JODICOM
JOURNAL OF DIGITAL COMMUNICATION
Received: 03 Agustus 2026 | Accepted: 20 Agustus 2026 | Published: 30 September 2026
E-ISSN:3124-3541 P-ISSN:3124-775X | DOI : https://doi.org/10.22373/jodicom.v1i3.377
Vol. 1 No. 3 Tahun 2026 | PP. 259-275

Rekomendasi Algoritmik dan Pola Konsumsi Konten Hiburan Generasi Muda di Kota Banda Aceh

[1]Rifki Haiqal, [2]Juhari
[1-2]Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
[1]rifkihaikal898@gmail.com, [2]juharihasan@ar-raniry.ac.id

Corresponding author: rifkihaikal898@gmail.com

Abstract**:** *The development of digital platforms has changed how young people discover and consume entertainment content. Content is no longer obtained only through active searches but also through algorithmic recommendations tailored to users' activities. This condition raises questions about how young people consume entertainment content, how algorithmic recommendations are related to their consumption choices and habits, and the extent to which users understand the recommendation process. This study aims to understand the patterns of entertainment content consumption among young people in Banda Aceh, the relationship between algorithmic recommendations and consumption choices and habits, and users' understanding of the recommendation process. The study employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through in-depth interviews with five participants aged 19–24 years who lived in Banda Aceh and actively used digital platforms, and were analyzed thematically. The results show that participants more often discovered content through the For You Page (FYP) or home feed, experienced content personalization and repetition, and used platforms longer than initially planned. Participants also demonstrated basic understanding of algorithmic recommendations and attempted to adjust the recommendations they received. The findings indicate that entertainment consumption patterns are formed through the interaction between user preferences and algorithmic recommendations.*

Keywords*: algorithms, entertainment, young people, digital platforms, Banda Aceh.*

Abstrak: Perkembangan platform digital telah mengubah cara generasi muda menemukan dan mengonsumsi konten hiburan. Konten tidak hanya diperoleh melalui pencarian aktif, tetapi juga melalui rekomendasi algoritmik yang disesuaikan dengan aktivitas pengguna. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana generasi muda mengonsumsi konten hiburan, bagaimana rekomendasi algoritmik berkaitan dengan pilihan dan kebiasaan konsumsi, serta sejauh mana pengguna memahami proses rekomendasi. Penelitian ini bertujuan memahami pola konsumsi konten hiburan generasi muda di Kota Banda Aceh, keterkaitan rekomendasi algoritmik dengan pilihan dan kebiasaan konsumsi, serta pemahaman pengguna terhadap proses rekomendasi. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap lima informan berusia 19–24 tahun yang berdomisili di Kota Banda Aceh dan aktif menggunakan platform digital, kemudian dianalisis secara tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan lebih sering menemukan konten melalui FYP atau beranda, mengalami personalisasi dan pengulangan konten, serta penggunaan yang lebih lama dari rencana awal. Informan juga memiliki pemahaman dasar tentang rekomendasi algoritmik dan melakukan upaya untuk menyesuaikan rekomendasi. Temuan menunjukkan bahwa pola konsumsi hiburan terbentuk melalui interaksi antara preferensi pengguna dan rekomendasi algoritmik.
Kata kunci: algoritma, hiburan, generasi muda, platform digital, Banda Aceh

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi, berkomunikasi, dan memperoleh hiburan. Platform digital seperti TikTok, YouTube, dan Instagram tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana interaksi, tetapi juga menjadi ruang bagi pengguna untuk menemukan, memilih, dan mengonsumsi berbagai jenis konten (Rahman et al., 2025).

Perubahan tersebut berlangsung seiring dengan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Berdasarkan Survei Internet APJII 2026, tingkat penetrasi internet nasional mencapai 81,72%, dengan jumlah pengguna sekitar 235 juta jiwa (APJII, 2026). Peningkatan penggunaan internet tersebut menunjukkan semakin pentingnya platform digital dalam kehidupan sehari-hari, termasuk sebagai ruang untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan. Dalam kondisi tersebut, proses konsumsi hiburan tidak lagi hanya bergantung pada pilihan media yang dibuat secara aktif oleh pengguna, tetapi juga berlangsung dalam lingkungan digital yang menyediakan berbagai pilihan konten secara terus-menerus.

