

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial

2.1.1 Definisi Media Sosial

Media sosial merujuk pada platform berbasis internet yang memberi kesempatan bagi individu, kelompok, maupun organisasi untuk saling berinteraksi, membagikan informasi, dan berpartisipasi dalam komunikasi secara virtual. Dalam konteks yang lebih luas, media sosial mencakup situs web dan aplikasi yang menyediakan ruang bagi penggunanya untuk mengunggah dan mengakses konten seperti teks, gambar, video, serta interaksi lainnya dalam bentuk komentar, *like*, atau *share*. Melalui karakteristik tersebut, media sosial memungkinkan penyebaran informasi berlangsung secara cepat dan mendorong terjadinya komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen informasi (Asmayadi, 2024).

Secara spesifik, media sosial dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi digital yang mendorong partisipasi aktif pengguna, memperluas jaringan sosial, serta membangun interaksi secara kolektif. Berbagai platform populer seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube, adalah contoh aplikasi media sosial yang sangat sering digunakan oleh individu maupun perusahaan di seluruh dunia. Media sosial juga dapat berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan konten, membangun identitas pribadi atau merek, serta menciptakan komunitas berbasis minat dan tujuan tertentu (Anzani et al., 2024).

Selain itu, media sosial juga berperan sebagai ruang distribusi informasi yang tidak dibatasi oleh ruang maupun waktu. Hal ini menyebabkan aliran informasi menjadi sangat cepat dan dinamis, sehingga pengguna dapat memperoleh berbagai

informasi dalam waktu yang singkat. Keadaan tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu media utama dalam proses komunikasi modern.

2.1.2 Perkembangan dan Fungsi Media Sosial

Media sosial telah mengalami perkembangan pesat sejak pertama kali muncul pada awal 2000-an. Awalnya, media sosial dimulai dengan platform seperti Friendster dan MySpace, yang memberi kesempatan bagi individu untuk membuat profil dan terhubung dengan teman-teman mereka (Sitepu et al., 2024). Namun, perkembangan teknologi dan peningkatan kemampuan platform-platform ini untuk menawarkan lebih banyak fitur interaktif mendorong perubahan signifikan dalam cara orang berinteraksi dengan media sosial. Platform seperti Facebook yang diluncurkan pada tahun 2004 menjadi salah satu tonggak penting, yang diikuti oleh Twitter, Instagram, dan TikTok dalam dekade berikutnya.

Perkembangan media sosial tidak hanya terbatas pada segi teknis, tetapi juga pada pengaruhnya terhadap berbagai aspek kehidupan. Salah satu faktor pendorong utama adalah semakin mudahnya akses internet dan perangkat digital, yang memungkinkan lebih banyak orang untuk terhubung secara online. Di samping itu, kemajuan dalam algoritma dan teknologi kecerdasan buatan memungkinkan platform media sosial untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi penggunanya (Kusuma, 2020).

Media sosial memiliki berbagai fungsi, baik dalam konteks personal maupun profesional. Dalam aspek pribadi, media sosial juga berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk mempertahankan hubungan dengan keluarga dan teman-teman, serta untuk berbagi momen-momen penting dalam kehidupan (Putricia et al., 2024). Fungsi media sosial lainnya adalah sebagai ruang untuk berbagi

minat, hobi, atau pandangan pribadi. Sementara itu, dalam konteks profesional, media sosial berfungsi sebagai alat untuk membangun jaringan, berbagi konten profesional, serta berpromosi. Di dunia bisnis, media sosial menjadi sarana penting untuk pemasaran digital, pengembangan merek, dan layanan pelanggan.

Seiring dengan perkembangan tersebut, fungsi media sosial juga mengalami pergeseran dari sekadar alat komunikasi menjadi media strategis dalam pembentukan opini publik, penyebaran informasi, serta interaksi sosial yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa peran media sosial semakin kompleks dalam kehidupan masyarakat digital (Hakim, 2024).

2.1.3 Peran Media Sosial dalam Konsumsi Informasi

Media sosial memainkan peran yang sangat besar dalam pola konsumsi informasi di era digital. Salah satu peran utama media sosial adalah sebagai sumber utama berita dan informasi yang lebih cepat dibandingkan dengan media tradisional seperti televisi, radio, atau surat kabar. Berbeda dengan media tradisional yang memiliki keterbatasan ruang dan waktu, media sosial menyediakan ruang tak terbatas untuk penyebaran berbagai jenis informasi, baik yang bersifat serius, hiburan, hingga informasi ringan. Pengguna dapat mengakses berita atau informasi terkini dalam hitungan detik setelah terjadinya peristiwa tersebut (Asmayadi, 2024).

Kemudahan akses ini membuat pengguna tidak lagi bergantung pada media konvensional dalam memperoleh informasi, melainkan lebih memilih media sosial karena sifatnya yang cepat, fleksibel, dan interaktif. Hal ini mengakibatkan terjadinya perubahan pola konsumsi informasi dari yang sebelumnya aktif mencari informasi menjadi lebih pasif menerima informasi dari sistem rekomendasi (Rahman et al., 2025).

