

Analisis Algoritma Pemrograman Dalam Media Sosial Terhadap Pola Konsumsi Konten

Amelia Tri Andini¹, Yahfizham^{2*}

^{1,2} Prodi Pendidikan Matematika, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan,

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: ¹ ameliandn@gmail.com, ² yahfizham@uinsu.ac.id

Abstract. Easy exploration of content - content containing videos or images on social media which in this case we as users do not know how the social media algorithm works in displaying the content we see. This research aims to analyze the influence of social media algorithms on content consumption patterns. This research uses a qualitative research method with a literature study research type and is continued by directly analyzing social media platforms, namely TikTok and Instagram. From the results of the analysis, it can be seen that the algorithm of this social media both on the TikTok and Instagram platforms has similarities, namely being influenced by interactions from users in the form of (likes, comments, and shares), user search history, trending topics, and influenced by accounts that are followed. So that the content consumption patterns of social media users will remain the same because all the content that users see or enjoy is based on the user's own interests.

Keywords : Social media, content, Programming algorithm

Abstrak. Mudahnya eksplorasi konten – konten yang berisi video atau gambar di sosial media yang mana dalam hal ini kita sebagai pengguna tidak mengetahui bagaimana cara kerja algoritma sosial media tersebut dalam menampilkan konten – konten yang kita lihat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh algoritma sosial media terhadap pola konsumsi konten. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi literatur dan dilanjutkan dengan menganalisis langsung platform media sosial yaitu TikTok dan Instagram. Dari hasil analisis dapat diketahui algoritma dari sosial media ini baik pada platform TikTok ataupun Instagram mempunyai kesamaan yaitu dipengaruhi oleh interaksi dari pengguna berupa (*like, komentar, dan share*), riwayat pencarian pengguna, topik yang sedang tren, dan dipengaruhi oleh akun-akun yang diikuti. Sehingga pola konsumsi konten pengguna media sosial akan tetap sama karena semua konten yang dilihat atau dinikmati pengguna didasari oleh minat pengguna itu sendiri.

Kata kunci : Media sosial, Konten, Algoritma pemrograman

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, banyak orang menggunakan media sosial seperti TikTok, Instagram, Twitter, Facebook dan Youtube untuk berkomunikasi, membagikan kegiatan sehari-hari, mempromosikan suatu jasa atau barang dan masih banyak lagi. Media sosial merupakan wadah yang digunakan masyarakat untuk melakukan kegiatan sosial secara virtual. Sering kali dari kita melihat video berulang-ulang ataupun memberikan like (tanda suka) pada gambar yang serupa, hal tersebut dapat memicu algoritma media sosial untuk menampilkan berita atau konten baik berupa video ataupun gambar yang serupa untuk disebar luaskan dan dikonsumsi oleh kita sebagai penikmat.

Algoritma secara umumnya merupakan cara dan urutan langkah atau tahapan yang diatur secara sistematis untuk menyelesaikan suatu kegiatan. Sehingga proses yang akan diselesaikan dapat sesuai dengan algoritma atau urutan langkah yang telah disusun (Eko Susanto 2019). Menurut Cormen menyatakan bahwa algoritma adalah prosedur komputasi yang terdefinisi dengan baik yang mengambil beberapa nilai sebagai *input* dan mengumpulkan beberapa nilai sebagai *output* (Rahmadani 2021). Dapat disimpulkan bahwa algoritma adalah serangkaian langkah atau prosedur komputasi yang mengubah *input* menjadi *output*.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi idealis dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan tercipta dan tertukarnya konten yang dibuat oleh pengguna (Annisa, Dewi, dan Nurhayati 2023). Media sosial adalah alat atau media yang digunakan oleh setiap individu untuk berkomunikasi dengan mudah dan tampilannya berupa visual, audio ataupun teks. Dalam hal ini pengguna media sosial dapat memilih siapa yang dapat melihat postingan yang di upload, siapa yang dapat berkomentar, ataupun pengguna dapat memilih dengan siapa pengguna tersebut berkomunikasi.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rahmawati 2018) mengemukakan bahwa algoritma media sosial bekerja dengan cara menyusun informasi yang disajikan kepada pengguna berdasarkan preferensi dan interaksi sebelumnya, sehingga mempengaruhi jenis konten yang dikonsumsi oleh pengguna. Hal tersebut dapat memunculkan polarisasi dan fragmentasi dalam persepsi serta perspektif pengguna terhadap isu-isu yang ada di media sosial. Selain itu, algoritma media sosial ini dapat mempengaruhi waktu yang dihabiskan oleh pengguna di media sosial, dan mempengaruhi cara pengguna berinteraksi dengan konten yang di konsumsi.