Dalam perspektif *Uses and Gratifications*, pengguna dipandang sebagai pihak yang secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, termasuk kebutuhan informasi dan hiburan (Katz et al., 1973). Perspektif ini relevan untuk memahami pola konsumsi generasi muda karena penggunaan media digital tidak berlangsung secara seragam, melainkan dipengaruhi oleh kebutuhan, minat, serta pilihan pengguna terhadap media dan jenis konten yang dikonsumsi.

Dalam lingkungan platform digital, aktivitas tersebut berlangsung berdampingan dengan sistem rekomendasi yang secara otomatis menyajikan konten kepada pengguna. TikTok, misalnya, menjelaskan bahwa rekomendasi pada fitur *For You* mempertimbangkan interaksi pengguna dengan konten, informasi mengenai konten, serta sejumlah pengaturan perangkat dan akun (TikTok Newsroom, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pilihan pengguna dan mekanisme rekomendasi platform hadir secara bersamaan dalam proses konsumsi konten digital.

Kehadiran sistem rekomendasi membuat proses penemuan konten tidak sepenuhnya berlangsung berdasarkan pencarian yang dilakukan pengguna. Algoritma berperan dalam menyaring dan menyajikan konten tertentu sehingga sebagian informasi memperoleh peluang lebih besar untuk muncul dan dilihat oleh pengguna.

Dalam kajian komunikasi digital, kondisi tersebut dapat dipahami melalui konsep *algorithmic gatekeeping*. (Gillespie, 2014) memandang algoritma sebagai bentuk baru dari gatekeeping karena turut menentukan informasi yang lebih mungkin memperoleh visibilitas di hadapan pengguna. Dengan mekanisme tersebut, platform tidak hanya menjadi tempat pengguna mengakses konten, tetapi juga menjadi lingkungan yang turut mengatur urutan dan pilihan konten yang tersedia bagi mereka. Wiard, Lits, dan (Dufrasne, 2022) menunjukkan bahwa personalisasi konten menjadi bagian dari hubungan antara pengguna muda dan sistem algoritmik. Oleh karena itu, rekomendasi algoritmik dalam penelitian ini dipahami sebagai salah satu unsur yang berinteraksi dengan pilihan pengguna dalam proses menemukan dan mengonsumsi konten hiburan.

Personalisasi merupakan salah satu karakteristik penting dalam sistem rekomendasi karena memungkinkan platform menyajikan konten yang memiliki keterkaitan dengan minat dan aktivitas pengguna. Bagi pengguna, personalisasi dapat mempermudah proses menemukan konten yang dianggap relevan tanpa harus selalu melakukan pencarian secara aktif. Namun, meningkatnya kesesuaian rekomendasi dengan preferensi sebelumnya juga dapat diikuti oleh kemunculan konten yang memiliki topik atau karakteristik serupa secara berulang.

Kondisi tersebut berkaitan dengan konsep *filter bubble* yang diperkenalkan (Pariser, 2011), yaitu kecenderungan pengguna menerima informasi yang semakin disesuaikan dengan preferensi sebelumnya sehingga paparan terhadap informasi yang berbeda berpotensi menjadi lebih terbatas. Meskipun demikian, konsep tersebut perlu digunakan secara hati-hati karena penelitian (Zuiderveen Borgesius et al, 2016) menunjukkan bahwa bukti mengenai dampak *filter bubble* tidak selalu kuat. (Bruns, 2019) juga menekankan pentingnya memahami fenomena tersebut secara kritis dan

kontekstual. Karena itu, dalam penelitian ini personalisasi tidak langsung dipahami sebagai *filter bubble*, tetapi sebagai pengalaman pengguna terhadap kesesuaian dan pengulangan konten yang dapat berbeda antara satu pengguna dan pengguna lainnya.

Dalam konteks konsumsi hiburan, algoritma media sosial berperan dalam menyesuaikan dan menyajikan konten berdasarkan preferensi pengguna, yang pada akhirnya turut membentuk pola konsumsi konten digital (Rahman et al., 2025). Generasi muda merupakan kelompok yang relevan untuk dikaji karena platform seperti TikTok telah menjadi salah satu ruang untuk mengakses hiburan dengan pengalaman yang cepat, fleksibel, dan dipersonalisasi. Penelitian (Christopher, 2025) menunjukkan bahwa TikTok digunakan oleh Generasi Z sebagai media hiburan dan bahwa personalisasi algoritmik menjadi bagian dari pengalaman mereka dalam mengonsumsi konten.