Pola konsumsi informasi melalui media sosial semakin populer, terutama di kalangan Generasi Z yang terbiasa mengakses

informasi melalui perangkat digital. Laporan Digital 2025 yang dirilis oleh We Are Social menunjukkan bahwa penetrasi penggunaan media sosial di Indonesia tergolong sangat tinggi, khususnya pada kelompok usia muda, sehingga media sosial menjadi salah satu sumber utama dalam memperoleh informasi sehari-hari. Konsumsi informasi melalui media sosial cenderung lebih cepat, lebih efisien, dan lebih fleksibel karena pengguna dapat memilih kapan dan di mana mereka ingin mengakses informasi. Selain itu, media sosial memungkinkan pengguna untuk mengonsumsi informasi dari berbagai sumber yang beragam, meskipun tidak selalu terpercaya atau terverifikasi.

Selain kecepatan dan kenyamanan, media sosial juga memungkinkan interaksi yang lebih intens antara penyedia informasi dan konsumen informasi. Pengguna dapat langsung memberikan komentar, menyukai, atau membagikan informasi yang mereka terima, menciptakan sebuah bentuk feedback loop yang memperkuat keterlibatan mereka dengan konten tersebut. Peran interaktivitas ini menjadikan media sosial sebagai alat yang efektif untuk mempengaruhi opini dan menyebarkan informasi secara viral. Seiring dengan berjalannya waktu, interaksi ini semakin dipermudah oleh algoritma media sosial yang mampu menyesuaikan konten dengan preferensi pribadi penggunanya (Komara & Widjaya, 2024).

Namun, seiring dengan peranannya sebagai penyedia informasi, media sosial juga menghadapi kritik terkait kredibilitas informasi yang tersebar. Salah satu tantangan utama yang muncul adalah fenomena *misinformation* (misinformasi) dan *disinformation* (disinformasi) yang sering beredar di platform media sosial. Konten yang keliru atau bersifat menyesatkan dapat tersebar dengan cepat dan mempengaruhi persepsi masyarakat. Fenomena ini semakin diperparah oleh keberadaan algoritma yang cenderung memperkuat konten yang memiliki tingkat interaksi

tinggi, meskipun konten tersebut tidak selalu akurat atau bermanfaat. Hal ini mengarah pada terbentuknya echo chamber, yaitu situasi ketika pengguna hanya menerima informasi yang sejalan dengan pandangan mereka sehingga mereka tidak memperoleh informasi yang lebih objektif atau beragam (Sitepu et al., 2024).

Untuk itu, pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh media sosial terhadap pola konsumsi informasi menjadi semakin penting, terutama dalam konteks literasi digital. Pengguna media sosial, terutama Generasi Z, perlu dibekali dengan kemampuan untuk memilah dan memilih informasi yang mereka terima dengan kritis, serta memahami bagaimana algoritma media sosial bekerja dalam membentuk dan menyajikan konten yang mereka konsumsi.

2.2 Algoritma Media Sosial

2.2.1 Definisi dan Konsep Algoritma

Algoritma, secara umum, adalah sekumpulan instruksi atau aturan yang digunakan untuk menyelesaikan suatu masalah atau tugas tertentu. Dalam konteks media sosial, algoritma merujuk pada serangkaian proses komputasi yang diterapkan oleh platform untuk mengatur, menyaring, dan menyajikan konten kepada penggunanya berdasarkan berbagai parameter atau kriteria. Tujuan algoritma media sosial adalah menyajikan konten yang relevan bagi pengguna berdasarkan pola interaksi, sehingga mendorong keterlibatan dan durasi penggunaan platform (Gustiana et al., 2021).

Algoritma media sosial bekerja dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data perilaku pengguna secara terus-menerus. Data tersebut meliputi aktivitas pengguna seperti durasi menonton, frekuensi interaksi, serta jenis konten yang sering diakses. Berdasarkan data tersebut, sistem kemudian

memprediksi konten yang paling relevan untuk ditampilkan kepada pengguna (Fitrianto, 2025).

Di media sosial, algoritma berfungsi untuk menentukan jenis konten yang muncul di feed atau beranda pengguna. Platform Tiktok menggunakan algoritma yang kompleks untuk menilai interaksi pengguna, termasuk klik, komentar, like, share, serta durasi waktu yang dihabiskan untuk melihat atau berinteraksi dengan konten tertentu. Secara khusus, algoritma media sosial beroperasi dengan tujuan untuk meningkatkan interaksi pengguna dengan platform. Ketika pengguna terlibat dalam konten tertentu misalnya, dengan memberikan like atau komentar algoritma kemudian akan menyesuaikan rekomendasi konten berdasarkan pola interaksi tersebut (Siti Maisaroh et al., 2024).