Dalam konteks penelitian ini, terlihat adanya peran yang dominan dari algoritma pemrograman pada media sosial yang mana dalam hal ini bekerja untuk mengatur dan

menyesuaikan konten yang disajikan kepada pengguna. Pengidentifikasian pada penelitian ini yaitu melihat bagaimana algoritma pemrograman dalam media sosial mempengaruhi pola konsumsi konten pengguna. Hal ini bertujuan untuk menganalisis peran algoritma pemrograman dalam membentuk pola konsumsi konten di media sosial.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian studi literatur, yang mana studi literatur ini melibatkan analisis literatur untuk memahami dasar teori terkait algoritma pemrograman pada media sosial terutama bagaimana sebuah algoritma media sosial dapat mempengaruhi pola konten yang dikonsumsi oleh pengguna. Untuk teknik pengumpulan data, penulis mengumpulkan data dan bahan dari sumber-sumber yang relevan seperti jurnal, buku, dan karya ilmiah lainnya dan kemudian melakukan analisis konten langsung pada platform media sosial yang digunakan oleh penulis sendiri. Adapun kerangka kerja pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut

HASIL DAN PEMBAHASAN

Algoritma media sosial memberikan rekomendasi konten dengan cara mencocokkan minat pengguna dengan jenis konten yang diberikan. Jika jenis konten yang diberikan serupa dengan minat pengguna, maka semakin tinggi kemungkinan konten tersebut direkomendasikan. Dengan demikian, semakin banyak data yang masuk tentang minat pengguna maka akan semakin tinggi kemungkinan pengguna menemukan rekomendasi konten sesuai dengan yang pengguna sukai. (Zafarani, Abbasi, dan Liu 2014)

Algoritma adalah serangkaian langkah atau prosedur komputasi yang mengubah *input* menjadi *output*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa cara kerja algoritma media sosial ini adalah dengan melakukan input data berupa profil pengguna, minat pengguna, topik yang sedang tren dan lain sebagainya kemudian di proses sampai menghasilkan output berupa rekomendasi konten-konten yang sesuai baik itu berita, video ataupun gambar.

Dalam penelitian ini, penulis menganalisis beberapa platform media sosial seperti TikTok dan Instagram. Setelah dilakukan analisis pada beberapa platform media sosial terlihat pengaruh yang diberikan algoritma dari media sosial terhadap pola konsumsi konten pengguna.

A. Tiktok

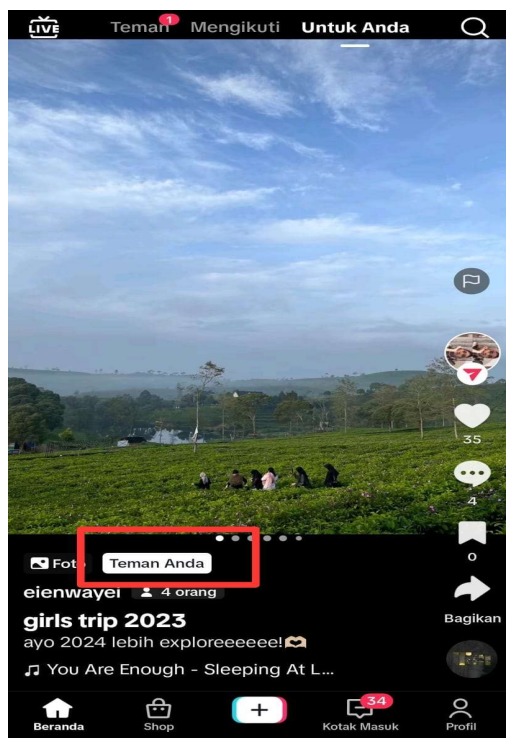
Pada era sekarang ini, banyak sekali gen z yang menggunakan TikTok sebagai platform untuk berkomunikasi, mengupload video-video, mengiklankan jasa atau barang dan lainnya sebagainya. Mudah-mudahan eksplorasi berita, video, atau gambar yang mungkin hoax

ataupun yang tidak pantas untuk ditonton baik untuk kalangan anak-anak, remaja, atau dewasa cukup meresahkan. Maka dari itu kita perlu tau bagaimana algoritma dari TikTok ini bekerja untuk memberikan konten yang diberikan pada pengguna.

