

## Persepsi Warga Kota Surakarta terhadap Algoritma Media Sosial di Indonesia

**Sri Wahyuni Indah Pratiwi<sup>1\*</sup>, Moch Nurcholis Majid<sup>2</sup>**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka<sup>1</sup>

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Uluwiyah (UNU) Mojokerto<sup>2</sup>

\*Email Korespondensi: [indahpratiwi271@gmail.com](mailto:indahpratiwi271@gmail.com)

Diterima: 07-12-2025 | Disetujui: 17-12-2025 | Diterbitkan: 19-12-2025

### ABSTRACT

*This study aims to understand the perceptions of Surakarta City residents towards social media algorithms in the context of daily use through a descriptive qualitative approach based on phenomenology where this study explores the lived experiences and awareness and algorithmic imagination (algorithmic imaginary) that users have in interacting with automated recommendation systems. Data were obtained from the results of semi-structured in-depth interviews with the criteria of active social media use of at least two hours per day and the results showed that residents have diverse perceptions regarding how algorithms work ranging from positive views such as ease of content access to concerns about privacy and filter bubbles and platform control over user preferences. These findings are augmented by academic discussions on Uses and Gratifications and algorithmic dynamics in the context of urban Indonesian society while providing a basis for the formulation of digital literacy and platform governance policies that are more responsive to local needs.*

**Keywords:** user perceptions, social media algorithms, Uses and Gratifications.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi warga Kota Surakarta terhadap algoritma media sosial dalam konteks penggunaan sehari-hari melalui pendekatan kualitatif deskriptif berbasis fenomenologi yang dimana studi ini mengeksplorasi pengalaman hidup serta kesadaran dan imajinasi algoritmik (algorithmic imaginary) yang dimiliki pengguna dalam berinteraksi dengan sistem rekomendasi otomatis. Data didapatkan dari hasil wawancara mendalam semi-terstruktur dengan kriteria penggunaan media sosial aktif minimal dua jam per hari dan didapati hasil yang menunjukkan bahwa warga memiliki persepsi beragam terkait cara algoritma bekerja mulai dari pandangan positif seperti kemudahan akses konten hingga kekhawatiran mengenai privasi serta filter bubble dan kontrol platform terhadap preferensi pengguna. Penemuan ini diperbanyak diskusi akademik mengenai Uses and Gratifications dan dinamika algoritmik dalam konteks masyarakat urban Indonesia sekaligus memberikan dasar bagi perumusan literasi digital dan kebijakan tata kelola platform yang lebih responsif terhadap kebutuhan lokal.

**Katakunci:** persepsi pengguna, algoritma media sosial, Uses and Gratifications.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Sri Wahyuni Indah Pratiwi, & Moch Nurcholis Majid. (2025). Persepsi Warga Kota Surakarta terhadap Algoritma Media Sosial di Indonesia. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 1(4), 1997-2004.  
<https://doi.org/10.63822/b8prza37>

## PENDAHULUAN

Media sosial kini menjadi kerangka kerja digital global dengan mengubah cara miliaran orang mengakses informasi serta berinteraksi yang menurut laporan terbaru We Are Social 2024 menunjukkan lebih dari 4,9 miliar orang di dunia menggunakan media sosial dengan rata-rata waktu penggunaan per hari melebihi 2,5. Di balik angka-angka ini operasi platform media sosial didorong oleh algoritma kompleks yang secara aktif mengkurasi lalu mempersonalisasi dan menentukan prioritas konten yang dilihat pengguna selanjutnya proses akurasi algoritma ini membawa dampak global yang signifikan termasuk polarisasi politik kemudian penyebaran misinformasi dan pembentukan ruang publik yang terfragmentasi (Pasquale 2020)