2.2.2 Pengaruh Algoritma Terhadap Personalisasi Konten

Algoritma media sosial memiliki peran utama dalam membentuk personalisasi konten yang diterima oleh setiap pengguna. Personalisasi konten merujuk pada proses penyesuaian informasi yang ditampilkan kepada pengguna berdasarkan minat, preferensi, serta pola interaksi mereka di platform media sosial. Melalui mekanisme ini, pengguna cenderung menerima konten yang dianggap paling relevan dengan kebutuhan dan kebiasaan mereka (Husaini et al., 2024).

Personalisasi ini memberikan pengalaman yang lebih relevan bagi pengguna, karena konten yang ditampilkan sejalan dengan minat dan preferensi mereka. Namun, di sisi lain, personalisasi ini juga berpotensi mengurangi keberagaman informasi yang diterima pengguna. Situasi ini menimbulkan fenomena filter bubble dan echo chamber, yang mana pengguna hanya terpapar pada informasi yang sejalan dengan pandangan mereka. Hal ini dapat membatasi sudut pandang pengguna terhadap suatu isu serta memengaruhi cara mereka memahami informasi (Fajarini et al., 2025).

Pada platform TikTok, personalisasi konten dilakukan dengan memanfaatkan data aktivitas pengguna, seperti durasi menonton, interaksi terhadap video, serta jenis konten yang sering diakses. Algoritma kemudian menggunakan data tersebut untuk merekomendasikan konten serupa pada halaman *For You Page* (FYP). Proses ini membuat pengalaman pengguna menjadi lebih personal dan meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap platform .

Namun, personalisasi konten yang dihasilkan oleh algoritma juga dapat menimbulkan dampak tertentu. Salah satu dampaknya adalah terbentuknya fenomena *filter bubble*, di mana pengguna lebih sering terpapar pada konten yang sejalan dengan minat atau pandangan mereka. Kondisi ini berpotensi membatasi keberagaman informasi yang diterima pengguna serta memengaruhi cara mereka memahami suatu isu. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh algoritma terhadap personalisasi konten menjadi penting dalam mengkaji pola konsumsi informasi Generasi Z di media sosial.

2.3 Generasi Z

2.3.1 Karakteristik Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok demografis yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini dikenal sebagai generasi yang tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi digital, sehingga internet dan perangkat digital menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Sejak usia dini, Generasi Z telah terbiasa menggunakan berbagai platform digital untuk berkomunikasi, mencari informasi, serta memperoleh hiburan (Ekasani, 2024).

Salah satu karakteristik utama Generasi Z adalah kemampuannya dalam beradaptasi dengan teknologi. Generasi ini cenderung lebih nyaman menggunakan media digital

dibandingkan media konvensional. Dalam hal komunikasi, Generasi Z lebih menyukai bentuk komunikasi yang cepat, ringkas, dan visual, seperti melalui media sosial, pesan instan, serta konten video pendek. Karakteristik tersebut membentuk pola interaksi dan cara mereka mengakses informasi di ruang digital (Melsya Dwi Putri et al., 2024).

Selain itu, Generasi Z juga dikenal sebagai generasi yang memiliki ketergantungan tinggi terhadap teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi ini menyebabkan mereka lebih sering terpapar berbagai informasi dari media sosial dibandingkan media konvensional. Tingginya intensitas penggunaan teknologi ini menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang sangat relevan untuk dikaji dalam penelitian terkait konsumsi informasi berbasis algoritma (Rahman et al., 2025).

2.3.2 Preferensi Konsumsi Informasi Generasi Z

Preferensi konsumsi informasi Generasi Z sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses teknologi dan keberadaan media sosial. Generasi Z cenderung mengandalkan platform digital sebagai sumber utama informasi, baik untuk kebutuhan berita, hiburan, maupun pengetahuan umum. Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi media yang paling sering digunakan karena menyajikan informasi secara cepat dan mudah diakses.

Generasi Z lebih menyukai konten informasi yang disajikan secara singkat, visual, dan mudah dipahami. Konten dalam bentuk video pendek, infografis, atau visual interaktif lebih menarik perhatian dibandingkan teks panjang. Selain itu, Generasi Z juga terbiasa mengakses informasi melalui perangkat mobile, sehingga fleksibilitas dan kecepatan menjadi faktor penting dalam pola konsumsi informasi mereka (Zis et al., 2021).

Meskipun demikian, Generasi Z mulai menunjukkan sikap yang lebih selektif terhadap informasi yang diterima. Mereka cenderung melakukan pengecekan ulang terhadap sumber informasi, terutama ketika berhadapan dengan isu-isu yang dianggap penting. Namun, arus informasi yang cepat di media sosial tetap berpotensi memengaruhi cara mereka menyaring dan memahami informasi.

Preferensi terhadap konten visual dan cepat ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung mengonsumsi informasi secara instan dan tidak selalu melalui proses analisis yang mendalam. Hal ini berpotensi memengaruhi kualitas pemahaman informasi yang diterima, terutama ketika informasi tersebut berasal dari media sosial yang dikendalikan oleh algoritma (Rahman et al., 2025).