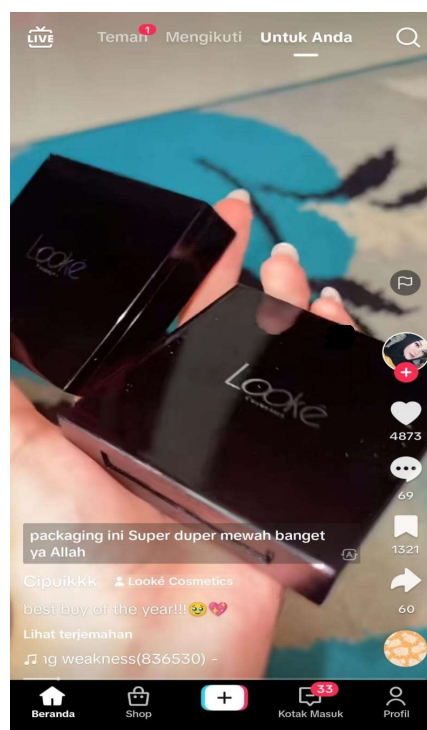
Algoritma TikTok memiliki reputasi yang bagus dan inovatif dalam menghadirkan konten yang relevan dan menarik bagi pengguna. Melalui halaman “*For You*” atau “*Untuk Anda*”, TikTok menyajikan video-video berdasarkan riwayat aktivitas pengguna. Faktor yang mempengaruhi tampilan konten di halaman ini meliputi riwayat pencarian, akun-akun baru yang diikuti oleh pengguna, hashtag, suara (sound), efek, dan topik yang sedang tren. Algoritma TikTok memberikan setiap video kesempatan yang sama untuk menjadi viral, tidak tergantung pada popularitas pembuat konten (Susanto et al. 2023).

1. Melakukan pengamatan pada akun-akun yang diikuti oleh pengguna.

Video-video yang dibuat oleh akun-akun yang diikuti oleh pengguna akan muncul pada halaman “*untuk anda*”. Beberapa akun yang diikuti penulis sebagai pengguna adalah akun belanja untuk baju, akun tentang tutorial make-up, akun teman yang dikenal dan akun tentang tips perkuliahan. Saat membuka halaman “*untuk anda*” maka akan muncul video-video yang serupa berdasarkan akun-akun yang diikuti. Berikut gambar tampilan dari halaman “*untuk anda*”.



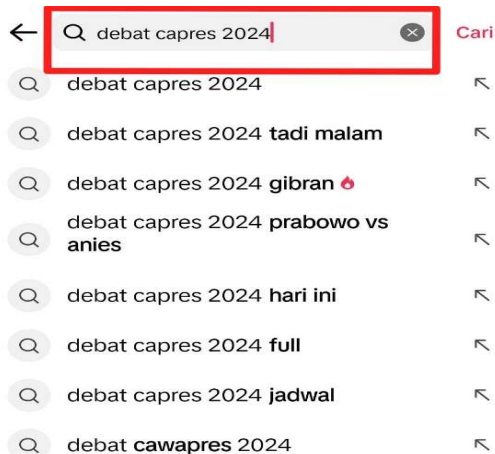
Gambar 1.1. Konten dari teman yang diikuti



Gambar 1.2. Konten make-up yang serupa

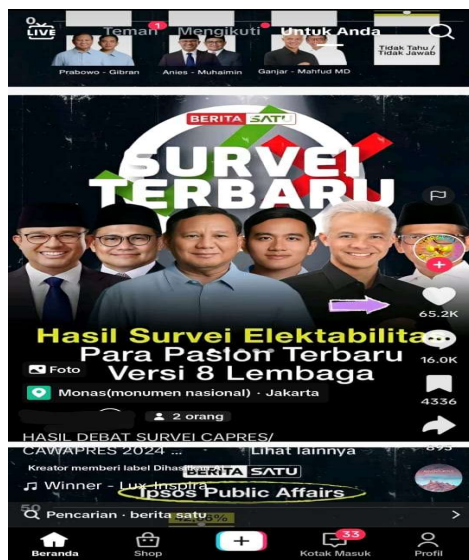
2. Melakukan pencarian suatu video dan menonton video tersebut sampai selesai.