Penelitian (Putri, 2025) juga menunjukkan adanya keterkaitan antara algoritma TikTok dan pola konsumsi konten Generasi muda di Indonesia, dengan FYP menjadi salah satu jalur utama dalam menemukan konten hiburan. Dengan demikian, generasi muda tidak hanya penting dipahami sebagai pengguna platform digital, tetapi juga sebagai kelompok yang mengalami proses konsumsi dalam lingkungan media yang semakin dipengaruhi oleh sistem rekomendasi.

Penelitian (Hasmuni, 2025) menunjukkan bahwa isu Syariat Islam Aceh telah berkembang ke ruang publik digital TikTok dan berinteraksi dengan mekanisme algoritmik platform. Penelitian (Jannah, 2025) juga menunjukkan bahwa TikTok menjadi ruang bagi ekspresi dan penegasan identitas lokal serta memperlihatkan adanya perhatian terhadap norma komunikasi dalam konteks masyarakat Aceh. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pengguna terhadap konten digital di Aceh berlangsung dalam konteks sosial yang memiliki karakteristik lokal tertentu. Penelitian ini tidak mengasumsikan bahwa pola konsumsi generasi muda Banda Aceh berbeda secara mutlak dari daerah lain, tetapi menempatkan konteks lokal tersebut sebagai bagian dari lingkungan sosial tempat pengguna menafsirkan dan merespons konten yang direkomendasikan.

Sejumlah penelitian di Indonesia telah membahas hubungan antara sistem rekomendasi, penggunaan TikTok, dan pola konsumsi generasi muda dari sudut pandang yang berbeda. (Christopher, 2025), melalui pendekatan kualitatif fenomenologis, menunjukkan bahwa TikTok digunakan Generasi Z sebagai media hiburan yang fleksibel dan bahwa personalisasi algoritmik menjadi bagian dari pengalaman konsumsi hiburan mereka. Sementara itu, (Putri, 2025) melalui survei terhadap 450 pengguna Generasi Z di Indonesia menemukan adanya hubungan signifikan antara algoritma TikTok dan pola konsumsi konten.

Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *For You Page* menjadi salah satu jalur utama penemuan konten, dengan hiburan sebagai kategori konten yang paling banyak ditemukan oleh responden. Penelitian lain mengenai *filter bubble* dan ruang digital juga menunjukkan bahwa personalisasi algoritmik dapat berkaitan dengan pengelompokan paparan informasi serta perubahan pola interaksi pengguna di media sosial. Selain itu, (Khulwa, 2025) meneliti Generasi Z pengguna TikTok di Jakarta Selatan dengan menggunakan *Uses and Gratifications* dan konsep *algorithmic awareness*. Hasilnya menunjukkan bahwa kesadaran terhadap algoritma berkaitan dengan cara pengguna merespons dan mengatur keterlibatan mereka pada platform yang dikurasi algoritmik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana generasi muda di Kota Banda Aceh mengonsumsi informasi hiburan melalui platform digital, bagaimana rekomendasi algoritmik berkaitan dengan pilihan dan kebiasaan konsumsi mereka, serta bagaimana mereka memahami proses algoritmik dalam menerima rekomendasi konten. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengalaman generasi muda dalam mengonsumsi informasi hiburan di lingkungan media digital yang semakin dipengaruhi oleh sistem rekomendasi algoritmik.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami pola konsumsi informasi hiburan generasi muda di Kota Banda Aceh serta pengalaman mereka dalam menerima rekomendasi algoritmik

pada platform digital. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami pengalaman, pandangan, dan kondisi sosial yang diteliti secara mendalam (Sugiyono, 2017).

Penelitian dilaksanakan di Kota Banda Aceh pada 30 Agustus sampai 10 September 2026. Informan penelitian berjumlah lima orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria generasi muda yang berdomisili di Kota Banda Aceh, aktif menggunakan platform digital, dan memiliki pengalaman mengakses serta menerima rekomendasi konten hiburan. Informan terdiri atas tiga perempuan dan dua laki-laki dengan rentang usia 19–24 tahun, dengan latar belakang mahasiswa, karyawan swasta, dan *fresh graduate*.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam menggunakan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan tujuan penelitian. Wawancara mencakup penggunaan platform digital untuk hiburan, jenis dan pola konsumsi konten, cara pengguna menemukan konten, pengalaman menerima rekomendasi, pemahaman terhadap sistem algoritmik, serta respons pengguna terhadap rekomendasi yang diterima.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara tematik dengan mengidentifikasi, mengelompokkan, dan membandingkan tema yang muncul dari jawaban informan. Analisis diarahkan pada tiga fokus penelitian, yaitu pola konsumsi informasi hiburan, keterkaitan rekomendasi algoritmik dengan pilihan dan kebiasaan konsumsi, serta pemahaman pengguna terhadap proses rekomendasi algoritmik.

C. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan lima informan generasi muda yang berdomisili di Kota Banda Aceh dengan rentang usia 19–24 tahun. Informan terdiri atas tiga perempuan dan dua laki-laki dengan latar belakang mahasiswa, karyawan swasta, dan *fresh graduate*. Seluruh informan menggunakan platform digital dalam aktivitas sehari-hari dan memiliki pengalaman menerima rekomendasi konten hiburan melalui sistem algoritmik.

Tabel 1. Daftar Informan

Kode	Usia	Jenis Kelamin	Keterangan
I1	21 tahun	Perempuan	Mahasiswi semester 7
I2	24 tahun	Laki-laki	Karyawan swasta
I3	19 tahun	Perempuan	Mahasiswi semester 3
I4	22 tahun	Laki-laki	Mahasiswa semester 8
I5	23 tahun	Perempuan	Fresh graduate, baru mulai bekerja

Sumber: Hasil wawancara peneliti

Pola Konsumsi Informasi Hiburan pada Platform Digital

Hasil wawancara menunjukkan adanya perbedaan penggunaan platform dan jenis konten hiburan yang dikonsumsi oleh informan. I1 paling sering menggunakan TikTok dan Instagram serta Netflix atau Viu untuk menonton drama. I2 lebih banyak menggunakan YouTube dan Instagram untuk mengakses podcast, *review gadget*, *highlight* pertandingan, dan *gaming*. I3 menggunakan Instagram, TikTok, dan X dengan ketertarikan pada konten dakwah ringan, *lifestyle* mahasiswa, dan video lucu. I4 lebih sering menggunakan TikTok dan YouTube untuk mengakses konten olahraga, futsal, musik indie, dan komedi. Sementara itu, I5 menggunakan TikTok, Instagram, dan YouTube dengan kecenderungan pada konten kuliner, *review* makanan, dan drama pendek. (I1; I2; I3; I4; I5, wawancara, 2026).

Durasi penggunaan platform yang disampaikan informan berkisar antara dua hingga lima jam per hari. I1 menyebut penggunaan sekitar empat sampai lima jam, I2 sekitar dua sampai tiga jam, I3 sekitar tiga sampai empat jam, I4 dapat mencapai lima jam ketika memiliki banyak waktu luang, sedangkan I5 menggunakan sekitar tiga jam per hari. Penggunaan platform umumnya berlangsung pada malam hari, sebelum tidur, setelah kuliah atau

bekerja, serta ketika informan memiliki waktu senggang. (I1; I2; I3; I4; I5, wawancara, 2026).

Dalam menemukan konten, I1 dan I4 menyatakan lebih sering langsung menonton konten yang muncul pada FYP. I3 hampir tidak menggunakan *search bar* kecuali untuk kebutuhan tertentu. I2 lebih sering menggunakan *search* ketika membutuhkan video tertentu, tetapi tetap menikmati rekomendasi pada beranda. I5 menggunakan pencarian aktif dan FYP, misalnya melakukan pencarian ketika membutuhkan rekomendasi tempat makan dan menggunakan FYP ketika sedang santai. (I1; I2; I3; I4; I5, wawancara, 2026).

Penggunaan media digital juga disertai perubahan dalam kebiasaan mengakses media konvensional. I1 dan I4 menyatakan bahwa hiburan digital telah banyak menggantikan kebiasaan menonton televisi. I5 juga menyatakan mengalami kondisi serupa karena tidak memiliki televisi di tempat tinggalnya. Sementara itu, I2 masih menonton televisi untuk momen pertandingan tertentu, sedangkan I3 masih menonton televisi bersama keluarga meskipun lebih sering menggunakan telepon pintar. (I1; I2; I3; I4; I5, wawancara, 2026).

Personalisasi dan Pengulangan Konten

Kelima informan menyampaikan pengalaman menerima rekomendasi yang berkaitan dengan minat atau aktivitas yang dilakukan sebelumnya. I1 menyatakan bahwa konten drama dan kecantikan sering muncul kembali. I2 menghubungkan kemunculan iklan dan video *review* dengan aktivitas pencarian barang di *e-commerce*. I3 menyatakan bahwa konten dakwah terkadang muncul sesuai dengan kondisi atau kebutuhan yang sedang dirasakan. I4 menyebut rekomendasi olahraga sering sesuai dengan tim atau klub yang disukainya. Sementara itu, I5 menyatakan bahwa konten kuliner semakin sering muncul setelah banyak mengonsumsi konten sejenis. (I1; I2; I3; I4; I5, wawancara, 2026).