2.3.3 Generasi Z Sebagai Pengguna Aktif Media Sosial

Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sangat aktif dalam menggunakan media sosial. Platform ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang untuk mencari informasi, menikmati hiburan, serta menyalurkan ekspresi diri. Platform seperti TikTok menjadi salah satu media yang paling digemari di kalangan Generasi Z karena menyediakan konten video pendek yang interaktif dan sesuai dengan minat pengguna (Rosmiati et al., 2023).

Sebagai pengguna aktif media sosial, Generasi Z memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap konten yang mereka konsumsi. Interaksi seperti memberikan like, komentar, dan membagikan konten menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari mereka di media sosial. Aktivitas tersebut kemudian dimanfaatkan oleh algoritma platform untuk menyampaikan konten yang semakin relevan dengan preferensi pengguna.

Namun, tingginya tingkat penggunaan media sosial juga membuat Generasi Z rentan terhadap pengaruh exposure algoritma dalam membentuk pola konsumsi informasi. Konten yang sering

muncul di beranda dapat memengaruhi sudut pandang, minat, serta jenis informasi yang mereka akses. Maka dari itu, pemahaman mengenai peran Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial menjadi penting dalam melihat bagaimana exposure algoritma memengaruhi pola konsumsi informasi di platform digital (Wulandari et al., 2021).

Kondisi ini menyatakan bahwa Generasi Z tidak hanya berperan sebagai pengguna media sosial, tetapi juga sebagai kelompok yang sangat dipengaruhi oleh sistem algoritma dalam menentukan informasi yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, peran algoritma menjadi faktor penting dalam membentuk pola konsumsi informasi pada kelompok ini (Rahman et al., 2025).

2.4 Pola Konsumsi Informasi

2.4.1 Definisi dan Aspek Pola Konsumsi Informasi

Pola konsumsi informasi merujuk pada cara individu atau kelompok dalam memperoleh, mengakses, mengolah, serta menggunakan informasi dalam kehidupan sehari-hari. Pola ini mencakup bagaimana seseorang memilih sumber informasi, jenis informasi yang dikonsumsi, serta cara informasi tersebut dipahami dan dimanfaatkan dalam pembentukan opini maupun pengambilan keputusan. Selain itu, pola konsumsi informasi juga berkaitan dengan intensitas, kecepatan, dan kedalaman informasi yang diterima oleh individu (Wulandari et al., 2021).

Dalam konteks perkembangan teknologi digital, pola konsumsi informasi mengalami perubahan yang cukup signifikan. Informasi yang sebelumnya banyak diperoleh melalui media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar, kini semakin bergeser ke media digital dan media sosial. Akses internet yang semakin mudah membuat individu dapat memperoleh informasi secara cepat dan fleksibel melalui berbagai platform digital, seperti situs berita daring, aplikasi, dan media sosial.

Dalam kajian komunikasi, pola konsumsi informasi dapat dilihat melalui beberapa aspek, antara lain jenis media yang digunakan, frekuensi konsumsi informasi, serta tujuan individu dalam mengakses informasi tersebut. Setiap individu memiliki kecenderungan yang berbeda-beda dalam mengonsumsi informasi, tergantung pada kebutuhan, minat, dan kebiasaan sehari-hari. Selain itu, preferensi terhadap format konten, seperti teks, gambar, atau video, juga menjadi bagian penting dalam pola konsumsi informasi, khususnya di kalangan generasi muda yang lebih terbiasa dengan konten visual dan ringkas (Komara & Widjaya, 2024).

Perubahan ini menunjukkan bahwa pola konsumsi informasi di era digital tidak lagi sepenuhnya bersifat aktif, melainkan juga dipengaruhi oleh sistem teknologi, khususnya algoritma media sosial. Dengan demikian, pola konsumsi informasi menjadi hasil interaksi antara kebutuhan individu dan mekanisme sistem digital yang bekerja di balik platform (Putri, 2025).

2.4.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pola Konsumsi Informasi

Terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi pola konsumsi informasi, mulai dari faktor individu hingga sosial. Beberapa faktor utama yang memengaruhi cara orang mengonsumsi informasi di era digital ini meliputi:

1) Aksesibilitas Teknologi

Akses terhadap teknologi adalah faktor utama yang menentukan pola konsumsi informasi. Semakin mudah seseorang memiliki akses ke perangkat digital seperti ponsel pintar, komputer, atau koneksi internet yang cepat, semakin besar kemungkinan mereka mengakses dan mengonsumsi informasi secara digital. Perangkat dan aplikasi yang memudahkan akses informasi menjadi sangat penting dalam pola konsumsi informasi di era modern. Generasi muda, khususnya, sangat bergantung pada perangkat mobile dan

aplikasi media sosial untuk mendapatkan informasi, berkomunikasi, dan terlibat dengan konten yang mereka minati.

