belakang sosial, serta mengkaji platform media sosial lain seperti X, Facebook, atau YouTube. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan *mixed methods* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara personalisasi algoritma, perilaku konsumsi informasi, dan pembentukan opini politik di era komunikasi digital.

Daftar Pustaka

- APJII. (2024). *Survei penetrasi internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (Eds.). (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913.
- DataIndonesia.id. (2024). *Pengguna media sosial di Indonesia tahun 2024*.
- Freelon, D., Marwick, A., & Kreiss, D. (2020). False equivalencies: Online activism from left to right. *Science*, 369(6508), 1197–1201.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. Boczkowski, & K. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–194). MIT Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal.

- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2021). *Theories of human communication* (12th ed.). Waveland Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Books.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2014). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media* (6th ed.). Pearson.
- Theocharis, Y., & Van Deth, J. W. (2018). *Political participation in a changing world*. Routledge.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy—and completely unprepared for adulthood*. Atria Books.
- Vaccari, C. (2020). *Digital politics in western democracies*. Johns Hopkins University Press.
- Aryantini, N., Rahmawati, D., & Prasetyo, A. (2024). Media sosial dan partisipasi politik Generasi Z pada Pemilu 2024. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 45–60.
- Hidayat, R., & Fadilah, N. (2023). Literasi digital Generasi Z dalam menghadapi disinformasi politik di media sosial. *Jurnal ASPIKOM*, 8(2), 145–160.
- Mulyana, D. (2018). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar* (Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2020). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (Edisi revisi). Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, Y. (2021). Algoritma media sosial dan ruang publik digital di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 121–137.
- Pratama, A., & Lestari, F. (2022). Filter bubble dan pembentukan opini politik pengguna TikTok. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 10(2), 198–214.
- Riendani, A., Suryadi, H., & Kurniawan, F. (2024). Personalisasi algoritma media sosial dan konsumsi informasi politik Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 13(1), 55–72.
- Sari, N., & Putra, D. (2023). Pengaruh algoritma media sosial terhadap perilaku konsumsi informasi digital mahasiswa. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 16(1), 89–103.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif* (Edisi terbaru). Alfabeta.
- Wahyuti, L., Prabowo, R., & Hasanah, M. (2025). Algoritma TikTok dan fragmentasi informasi politik pada Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 1–18.
- West, R., & Turner, L. H. (2021). *Introducing communication theory: Analysis and application* (7th ed.). McGraw-Hill.