Pengalaman terhadap pengulangan konten berbeda pada setiap informan. I1 dan I5 lebih sering merasakan pengulangan konten pada topik tertentu. I2 masih dapat menemukan konten baru ketika berinteraksi dengan

berbagai topik, tetapi menyatakan bahwa rekomendasi menjadi lebih seragam ketika berfokus pada satu topik. I3 dan I4 juga menyatakan masih menemukan kombinasi antara konten baru dan konten yang berulang sesuai dengan minat sebelumnya. (I1; I2; I3; I4; I5, wawancara, 2026).

Perubahan Kebiasaan Konsumsi dan Penggunaan Waktu

Seluruh informan menceritakan pengalaman mengakses konten lebih lama daripada yang direncanakan. I1 menyebut bahwa dirinya awalnya hanya ingin memeriksa notifikasi, tetapi kemudian terus menggulir TikTok hingga sekitar dua jam dan menunda penyelesaian tugas. I2 melanjutkan tontonan dari satu video ke video berikutnya hingga lebih dari satu jam. I3 mengalami kondisi serupa ketika menonton konten yang dianggap relevan dengan kehidupan kuliah atau *skincare*. I4 menyebut dapat terus menggulir hingga lupa waktu, sedangkan I5 mengaku dapat terus menggunakan telepon setelah pulang kerja sehingga menunda aktivitas lain. (I1; I2; I3; I4; I5, wawancara, 2026).

Informan juga menyampaikan bahwa mereka dapat berpindah dari satu konten ke konten berikutnya tanpa melakukan pencarian baru. Pengalaman tersebut terjadi dalam situasi dan intensitas yang berbeda pada masing-masing informan. (I1; I2; I3; I4; I5, wawancara, 2026).

Pemahaman dan Kesadaran terhadap Algoritma

Kelima informan menyampaikan bahwa aktivitas mereka pada platform berkaitan dengan rekomendasi konten yang diterima. I1 dan I4 menjelaskan bahwa video yang sering ditonton atau disukai dapat menghasilkan rekomendasi yang serupa. I3 menyatakan bahwa sistem memperhatikan kebiasaan menonton dan lama menonton. I5 memahami bahwa sistem belajar dari kebiasaan dan interaksi pengguna. Sementara itu, I2 menyebut *watch time*, klik, dan interaksi sebagai hal yang berkaitan dengan rekomendasi. (I1; I2; I3; I4; I5, wawancara, 2026).

I1 dan I5 menyatakan lebih berhati-hati ketika memberikan *like* karena khawatir konten serupa akan semakin banyak muncul. I2 sengaja mengeklik jenis video tertentu agar rekomendasi berubah, sedangkan I4 menyatakan mengetahui hubungan antara aktivitas dan rekomendasi meskipun terkadang tetap membiarkannya. (I1; I2; I4; I5, wawancara, 2026).

Upaya Pengguna Mengendalikan Rekomendasi

Informan melakukan beberapa tindakan ketika ingin menyesuaikan rekomendasi yang diterima. I1 dan I3 menggunakan fitur "tidak tertarik" ketika menemukan konten yang dianggap tidak sesuai atau tidak nyaman. I2 menghapus *history* di YouTube ketika rekomendasi dianggap terlalu berulang. I5 melakukan tindakan serupa ketika ingin memperoleh konten yang lebih beragam. I4 juga pernah menggunakan fitur "tidak tertarik", meskipun tidak melakukan tindakan lebih lanjut. (I1; I2; I3; I4; I5, wawancara, 2026).

Pembahasan

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pola konsumsi informasi hiburan generasi muda di Kota Banda Aceh berlangsung melalui penggunaan media yang dipengaruhi oleh kebutuhan pengguna sekaligus ketersediaan konten pada platform digital. Perbedaan jenis platform dan konten yang dipilih menunjukkan bahwa pengguna memiliki kebutuhan dan minat yang berbeda dalam mengakses media. Kondisi tersebut dapat dipahami melalui perspektif *Uses and Gratifications*, yang memandang pengguna sebagai pihak yang aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, termasuk kebutuhan informasi dan hiburan (Katz et al., 1973). Dalam lingkungan digital, kebutuhan tersebut berlangsung berdampingan dengan sistem rekomendasi yang menyediakan pilihan konten secara terus-menerus.