2) Preferensi Pribadi

Setiap individu memiliki preferensi pribadi terkait dengan jenis informasi yang mereka konsumsi. Beberapa orang mungkin lebih tertarik pada berita politik, sementara yang lain lebih memilih hiburan atau olahraga. Preferensi ini dipengaruhi oleh latar belakang sosial, pendidikan, dan minat pribadi. Selain itu, pola konsumsi informasi juga dapat dipengaruhi oleh kebiasaan atau rutinitas harian individu, misalnya apakah mereka lebih cenderung mengakses informasi pada pagi hari sebelum beraktivitas atau menjelang malam setelah bekerja (Defriyanti & Fitri, 2024).

3) Pengaruh Media Sosial dan Algoritma

Salah satu faktor utama yang mengubah pola konsumsi informasi adalah media sosial dan algoritma yang digunakan oleh platform-platform digital. Media sosial TikTok memiliki algoritma yang secara aktif menyesuaikan konten yang ditampilkan kepada pengguna berdasarkan preferensi dan interaksi mereka sebelumnya. Hal ini memungkinkan pengalaman konsumsi informasi yang lebih personal dan disesuaikan, namun juga bisa memperkuat fenomena filter bubble, di mana individu hanya terpapar pada informasi yang sesuai dengan pandangan atau minat mereka (Wulandari et al., 2021).

4) Kebutuhan Informasi

Setiap individu mengonsumsi informasi dengan tujuan tertentu, baik untuk memperoleh pengetahuan baru, mengikuti perkembangan terbaru, atau memenuhi kebutuhan hiburan. Kebutuhan ini memengaruhi pola

konsumsi informasi mereka. Sebagai contoh, seseorang yang tertarik pada berita politik mungkin lebih sering mengakses situs web berita atau aplikasi yang memberikan update tentang peristiwa terkini. Di sisi lain, seseorang yang membutuhkan hiburan mungkin lebih cenderung mengonsumsi konten video atau meme yang lucu di platform media sosial (Andriana et al., 2022).

5) Pengaruh Sosial dan Budaya

Pola konsumsi informasi juga dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya tempat individu tinggal. Norma-norma sosial, pengaruh teman sebaya, keluarga, serta kelompok sosial lainnya dapat memengaruhi jenis informasi yang dikonsumsi (Rosmiati et al., 2023). Di dunia digital, fenomena viral dan tren yang muncul di media sosial juga dapat mendorong individu untuk mengikuti arus dan mengonsumsi informasi tertentu. Keterlibatan dalam komunitas digital yang memiliki minat atau pandangan yang sama dapat memperkuat pola konsumsi informasi tertentu, terutama ketika kelompok tersebut membagikan atau mendiskusikan informasi di platform media sosial.

Berdasarkan faktor-faktor yang telah diuraikan, dapat dipahami bahwa pola konsumsi informasi terbentuk melalui interaksi antara faktor individu, sosial, dan teknologi. Dalam era digital, faktor teknologi khususnya algoritma media sosial memiliki peran yang semakin dominan dalam menentukan jenis informasi yang diterima dan dikonsumsi oleh pengguna. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumsi informasi tidak sepenuhnya berada dalam kendali individu, melainkan juga dipengaruhi oleh sistem yang berjalan di balik platform media sosial.

2.4.3 Hubungan Media Sosial Dengan Pola Konsumsi Informasi

Media sosial berperan penting dalam membentuk pola konsumsi informasi di masyarakat, terutama pada generasi muda.

Platform ini tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi sumber utama informasi yang menyajikan beragam konten, mulai dari berita, pandangan, hingga hiburan. (Putri et al., 2024).

Melalui media sosial, individu dapat mengakses informasi secara real-time dan berpartisipasi aktif dalam proses penyebaran informasi melalui interaksi seperti menyukai, mengomentari, dan membagikan konten. Interaksi ini memengaruhi cara informasi dikonsumsi dan dipersepsikan oleh pengguna lain, sehingga pola konsumsi informasi di media sosial cenderung lebih dinamis dan cepat berubah (Fahimah et al., 2023).

Namun, ketergantungan terhadap media sosial dalam mengonsumsi informasi juga menimbulkan tantangan. Algoritma media sosial menyaring dan menampilkan konten berdasarkan preferensi pengguna, sehingga pengguna berpotensi hanya terpapar pada informasi yang sejalan dengan pandangan mereka. Kondisi ini dapat memperkuat pola pikir tertentu dan membatasi paparan terhadap perspektif yang berbeda. Oleh karena itu, hubungan antara media sosial dan pola konsumsi informasi menjadi penting untuk dikaji, terutama dalam memahami dampaknya terhadap cara individu menerima dan memaknai informasi di era digital (Wiramaya, 2024).

Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai pengendali alur informasi yang dikonsumsi pengguna melalui sistem algoritma. Dengan demikian, pola konsumsi informasi di media sosial tidak terlepas dari peran algoritma dalam menentukan exposure informasi pengguna.