Riwayat pencarian juga mempengaruhi algoritma TikTok bekerja. Berikut gambar riwayat pencarian penulis sebagai pengguna TikTok tentang “debat capres 2024”.

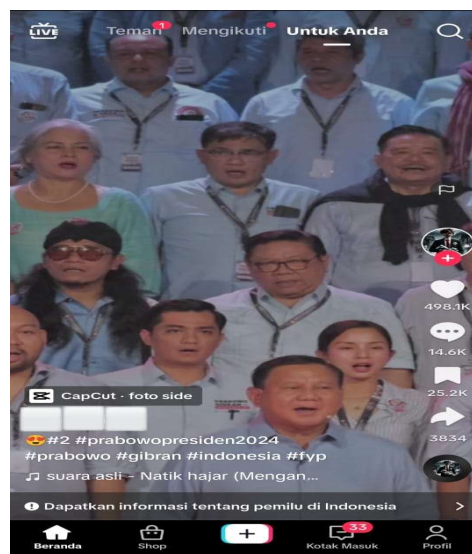


Gambar 2.1. menu pencarian

Saat pengguna mencari suatu video dan melihat video tersebut sampai selesai kemudian menscroll video-video yang serupa, maka pada halaman “untuk anda” akan muncul konten video serupa berdasarkan riwayat pencarian pengguna di TikTok.



Gambar 2.2. Konten pertama yang muncul



Gambar 2.3. Konten selanjutnya yang muncul

3. Melakukan pengamatan dengan menonton berbagai video di halaman “untuk anda” pada platform TikTok dalam jangka waktu tertentu.

Saat pengguna menonton berbagai video pada halaman “untuk anda” pada TikTok dalam jangka waktu tertentu, maka algoritma yang bekerja pada TikTok dipengaruhi oleh akun-akun yang diikuti, riwayat pencarian, topik yang sedang tren, sound (music) yang

sedang tren digunakan dalam video, dan hashtag yang digunakan agar video dapat muncul di halaman “*untuk anda*” pada pengguna lain yang menggunakan TikTok atau istilah lainnya FYP (*For Your Page*) sehingga video yang muncul bermacam-macam.

B. Instagram

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang menggunakan foto atau video sebagai konten utama untuk ditampilkan kepada pengguna. Algoritma pada Instagram bekerja agar pengguna dapat membagikan foto atau video disertai teks/caption pada laman media sosial lain. Instagram memiliki lima fitur utama yang bisa digunakan oleh pengguna (Atmoko, 2012) dalam (Farid dan Farhah 2021)

1. Home Page merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti.
2. Comments merupakan kolom komentar yang tersedia pada foto atau video yang di upload oleh pengguna.
3. Explore yaitu kumpulan foto atau video populer dan mendapatkan banyak like.
4. Profil yaitu berisi informasi pengguna dari platform Instagram.
5. News Feed merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.

Instagram juga menggunakan algoritma yang disesuaikan dengan minat pengguna. Namun, fokus utamanya disini adalah memperkaya pengalaman pengguna dengan menampilkan lebih dari satu postingan sekaligus di feed mereka. Jika seorang pengguna menunjukkan minat pada topik atau akun tertentu, algoritma akan menghadirkan lebih banyak konten yang relevan dengan minat tersebut.

Cara kerja algoritma Instagram yaitu :

1. Algoritma Instagram story dan Feeds

Instagram story tidak menampilkan konten dari akun pengguna lain yang diikuti tetapi tetap dapat menampilkan iklan yang direkomendasikan. Sedangkan Instagram feeds sekarang ini tidak hanya menampilkan konten dari pengguna yang diikuti tetapi juga menampilkan konten dari akun-akun lain yang tidak diikuti berdasarkan rekomendasi dari algoritma.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi algoritma Instagram feeds dan story, yaitu:

- a. Informasi konten, dimana Instagram mempertimbangkan kualitas konten, like dan komen yang dihasilkan, caption yang digunakan, hashtag apa yang digunakan,

lokasi yang ditandai, waktu posting, dan durasi jika konten tersebut berbentuk video.