Penggunaan FYP dan beranda dalam menemukan hiburan menunjukkan bahwa proses penemuan konten tidak selalu dimulai dari pencarian yang dilakukan secara aktif. Sebagian informan langsung mengakses konten yang disediakan pada halaman rekomendasi, sedangkan informan lainnya menggunakan pencarian ketika memiliki kebutuhan tertentu. Kondisi ini dapat dikaitkan dengan konsep *algorithmic gatekeeping*. Gillespie (2014) memandang algoritma sebagai bentuk baru dari *gatekeeping* karena turut menentukan informasi yang lebih mungkin memperoleh visibilitas di hadapan pengguna. Dalam konteks ini, platform tidak hanya menjadi tempat untuk mengakses konten, tetapi juga menjadi lingkungan yang turut mengatur konten yang ditampilkan kepada pengguna.

Temuan mengenai rekomendasi yang sesuai dengan aktivitas dan minat sebelumnya menunjukkan adanya pengalaman personalisasi. Pengalaman I2 terhadap video *review* setelah melakukan pencarian, I4 terhadap konten olahraga, dan I5 terhadap konten kuliner memperlihatkan keterkaitan antara aktivitas sebelumnya dengan rekomendasi yang diterima. Kondisi tersebut sejalan dengan pembahasan mengenai pengalaman media yang semakin dipersonalisasi berdasarkan aktivitas pengguna (Sundar & Limperos, 2013). Personalisasi memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menemukan konten yang sesuai dengan minat tanpa harus selalu melakukan pencarian secara berulang.

Di sisi lain, personalisasi juga disertai pengalaman pengulangan konten pada sebagian informan. I1 dan I5 lebih sering merasakan pengulangan pada topik tertentu, sedangkan I2, I3, dan I4 masih menemukan konten baru di antara konten yang berulang. Oleh karena itu, temuan penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai pengalaman personalisasi dan pengulangan konten daripada sebagai bukti bahwa seluruh informan mengalami *filter bubble*. Konsep *filter bubble* yang diperkenalkan Pariser (2011) perlu digunakan secara hati-hati karena pengalaman pengguna terhadap keberagaman informasi tidak selalu sama. Zuiderveen Borgesius et al. (2016) juga menunjukkan bahwa bukti mengenai dampak *filter bubble* perlu ditempatkan secara kontekstual, sementara Bruns (2019) menekankan perlunya pembacaan kritis terhadap fenomena tersebut.

Pada aspek kebiasaan penggunaan, seluruh informan menyampaikan pengalaman mengakses konten lebih lama daripada rencana awal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pola konsumsi hiburan tidak hanya berkaitan dengan jenis konten, tetapi juga dengan durasi dan kesinambungan penggunaan. Arus konten yang tersedia secara berkelanjutan membuat pengguna dapat berpindah dari satu konten ke konten berikutnya tanpa melakukan pencarian baru. Dalam penelitian ini, pengalaman tersebut disebut oleh informan sebagai *doomscrolling*. Namun, karena penelitian ini bersifat kualitatif dan didasarkan pada pengalaman lima informan, temuan tersebut tidak digunakan untuk menyimpulkan hubungan sebab-akibat antara algoritma dan lamanya penggunaan.

Pengalaman tersebut juga memperlihatkan hubungan yang berlangsung secara berulang antara aktivitas pengguna dan rekomendasi. Pengguna menonton, mengeklik, menyukai, atau berinteraksi dengan konten, kemudian aktivitas tersebut dipahami informan sebagai bagian dari munculnya rekomendasi berikutnya. Dengan demikian, pengguna tidak hanya menerima hasil kurasi platform, tetapi juga menghasilkan sinyal melalui perilakunya sendiri.

Temuan mengenai pemahaman algoritmik menunjukkan bahwa seluruh informan memiliki pengetahuan dasar mengenai hubungan antara aktivitas pengguna dan rekomendasi, meskipun tingkat pemahamannya berbeda. I1, I3, dan I4 menjelaskan hubungan tersebut melalui aktivitas menonton dan *like*, sedangkan I2 menyebut *watch time*, klik, dan interaksi secara lebih spesifik. Perbedaan tersebut sejalan dengan (Eslami et al. 2015) dan (Gran, 2021) yang menunjukkan bahwa kesadaran pengguna terhadap kurasi algoritmik tidak terbentuk secara seragam.