2.5 Exposure Algoritma TikTok di Halaman For You Page (FYP)

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang mengalami perkembangan pesat, khususnya di kalangan Generasi Z. Salah satu keunggulan utama TikTok

terletak pada sistem rekomendasinya yang dikenal sebagai For You Page (FYP). Melalui sistem ini, pengguna dapat menerima berbagai konten tanpa harus mengikuti akun tertentu, karena algoritma secara otomatis menyesuaikan konten berdasarkan perilaku dan interaksi pengguna (Lubis, 2025).

Algoritma TikTok bekerja dengan memanfaatkan teknologi machine learning untuk menganalisis berbagai data interaksi pengguna, seperti durasi menonton video, tingkat penyelesaian video, jumlah like, komentar, share, save, serta riwayat pencarian. Selain itu, elemen teknis seperti penggunaan tagar, audio, dan metadata video juga menjadi pertimbangan dalam menentukan konten yang ditampilkan kepada pengguna (Boeker & Urman, 2022).

Selain itu, algoritma TikTok juga bekerja secara adaptif dan dinamis, di mana sistem akan terus memperbarui rekomendasi konten berdasarkan perubahan perilaku pengguna. Setiap interaksi yang dilakukan, seperti menonton video hingga selesai atau melewati konten tertentu, akan menjadi sinyal bagi algoritma dalam menentukan jenis konten berikutnya yang akan ditampilkan. Hal ini menunjukkan bahwa algoritma TikTok memiliki kemampuan untuk mempelajari preferensi pengguna secara *real-time* (Fitrianto, 2025).

Meskipun sistem rekomendasi ini efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna, algoritma TikTok juga menimbulkan tantangan terhadap keberagaman informasi. Ketika pengguna terus berinteraksi dengan jenis konten tertentu, algoritma cenderung menyajikan konten serupa secara berulang. Kondisi ini dapat memicu terbentuknya echo chamber atau filter bubble, di mana pengguna hanya terpapar pada informasi yang memperkuat pandangan yang telah dimiliki sebelumnya (Noordeh et al., 2020).

Dampak dari sistem rekomendasi ini tidak hanya terbatas pada jenis konten yang dikonsumsi, tetapi juga dapat memengaruhi cara pengguna dalam memahami informasi. Paparan konten yang berulang dapat membentuk persepsi bahwa informasi yang diterima merupakan informasi yang paling relevan atau benar. Kondisi ini berpotensi memengaruhi pembentukan opini serta cara pengguna dalam menilai suatu isu (Putri et al., 2024).

Paparan terhadap konten hasil rekomendasi tersebut dikenal sebagai exposure algoritma TikTok. Exposure ini menggambarkan sejauh mana pengguna menerima dan terpapar konten yang direkomendasikan oleh sistem algoritma pada halaman *For You Page* (FYP).

Exposure algoritma TikTok dalam penelitian ini dipahami sebagai tingkat paparan pengguna terhadap konten rekomendasi yang muncul pada halaman *For You Page* (FYP) berdasarkan aktivitas dan interaksi pengguna sebelumnya. Paparan tersebut tercermin dari kesesuaian konten dengan minat dan preferensi pengguna, pemahaman terhadap mekanisme rekomendasi konten, serta pengaruh interaksi pengguna terhadap kemunculan konten yang ditampilkan.

Dalam konteks penelitian ini, mekanisme exposure algoritma TikTok menjadi penting untuk dikaji karena memiliki peran dalam membentuk pola konsumsi informasi Generasi Z. Semakin tinggi intensitas interaksi pengguna dengan platform, maka semakin besar pula pengaruh algoritma dalam menentukan jenis dan frekuensi informasi yang dikonsumsi.

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian yang relevan dengan judul "Pengaruh Exposure Algoritma Media Sosial TikTok

terhadap Pola Konsumsi Informasi Gen Z" yang dipublikasikan dalam 5 tahun terakhir.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul	Penulis	Tahun	Metode	Hasil
Pengaruh Algoritma Media Sosial Terhadap Selektivitas Konsumsi Berita Politik Pada Generasi Z Di Indonesia	Callie Rizma Riendani, Indiartha Raghda Atshila S, Afif Abhinaya, Ahmad Ridlo Abdillah, Bahy Dzaky Mufadhol	2024	Pendekatan kuantitatif melalui survei online kepada pengguna media sosial aktif dari Generasi Z di Indonesia.	Algoritma media sosial mempengaruhi Generasi Z dalam mengonsumsi berita politik, menyebabkan mereka lebih cenderung melihat berita yang sejalan dengan opini politik mereka. Hal ini meningkatkan bias konfirmasi dan mengurangi keterbukaan terhadap pandangan berbeda.
Analisis Algoritma Pemrograman Dalam Media	Amelia Tri Andini, Yahfizham	2024	Metode kualitatif dengan studi literatur dan	Algoritma media sosial menampilkan konten