Untuk memahami dinamika ini, teori Uses and Gratifications (U&G) memberikan kerangka teoretis yang penting dengan memusatkan perhatian pada peran aktif audiens dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial mereka (Katz et al 2021). Teori ini berevolusi dari media tradisional ke media digital di mana gratifikasi yang dicari pengguna seperti hiburan, integrasi sosial dan pencarian identitas sangat dipengaruhi oleh desain platform dan logika algoritmik. Konsep *algorithmic imaginary* yang dikemukakan oleh Bucher (2021) memperkaya pemahaman dengan mengeksplorasi bagaimana pengguna membayangkan, merasakan dan memahami kekuatan algoritma dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Kota Surakarta, dengan karakteristik masyarakatnya yang dinamis dan tingkat adopsi teknologi yang tinggi, menyediakan konteks yang ideal untuk mengisi kesenjangan penelitian ini. Sebagai kota budaya yang juga menjadi pusat pertumbuhan ekonomi kreatif, warga Surakarta aktif terlibat dengan media sosial untuk berbagai keperluan, mulai dari bisnis, hiburan, hingga aktivisme sosial (Rahayu & Setiawan 2022). Karakteristik khusus ini memunculkan pertanyaan penting: bagaimana sebenarnya warga kota mempersepsikan dan memahami algoritma yang membentuk pengalaman digital mereka? Pertanyaan ini menjadi mendesak untuk dijawab mengingat pemahaman terhadap persepsi lokal adalah kunci dalam merancang literasi digital dan kebijakan tata kelola platform yang efektif dan kontekstual.

Urgensi penelitian ini semakin tampak ketika melihat realitas bahwa regulasi dan literasi digital di Indonesia masih tertinggal dibandingkan dengan kecepatan perkembangan teknologi platform (Siregar, 2023). Tanpa pemahaman yang mendalam tentang bagaimana masyarakat mempersepsikan sistem algoritmik, upaya-upaya pemberdayaan masyarakat dan perlindungan konsumen digital berisiko tidak tepat sasaran. Oleh karena itu, penelitian yang mendalami persepsi warga bukan hanya merupakan kontribusi akademis, melainkan juga sebuah kebutuhan praktis untuk membangun ekosistem digital Indonesia yang lebih sehat dan berdaulat.

Berdasarkan identifikasi kesenjangan dan urgensi tersebut, penelitian kualitatif ini diusulkan untuk menyelidiki secara mendalam persepsi warga Kota Surakarta terhadap algoritma media sosial di Indonesia. Pendekatan kualitatif dipilih karena kemampuannya untuk mengungkap makna, pengalaman, dan nuansa persepsi yang kompleks dari para pengguna, yang tidak dapat sepenuhnya ditangkap oleh pendekatan kuantitatif (Creswell & Poth, 2023)

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya teori Uses and Gratifications dan konsep *algorithmic imaginary* dalam konteks non-Barat, khususnya Indonesia. Dari sisi praktis, temuan penelitian dapat menjadi masukan yang berharga bagi para edukator, pegiat literasi digital, dan pembuat kebijakan di tingkat lokal maupun nasional untuk merancang intervensi yang selaras dengan persepsi dan kebutuhan nyata masyarakat.

## METODE PENELITIAN

Studi ini fokus penelitian untuk memahami persepsi warga Kota Surakarta terhadap algoritma media sosial, penelitian ini menggunakan desain kualitatif deskriptif dan metode wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pendekatan fenomenologis. Pemilihan desain ini bertujuan untuk menyelami secara mendalam pengalaman hidup (lived experiences) serta persepsi subjektif partisipan dalam berinteraksi dengan algoritma media sosial, di mana pendekatan fenomenologi memungkinkan peneliti memahami "dunia kehidupan" partisipan, merekonstruksi makna yang mereka berikan pada algoritma, dan mengungkap bagaimana imajinasi algoritmik (algorithmic imaginary) terbentuk dalam praktik keseharian mereka.

Metode pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur yang memungkinkan peneliti menggali narasi personal sekaligus menjaga fokus pada tema-tema penelitian inti. Menurut Katz et al. (2021) wawancara semacam ini sangat sesuai untuk penelitian yang berlandaskan teori Uses and Gratifications karena dapat mengungkap motivasi lalu kebutuhan serta interpretasi audiens dibandingkan kuesioner tertutup dengan menggunakan protokol wawancara hal ini dirancang untuk mengeksplorasi kesadaran partisipan tentang kurasi algoritmik dengan jenis konten yang mereka terima dan enggan terima serta perasaan dan harapan mereka terhadap sistem rekomendasi otomatis yang mencerminkan konsep algorithmic imaginary yang dikemukakan (Bucher 2021).