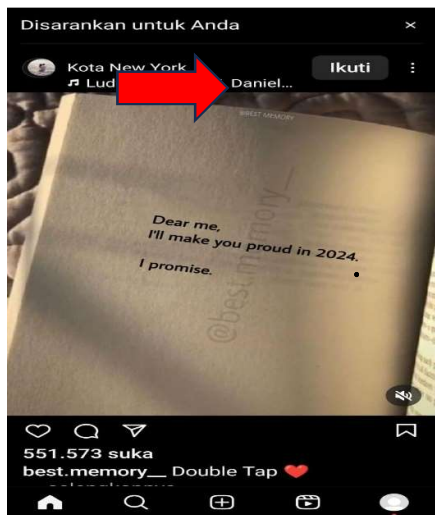
- b. Riwayat interaksi merupakan interaksi anda dengan pengguna yang memposting suatu konten. Interaksi tersebut berupa like, komentar, dan share yang anda berikan pada suatu konten. Algoritma Instagram juga mempertimbangkan seberapa sering anda mengunjungi halaman profil pengguna tersebut
- c. Aktivitas pengguna yaitu aktivitas yang meliputi seberapa sering anda berinteraksi dengan suatu postingan pengguna lain dan apa topik atau isi dari postingan tersebut.

Dalam hal ini penulis melakukan analisis langsung terhadap akun Instagram penulis.



Gambar 1.1. Tampilan Home page

Terlihat pada gambar 1.1 yang menampilkan halaman “*home page*” dimana terdapat postingan-postingan dan Instagram story yang ditampilkan berdasarkan algoritma Instagram yang dipengaruhi oleh akun-akun yang diikuti. Selain itu, terdapat postingan dari pengguna lain yang tidak diikuti dan terdapat iklan-iklan promosi yang ditampilkan pada Instagram story dan feeds. Berikut gambar postingan pengguna lain yang tidak diikuti dan iklan promosi berdasarkan rekomendasi algoritma Instagram.



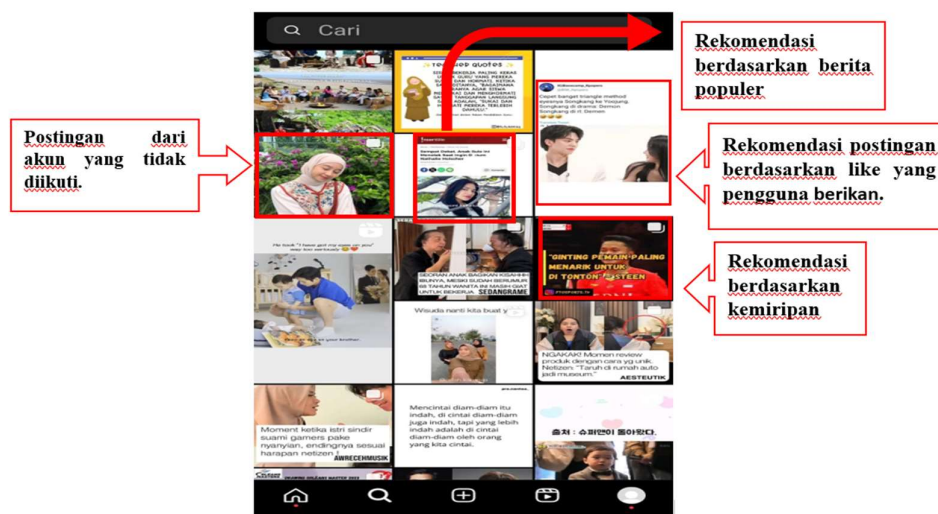
Gambar 1.2. postingan akun yang tidak diikuti



Gambar 1.3. Akun sponsor

2. Algoritma Instagram Explore

Pada halaman explore ini menampilkan konten dari pengguna lain yang tidak diikuti. Algoritma explore mempertimbangkan interaksi pengguna dengan konten yang serupa, seperti like, komentar, dan share. Algoritma explore juga cenderung menampilkan postingan dari akun-akun yang populer dan mendapatkan banyak interaksi dari pengguna lain untuk direkomendasikan. Dengan algoritma explore, pengguna Instagram dapat menemukan konten baru yang sesuai dengan minat pengguna (Oktadiana 2023).