<p>Sosial Terhadap Pola Konsumsi Konten</p>			<p>analisis langsung pada platform media sosial seperti TikTok dan Instagram.</p>	<p>berdasarkan interaksi pengguna (like, komentar, share), riwayat pencarian, topik tren, dan akun yang diikuti. Pola konsumsi konten pengguna tetap konsisten karena konten yang ditampilkan sesuai dengan minat pengguna.</p>
<p>Pola Konsumsi Informasi Melalui Media di Kalangan Generasi Z (Studi terhadap SMAN 4, SMAN 9, SMA Mardisiswa,</p>	<p>Florentina Krisan Putri, S. Rouli Manalu,</p>	<p>2023</p>	<p>Metode survei terhadap Generasi Z (Studi terhadap SMAN 4, SMAN 9, SMA Mardisiswa, dan SMA Al-Azhar 14</p>	<p>Generasi Z cenderung mengakses informasi melalui media digital, terutama platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter.</p>

dan SMA Al-Azhar 14 di Kota Semarang)			di Kota Semarang)	
Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Era Digital	Nanang Hunaifi, Phitsa Mauliana, Ricky Firmansyah, Yunika Komalasari, R. Dewi Sulastriningsih, Srie Wijaya Kesuma Dewi	2023	Analisis berbagai studi terkait pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja.	Media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja, termasuk dalam hal konsumsi informasi.

Berdasarkan hasil kajian terhadap penelitian terdahulu yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa algoritma media sosial memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi perilaku pengguna, khususnya dalam konsumsi informasi. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa algoritma mampu membentuk preferensi konten, meningkatkan paparan terhadap informasi tertentu, serta memengaruhi cara pengguna dalam mencari dan memahami informasi.

Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada aspek deskriptif dan belum secara spesifik menguji pengaruh exposure algoritma terhadap pola konsumsi informasi dalam konteks mahasiswa. Selain itu, penelitian sebelumnya belum banyak menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif untuk mengukur seberapa besar pengaruh exposure algoritma terhadap

perilaku konsumsi informasi. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk melengkapi kekurangan tersebut dengan menguji secara langsung pengaruh exposure algoritma TikTok terhadap pola konsumsi informasi Generasi Z (Riendani et al., 2025).

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melengkapi penelitian sebelumnya, tetapi juga memberikan kontribusi baru dalam mengkaji pengaruh exposure algoritma media sosial terhadap pola konsumsi informasi dalam konteks mahasiswa.

2.7 Teori Komunikasi

Teori *Uses and Gratifications* berangkat dari asumsi bahwa audiens bersifat aktif dalam menggunakan media. Mereka tidak hanya menjadi penerima pasif, melainkan memiliki tujuan dan motivasi tertentu dalam mengakses media, seperti mencari informasi, hiburan, membangun identitas diri, hingga menjalin hubungan sosial. Dalam teori *Uses and Gratifications*, terdapat beberapa kategori kebutuhan yang menjadi dasar individu dalam menggunakan media, yaitu kebutuhan informasi, kebutuhan hiburan, kebutuhan identitas pribadi, dan kebutuhan integrasi sosial. Kebutuhan informasi berkaitan dengan keinginan individu untuk memperoleh pengetahuan dan memahami suatu peristiwa, sedangkan kebutuhan hiburan berhubungan dengan upaya mengisi waktu luang dan mengurangi kejenuhan. Selain itu, kebutuhan identitas pribadi berkaitan dengan pembentukan citra diri melalui media, sementara kebutuhan integrasi sosial berkaitan dengan keinginan untuk berinteraksi dan menjalin hubungan dengan orang lain (Sahanaya, 2025).

Dalam konteks penggunaan media sosial seperti TikTok, keempat kebutuhan tersebut seringkali terpenuhi secara bersamaan melalui konten yang disajikan. Namun, pemenuhan kebutuhan tersebut tidak sepenuhnya ditentukan oleh pengguna, melainkan