Subjek penelitian partisipan dipilih menggunakan teknik purposive sampling untuk memastikan warga Kota Surakarta yang aktif menggunakan setidaknya dua platform media sosial berbeda dengan intensitas minimal 2 jam per hari. Kriteria ini dimaksudkan guna memastikan partisipan memiliki pengalaman yang memadai untuk didiskusikan terkait interaksi dengan algoritma.

Sumber data primer penelitian ini adalah transkrip wawancara mendalam dengan catatan lapangan serta memo reflektif peneliti yang dibuat selama proses pengumpulan data. Sementara itu sumber data sekunder meliputi literatur akademis terkait algoritma media sosial dan laporan industri seperti yang diterbitkan We Are Social (2024) serta dokumen kebijakan yang relevan dengan tata kelola platform di Indonesia. Sebagaimana dikemukakan Nisa & Sentana (2023) triangulasi antar sumber data ini penting untuk mengontekstualisasikan temuan persepsi lokal dalam lanskap diskursus algoritma yang lebih luas di Indonesia sehingga memberikan kedalaman dan validitas yang lebih besar bagi analisis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis penelitian ini mengungkap bahwa pemahaman tentang algoritma media sosial dibentuk melalui interaksi sehari-hari dengan konten yang dikurasi secara otomatis serta algoritma media sosial kemampuannya tidak terbatas pada proses teknis semata akan tetapi telah menjadi kekuatan yang secara aktif membentuk realitas sosial digital yang dimana hal ini sejalan dengan konsep "black box society" yang diungkapkan oleh Pasquale 2020 algoritma beroperasi dalam ketidaktransparan di mana logika dan keputusannya seringkali tersembunyi dari pengguna meskipun dampaknya sangat nyata.

Hal ini diperkuat melalui pernyataan bahwa operasi platform media sosial didorong oleh algoritma kompleks yang secara aktif mengkurasi dan mempersonalisasi lalu menentukan prioritas konten yang dilihat pengguna. Proses kurasi algoritmik ini telah menimbulkan dampak global yang signifikan termasuk polarisasi politik serta penyebaran misinformasi dan pembentukan ruang publik yang terfragmentasi (OIIP, 20 November 2025). Pernyataan ini mencerminkan kekhawatiran yang diungkapkan oleh Pariser 2019

tentang "filter bubble" atau gelembung filter yang personalisasi algoritmik tidak terlihat mengisolasi pengguna dalam ruang informasi yang hanya memperkuat keyakinan dan minat mereka yang sudah ada dan para pengguna media sosial berinteraksi dengan konten yang dikurasi secara otomatis membentuk persepsi yang unik tentang algoritma terutama berdasarkan analisis mendalam terhadap partisipan dari Gen Z lalu Milenial dan Gen Alpha di Kota Surakarta.

Salah satu partisipan yang sudah di wawancarai mengungkapkan rasanya kita ini diatur sama algoritma yang kita lihat itu ya yang lagi rame-rame aja bukan yang betul-betul kita butuhkan kemudian pernyataan ini secara jelas mencerminkan apa yang ada pada konsep algorithmic imaginary Bucher 2021 yang dimaksud cara individu membayangkan lalu merasakan dan memahami cara kerja algoritma berdasarkan pengalaman sehari-hari mereka meskipun secara logika teknisnya tidak sepenuhnya bisa dipahami. Di sisi lain partisipan berikutnya juga menyatakan "ya menurutku sah saja mungkin sapa tahu kontennya ada yang relate dengan FYP atau explore jadi bisa ngikutin ngga sih". Persepsi ini dapat dianalisis menggunakan konsep Uses and Gratifications yang menekankan bahwa "media consumption is motivated by a set of psychological needs" (Katz et al., 2021). Dalam hal ini algoritma berperan sebagai katalis dalam proses pencarian identitas yang menjadi kebutuhan utama remaja dan dewasa muda.

## 1. Algoritma sebagai Gerbang Awal Informasi

Dari hasil pembahasan pada karya ilmiah saya telah merangkum dari rumusan susunan 5W+1H terhadap partisipan yang telah saya pilih seperti generasi milenial lalu ada gen z dan alpha dimana rumusan tersebut secara komprehensif menjawab terkait karakteristik pola perilaku serta faktor-faktor yang mempengaruhi masing-masing generasi dalam konteks penelitian.