Kesadaran tersebut juga berkaitan dengan tindakan pengguna dalam mengatur rekomendasi. Penggunaan fitur "tidak tertarik", penghapusan riwayat tontonan, kehati-hatian dalam memberikan *like*, serta tindakan memilih video tertentu menunjukkan bahwa pengguna berusaha menyesuaikan rekomendasi yang mereka terima. Tindakan tersebut menunjukkan adanya ruang agensi pengguna dalam berinteraksi dengan sistem rekomendasi, meskipun tidak menunjukkan pemahaman teknis yang mendalam mengenai mekanisme internal platform.

Konteks sosial Kota Banda Aceh juga muncul dalam pengalaman informan ketika menilai kesesuaian konten yang mereka temukan. I1, I3, dan I5 menyebut pernah menemukan konten yang dinilai kurang sesuai dengan nilai atau norma yang mereka kenal, sedangkan I2 dan I4 menilai sebagian besar konten yang dikonsumsi relatif netral. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pengguna terhadap konten tidak seragam. Dalam penelitian ini, konteks sosial Kota Banda Aceh lebih tepat dipahami sebagai lingkungan tempat pengguna menafsirkan dan merespons konten digital, bukan sebagai faktor tunggal yang menentukan perilaku konsumsi.

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini memperlihatkan hubungan antara rekomendasi algoritmik dan pengalaman konsumsi hiburan pada beberapa tahapan, mulai dari penemuan konten, personalisasi, pengulangan, durasi penggunaan, kesadaran algoritmik, hingga upaya mengendalikan rekomendasi. (Fajarini, Yuliani, dan Kurniawati, et al., 2025) membahas algoritma media sosial dalam kaitannya dengan *filter bubble* dan *echo chamber*, sedangkan Christopher dan Pribadi (2025) menyoroti transformasi konsumsi hiburan Generasi Z melalui TikTok. (Putri, et al., 2025) juga membahas keterkaitan rekomendasi algoritmik dengan pola konsumsi konten dan keterlibatan pengguna.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa pola konsumsi informasi hiburan tidak dapat dipahami hanya dari sisi algoritma maupun hanya dari sisi preferensi individu. Preferensi pengguna menjadi bagian dari sinyal yang berkaitan dengan rekomendasi, sementara rekomendasi yang diterima kemudian menjadi bagian dari proses pengguna dalam memilih, melanjutkan, melewati, atau mengubah konsumsi konten. Dengan demikian, rekomendasi algoritmik menjadi bagian dari lingkungan komunikasi digital yang berinteraksi dengan kebiasaan dan tindakan pengguna.

D.Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa generasi muda di Kota Banda Aceh menggunakan platform digital sebagai bagian dari aktivitas konsumsi informasi hiburan sehari-hari. Pola konsumsi tidak hanya dilakukan melalui pencarian aktif, tetapi juga melalui konten yang muncul secara otomatis pada FYP atau beranda. Jenis konten yang dikonsumsi beragam sesuai dengan minat masing-masing informan, sementara durasi penggunaan yang disampaikan berada pada kisaran dua hingga lima jam per hari.

Rekomendasi algoritmik berkaitan dengan pilihan dan kebiasaan konsumsi informan melalui personalisasi konten, pengulangan topik tertentu, serta kesinambungan rekomendasi yang dapat memperpanjang waktu penggunaan. Seluruh informan juga melaporkan pengalaman *doomscrolling*, meskipun dalam bentuk dan situasi yang berbeda. Temuan

ini menunjukkan bahwa algoritma menjadi bagian dari lingkungan konsumsi yang dapat memengaruhi pengalaman pengguna dalam menemukan dan melanjutkan konsumsi konten hiburan.

Pada aspek pemahaman algoritmik, seluruh informan memiliki kesadaran bahwa aktivitas seperti menonton, mengeklik, menyukai, dan berinteraksi dengan konten berkaitan dengan rekomendasi yang mereka terima, meskipun tingkat pemahamannya berbeda. Informan juga menunjukkan adanya upaya untuk mengendalikan rekomendasi melalui fitur "tidak tertarik", perubahan pola interaksi, dan penghapusan riwayat tontonan. Dengan demikian, hubungan antara pengguna dan sistem rekomendasi tidak berlangsung satu arah. Pengguna menerima hasil personalisasi sekaligus dapat melakukan tindakan untuk memengaruhi rekomendasi yang akan diterima berikutnya.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwa pola konsumsi informasi hiburan generasi muda di Kota Banda Aceh terbentuk melalui interaksi antara preferensi pengguna dan rekomendasi algoritmik. Temuan penelitian tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan kepada seluruh generasi muda, tetapi memberikan gambaran kontekstual mengenai bagaimana rekomendasi algoritmik hadir dalam aktivitas konsumsi hiburan, memengaruhi pengalaman menemukan konten, dan mendorong pengguna untuk secara sadar maupun tidak sadar menyesuaikan perilaku mereka dalam lingkungan media digital.