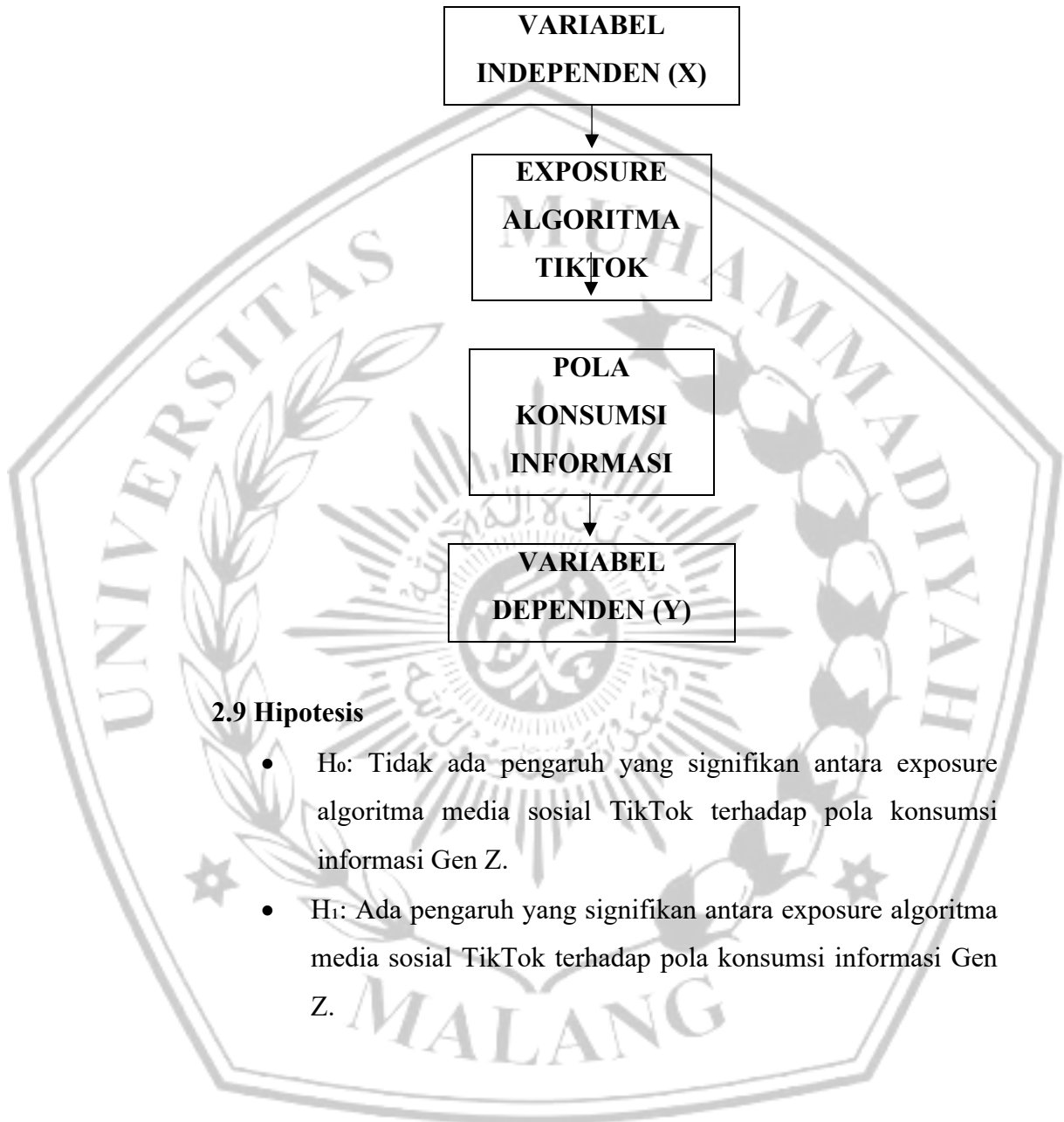
juga dipengaruhi oleh sistem algoritma yang mengatur distribusi konten. Hal ini menunjukkan bahwa dalam era digital, proses gratifikasi tidak hanya bersifat aktif, tetapi juga dipengaruhi oleh mekanisme sistem yang bekerja di balik platform media sosial. Teori ini dikembangkan oleh Jay Blumler dan Elihu Katz pada era 1970-an dan telah banyak digunakan untuk memahami perilaku konsumsi media, termasuk dalam konteks media digital (Rilma & Agnesia, 2023).

Dalam konteks penelitian ini, teori *Uses and Gratifications* relevan untuk menjelaskan alasan Generasi Z menggunakan media sosial, khususnya TikTok, sebagai sumber utama informasi. Gen Z secara aktif memilih platform dan jenis konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Namun, di era algoritma, pilihan tersebut tidak sepenuhnya otonom. Algoritma TikTok merekomendasikan konten berdasarkan interaksi dan preferensi pengguna sebelumnya, yang pada akhirnya membentuk pola konsumsi informasi pengguna secara sistematis.

Dengan demikian, meskipun pengguna tampak aktif dalam memilih, konsumsi informasi Generasi Z di TikTok sejatinya merupakan hasil dari interaksi kompleks antara kebutuhan personal dan konstruksi teknologi media. Hal ini memperlihatkan bahwa dalam era digital, batas antara pengguna aktif dan kontrol sistem menjadi semakin kabur. Meskipun teori *Uses and Gratifications* tetap valid sebagai kerangka utama untuk memahami motivasi konsumsi, penelitian ini mengakui keterbatasannya: keaktifan audiens bisa ilusif karena algoritma memprediksi dan membentuk kebutuhan, sehingga interpretasi teori perlu disesuaikan dengan dinamika teknologi modern.

2.8 Kerangka Konseptual

Bagan 2.1 Kerangka Konseptual



2.9 Hipotesis

- H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara exposure algoritma media sosial TikTok terhadap pola konsumsi informasi Gen Z.
- H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara exposure algoritma media sosial TikTok terhadap pola konsumsi informasi Gen Z.