*"Buka TikTok kayak ritual ngga sih? ya tetau ke FYP, scroll-scroll. Nggak pernah buka lewat notif chat atau apa kadang juga relate kadang ngga relate contohnya TikTok kalo IG lebih ke niche kita dan YT liat vlog day life dan konten lucu,"* (LL, 25 gen z). Temuan menunjukkan bahwa seluruh generasi memulai aktivitas digital dari konten yang direkomendasikan algoritma bukan dari interaksi sosial langsung melainkan Gen Z dan Milenial cenderung langsung ke FYP TikTok atau Reels Instagram untuk mendapatkan hiburan cepat.

*"Jujur aja lebih ke FB cari informasi jangkauan lebih luas, kalo TikTok konten dramatis dan resep masak ya mungkin bisa yang lago FYP kadang kalo di IG konten inspo dari official artis, biasanya lebih banyak pakai app itu,"* (AF, 30 milenial). Pola pemakaian aplikasi sosial media tidak hanya mencerminkan preferensi generasional tetapi juga cara bagaimana masing-masing generasi bernegosiasi dengan logika algoritmik.

*"kalo aku lebih suka TikTok konten lucu ngga jelas kayak meme atau drama, YT nonton gaming, dengerin lagu sama tutorial game,"* (MH, 16 gen alpha).

Sedangkan Gen Alpha lebih dominan pada konten video dan gaming. Pola ini menunjukkan bahwa algoritma telah berfungsi sebagai gatekeeper utama dalam konsumsi media (Pasquale, 2020) pada hal ini mempertegas asumsi dalam Uses and Gratifications bahwa pengguna aktif mencari gratifikasi instan yang kini sepenuhnya difasilitasi oleh logika algoritmik.

## 2. Negosiasi antara Pengguna dan Algoritma

Ketiga generasi sama-sama menyadari bahwa linimasa mereka tidak netral. Gen Z lebih menekankan peran agensi diri, sementara Milenial lebih melihat dominasi kekuatan algoritma sebagai pengendali utama.

*"Ketiganya seperti mesin tren yang sangat berpengaruh sih, di youtube lebih konten yang beragam, sementara IG banyak sumber inspirasi dan tren visualiasi kuat, dan TikTok algoritmanya cepat viralnya.. memang pengaruh setiap platform memberikan dampak yang berbeda guna memaksimalkan keterlibatan para pengguna"* LL (25, gen Z).

Gen Alpha menilai adanya hubungan timbal balik dari algoritma kuat tetapi kekuatannya itu dibentuk oleh perilaku mereka sendiri.

*"Menurutku sih ya analisisaku sebagai orang awam IG dilihat visualisasi konten seperti eye-catchy, FB jejaring sosialnya mencangkup ke komunitas, hiburan mata ke TikTok dan informasi visual lebih ringkas adalah Youtube, di zaman sekarang semakin maju ngga ada yang sampai ngga tau sosial media,"* AF (30, gen milenial).

Penemuan ini mendukung konsep algorithmic imaginary Bucher (2021) yang dimana imajinasi tentang algoritma terbentuk melalui interpretasi personal terhadap bagaimana konten muncul di layar mereka.

## 3. Ketepatan sebagai Sumber Kepuasan

Ketepatan rekomendasi dipandang sebagai momen ketika algoritma dimana algoritma berhasil membaca diri pengguna.

*"Pas algoritma sosial media ngasih rekomendasi buatku film maupun klip video yang nggak mainstream, yah seneng bangetlah relate ngerti selera aku aja,"* (LL, 25 gen z). Pengalaman Gen Z terhadap konten niche film terhadap kepuasan Milenial melalui konten tutorial praktis dan rasa senang Gen Alpha terhadap rekomendasi otomatis game menunjukkan bahwa setiap generasi menilai algoritma positif saat konten memenuhi kebutuhan psikologis dan situasional mereka.

*"Aku paling puas kalau YouTube kasih tutorial excel yang step-by-step jelas. Langsung kepakai buat kerja. Efisien banget apalagi masih mendalami Microsoft"* (AF, gen milenial). Ketepatan rekomendasi algoritma sosial media menjadi sumber kepuasan utama hal ini sejalan dengan gagasan memenuhi kebutuhan hiburan dan identitas serta pemecah masalah.