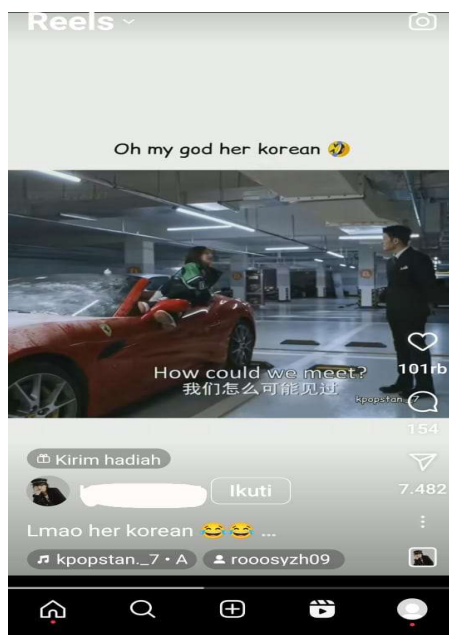
Gambar 2.1 Halaman explore

Berdasarkan **Gambar 2.1** terlihat bahwa pola konsumsi konten yang kita lihat akan tetap sama sesuai dengan faktor yang mempengaruhi algoritma dari Instagram explore tersebut tetapi dalam hal ini video yang muncul akan tetap bermacam-macam.

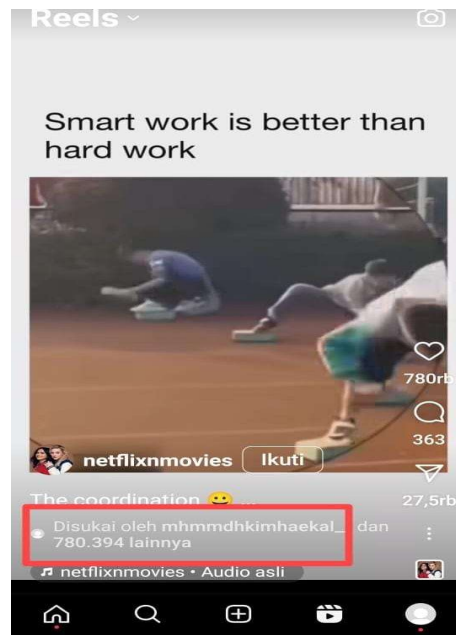
3. Algoritma Instagram Reels

Algoritma Instagram reels bekerja dengan mempertimbangkan interaksi dengan postingan reels yang disukai oleh pengguna dan interaksi dari akun- akun yang diikuti oleh pengguna yang terlihat dari banyaknya like, komentar, dan share yang dilakukan oleh akun-akun yang diikuti oleh pengguna. Selain itu algoritma Instagram juga menilai dari seberapa populer postingan reels tersebut baik dan jumlah like, komentar, share dan juga popularitas dari kreator yang memposting reels tersebut.

Dalam hal ini penulis menganalisis halaman reels pada platform Instagram, berikut gambar tampilan reels pada akun Instagram pengguna.



Gambar 3.1. video berdasarkan like pada konten yang serupa.



Gambar 3.2. video dari like akun yang diikuti.

Dari **Gambar 3.1.** dan **Gambar 3.2.** tersebut terlihat bahwa konten-konten yang di tampilkan pada Instagram reels akan tetap sesuai dengan cara kerja dari algoritma Instagram reels itu sendiri yang dipengaruhi oleh faktor-faktor berupa interaksi pengguna yaitu like yang diberikan pada video sebelumnya yang serupa ataupun popularitas dari video reels itu sendiri.

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa cara kerja algoritma sosial media dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu interaksi pengguna berupa (*like, komentar, dan share*), riwayat pencarian pengguna, topik yang sedang tren, dan dipengaruhi oleh akun-akun yang diikuti. Sehingga dalam hal ini terlihat pola konsumsi konten pengguna tetap sama karena didasari oleh cara kerja dari algoritma sosial media yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Video - video atau gambar yang muncul tetap dipengaruhi oleh minat dari pengguna sosial media itu sendiri. Semakin sering pengguna memberikan like pada suatu postingan ataupun menonton video secara berulang - ulang maka rekomendasi konten-konten yang muncul akan serupa.