Daftar Pustaka

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2026). *Survei profil internet Indonesia 2026*. APJII.

Christopher, E., & Pribadi, M. A. (2025). Transformasi konsumsi hiburan Generasi Z melalui TikTok: Pendekatan ekologi media. *Koneksi, 9*(2), 524–530. https://doi.org/10.24912/kn.v9i2.33298

Dinas Syariat Islam Kota Banda Aceh. (2026). *Dinas Syariat Islam Kota Banda Aceh*. Pemerintah Kota Banda Aceh.

Eslami, M., Rickman, A., Vaccaro, K., Aleyasen, A., Vuong, A., Karahalios, K., Hamilton, K., & Sandvig, C. (2015). "I always assumed that I wasn't really that close to [her]": Reasoning about invisible algorithms in news feeds. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*Association for Computing Machinery, 153–162 https://doi.org/10.1145/2702123.2702556

Fajarini, S. D., Yuliani, F., & Kurniawati, J. (2025). Peran algoritma media sosial dalam membentuk filter bubble dan echo chamber di kalangan milenial dan Gen Z Kota Bengkulu. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM), 6*(1), 205–229. https://doi.org/10.36085/jsikom.v6i1.8456

Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*. MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009

Gran, A.-B., Booth, P., & Bucher, T. (2021). To be or not to be algorithm aware: A question of a new digital divide? *Information, Communication & Society, 24*(12), 1779–1796. https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1736124

Hasmuni, H., & Wahyudi, R. (2025). Dinamika komunikasi politik Islam dalam ruang publik digital: Kajian isu Syariat Islam Aceh di TikTok. *Jurnal Spektrum Komunikasi, 13*(4), 487–500. https://doi.org/10.37826/spektrum.v13i4.1181

Jannah, M. Z. (2025). Transformasi perilaku content creator melalui eksposur diksi "Teumeunak" Tiktokers Aceh. *JICOMS: Journal of Islamic Communication and Media Studies, 5*(1), 43–56.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly, 37*(4), 509–523. https://doi.org/10.1086/268109

Khulwa, C. A., Luthfia, A., & Aras, M. (2025). Algorithm awareness and user motivation as predictors of TikTok engagement among Generation Z in South Jakarta. *The Asian Journal for Public Opinion Research, 13*(4), 400–422. https://doi.org/10.15206/ajpor.2025.13.4.400

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.

Putri, A. S., & Prakoso, B. R. (2025). Pengaruh algoritma TikTok terhadap pola konsumsi konten Generasi Z di Indonesia: Studi analisis perilaku dan strategi engagement. *Education: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan, 5*(3), 25–35. https://doi.org/10.51903/q72r8m61

Rahman, R., Mitrin, A., Azizah, P., Amelia, V., & Amalia, R. (2025). Pengaruh algoritma media sosial terhadap pola konsumsi informasi di kalangan Gen Z di Universitas Hang Tuah Pekanbaru. *Pustaka Karya: Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan dan Informasi, 13*(2), 351–358. https://doi.org/10.18592/pk.v13i2.18807

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif* (Edisi ke-3). Alfabeta.

Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 57*(4), 504–525. https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827

TikTok Newsroom. (2020, June 18). *How TikTok recommends videos #ForYou*. TikTok. https://newsroom.tiktok.com/how-tiktok-

recommends-videos-for-you

Trindade, A. S. C. E. da, Chaves, K. V., Oliveira, H. P. C. de, & Sousa, M. R. F. de. (2024). Doomscrolling: Porque as pessoas passam muito tempo em mídias sociais "consumindo" conteúdo? *Informação & Informação, 29*(2), 56–80. https://doi.org/10.5433/1981-8920.2024v29n2p56

Wiard, V., Lits, B., & Dufrasne, M. (2022). "The spy who loved me": A qualitative exploratory analysis of the relationship between youth and algorithms. *Frontiers in Communication, 7*, 778273. https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.778273

Zuiderveen Borgesius, F. J., Trilling, D., Möller, J., Bodó, B., de Vreese, C. H., & Helberger, N. (2016). Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review, 5*(1). https://doi.org/10.14763/2016.1.401