*"Seru deh ini mah, kalau habis main game terus di YouTube ada tips triknya. Kayak dia tau aku lagi butuh apa sama TikTok menghibur lagi gabut,"* (MH, 16 gen alpha) hal ini sejalan dengan gagasan Uses and Gratifications bahwa media memenuhi kebutuhan hiburan serta identitas dan problem-solving (Katz et al 2021).

## 4. Ketidaksesuaian Algoritma Kehilangan Relevansi

Ketidaksesuaian konten muncul di platform yang berbeda pada setiap generasi. Gen Z merasa terganggu oleh eksplor Instagram yang terlalu viral, Milenial oleh linimasa Facebook yang didominasi komentar teman, sementara Gen Alpha terganggu oleh banjir konten viral di FYP.

*"Sering ngga sesuai.. gini misal video artis orang penyanyi dangdut yang lagi hits padahal aku nggak suka. Aku langsung skip, tapi tetap aja kadang muncul lagi lucu emang, akhirnya ku klik "tidak tertarik daripada FYP lagi,"* (MH, 16 gen alpha). Fenomena ini menggambarkan bagaimana filter bubble



(Pariser 2019) tidak selalu berfungsi secara ideal dan terkadang menghasilkan konten yang tidak terkait dengan preferensi personal.

"Hm..pernah ngerasa bosan banget sama konten Explore Instagram, isinya cuma video viral dari FYP TikTok yang sama dikit-dikit diulang. Kayak dikepong konten yang nggak ada artinya," (AF, 30 gen milenial).

## 5. Viralitas sebagai Identitas Budaya

"Algoritmanya memang suka yang rame dan mungkin cerminan suka ikut trend yang lagi happening seperti juga harus memfilterisasi biar nggak mudah kemakan hoaks" (LL, 25 gen z).

Ketiga generasi sepakat bahwa algoritma media sosial di Indonesia berpusat pada viralitas meskipun mereka menjelaskannya dengan cara berbeda.

"Viral di sosial media itu kan skema platform biar engagement tinggi. Biasanya cari untung, kita dikasih konten yang bikin panas, greget dan berdebat," (AF, 30 gen milenial).

Generasi muda melihatnya sebagai cermin budaya yang menyukai hal-hal massal milenial mengaitkannya dengan desain komersial platform sedangkan Gen Alpha memahami algoritma sebagai mesin yang menampilkan apa yang paling banyak mereka lihat.

"A ku denger ada jam terbangnya, muncul di depan pasti yang paling banyak ditonton orang. Kalau lagi rame-rame di sekolah, pasti itu yang ada di FYP kan," (MH, 16 gen alpha).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa warga Kota Surakarta dari tiga generasi yakni gen z kemudian milenial dan alpha memiliki kesadaran yang cukup tinggi terhadap peran algoritma dalam membentuk pengalaman media sosial mereka. Meskipun persepsi dan strategi tiap generasi berbeda namun secara menyeluruh partisipan melihat algoritma sebagai faktor penting yang menentukan jenis konten yang mereka terima sehari-hari. Pengalaman positif muncul ketika algoritma memberikan rekomendasi yang sifatnya relevan sedangkan pengalaman negatif muncul ketika konten viral tidak sesuai dengan minat. Secara keseluruhan para pengguna tidak hanya menjadi objek kurasi algoritmik tetapi juga subjek yang aktif menegosiasi lalu mengatur dan memaknai hubungan mereka dengan sistem rekomendasi di platform digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bucher, T. (2021). The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 24(1), 1–15.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2023). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (2021). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kurnia, N. (2022). The digital landscape in Indonesia: Cultural values and social media engagement. *Asian Journal of Communication*, 32(1), 78–95.

- Nasrullah, R. (2016). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nisa, E. F., & Sentana, G. D. (2023). The blind spot of algorithmic governance: A systematic review of social media algorithms research in Indonesia. *Asian Journal of Communication*, 33(2), 145–162.
- Pariser, E. (2019). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin Books.
- Pasquale, F. (2020). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.
- Rahayu, S., & Setiawan, D. (2022). Digital culture and creative economy: The engagement of Surakarta's urban community in social media. *Indonesian Journal of Cultural Studies*, 15(3), 88–105.
- Siregar, A. P. (2023). Digital literacy and policy gap in the age of platform society: The Indonesian context. *Journal of Information Policy*, 13, 45–67.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. DataReportal.