KESIMPULAN

Algoritma pada sosial media adalah prosedur yang digunakan sosial media untuk menginput data dari pengguna dan minat atau ketertarikan pengguna pada suatu konten yang ada pada sosial media, kemudian data tersebut akan diproses dan menghasilkan output berupa konten-konten yang direkomendasikan berdasarkan minat pengguna. Algoritma dari sosial media ini baik pada platform TikTok ataupun Instagram mempunyai kesamaan yaitu dipengaruhi oleh interaksi dari pengguna berupa (*like, komentar, dan share*), riwayat pencarian pengguna, topik yang sedang tren, dan dipengaruhi oleh akun-akun yang diikuti. Sehingga pola konsumsi konten pengguna media sosial akan tetap sama karena semua konten yang dilihat atau dinikmati pengguna didasari oleh minat pengguna itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, Renata Nur, Dinie Anggraeni Dewi, dan Santi Nurhayati. 2023. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok dalam Proses Pembelajaran di Sekolah Dasar Negeri Griya Bandung Indah." *Dirasah : Jurnal* 6(2): 346–52.
- Aziz, Ahmad Zaki Abdul. 2020. "Optimasi Instagram Sebagai Media Penyampaian Pesan Dakwah." 1(4): 216–26.
- Eko Susanto, Wahyu dan Ahmad Syukron. 2019. "Logika & Algoritma untuk Pemula." : 1–76. https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/285644/Bidang-A_Buku-Ajar-Logika-Algoritma-a.n-Wahyu-Eko-Susanto.pdf.
- Farid, Muhammad, dan Eva Farhah. 2021. "Pemanfaatan Algoritma Instagram dalam Meningkatkan Promosi ODTW Budaya (Studi Kasus di @KampungbudayaPijiWetan)." *Cakra Wisata* 22(2): 1–8. <https://jurnal.uns.ac.id/cakra-wisata/article/view/50407>.
- Malik, Rizaldi, dan Jatmika Nurhadi. 2023. "Strategi Pembelajaran Keterampilan Berbahasa Anak Menggunakan Algoritma Aplikasi Tiktok, Instagram Reels, dan Youtube Shorts." *Disastra: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* 5(1): 119.
- Oktadiana, Siska Dinda. 2023. "PENERAPAN ALGORITMA INSTAGRAM PADA

UMKM KRECEK RAMBAK SANDY JAYA UNTUK MEMPERLUAS JANGKAUAN PASAR.” UNIVERSITAS DINAMIKA.

- Puspitarini, Dinda Sekar, dan Reni Nuraeni. 2019. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi.” *Jurnal Common* 3(1): 71–80.
- Rahmadani, Desy. 2021. “Algoritma Media Sosial dalam Film Dokumenter The Social Dilemma.” <http://digilib.uinsby.ac.id/52191/>.
- Rahmawati, Devie. 2018. “Risiko Polarisasi Algoritma Media Sosial : Kajian Terhadap Kerentanan Sosial dan Ketahanan Bangsa.” *Jurnal Kajian Lemhanas RI* 33(Maret): 37–49.
- Ranitta, Angela. 2023. “Algoritma Instagram 2023: Cara Kerja dan Faktor Peringkat.” *techarea*. <https://techarea.co.id/algoritma-instagram/>.
- Setiyanto, Fanny Briliansa, Didik Setyawan, dan Ariefah Yulandari. 2021. “Pengaruh Algoritma Instagram Terhadap Keterikatan Yang Lebih Tinggi Dalam Penggunaan Instagram.” *Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Universitas Tidar 2021 “Geliat Investasi Dalam Pusaran Pandemi: Membaca Celah Pemulihan Ekonomi Nasional Di Era New Normal* (September): 250–57.
- Suratnoaji, Catur, Nurhadi, dan Yuli Candrasari. 2019. “Buku metode analisis media sosial berbasis big data.” : 1–83. [http://repository.upnjatim.ac.id/126/16/metode analisis Media Sosial.pdf](http://repository.upnjatim.ac.id/126/16/metode%20analisis%20Media%20Sosial.pdf).
- Susanto, Graciella, Rachel Evelyn, Deonvito Leo, dan Hubert Felicio. 2023. “Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9(November): 483–91. <http://www.nber.org/papers/w16019>.
- Zafarani, Reza, Mohammad Ali Abbasi, dan Huan Liu. 2014. “Social media mining: An introduction.” *Social Media Mining: An Introduction* 9781107018: 1–320.