



Ambivalensi Politik Digital: Algoritma, Gamifikasi, dan Polarisasi Generasi Z di TikTok

Muhammad Guntur Purboyo^{1*}, Azis Amriwan², Junaidi³,
Branden Jaya Tivantara⁴, Hanif Dinanda Putra⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

*Email: muhammadguntur@fisip.unila.ac.id

Submitted: June 29th, 2025

Accepted: October 1st, 2025

Published: October 12th, 2025

Abstract: TikTok has become a primary platform for Generation Z's political information consumption. The algorithmic mechanisms of the For You Page and live battles, combined with in-app gift features, create a unique dynamic where entertainment merges with political partisanship. This phenomenon shows that polarization is not only a result of algorithmic filters but also of digital rituals full of symbols and emotions. This article explains how TikTok's algorithms and gift features operate as social mechanisms that limit informational diversity and reinforce political polarization among Generation Z. Using a qualitative approach, the study conducted a thematic analysis of political live battle videos and in-depth interviews with eight Generation Z participants (18-24) in Bandar Lampung. The analysis highlights algorithmic curation patterns, the dynamics of gift-giving, and Generation Z's perceptions of political content. The study found that partisan content dominates live battles, with large gifts given by pro-candidate accounts as political support, while small gifts are used by ordinary viewers. Participants watched these battles more for entertainment than for information, yet they were consistently exposed to political partisanship. The findings demonstrate that TikTok's algorithm and gift economy jointly construct a digital political space based on emotion and symbols rather than substantive discussion. This study confirms that Generation Z's political polarization is rooted in both algorithmic curation and the logic of digital entertainment mobilized by political supporters.

Keywords: TikTok; Algorithm; Gift Feature; Political Polarization; Digital Sociology

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara individu mengakses dan mengonsumsi informasi, termasuk dalam hal politik. Di Indonesia, penggunaan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan pesan politik semakin dominan, khususnya di kalangan generasi muda. Merujuk pada laporan milik *We Are Social* (2024) yang mencatat di Indonesia pengguna platform digital ini lebih dari 109 juta pengguna aktif dengan kelompok usia 18-24 tahun sebagai pengguna dominan (Databoks, 2025). Sementara itu, *East Ventures Digital Competitiveness Index* (2023) menunjukkan bahwa kelompok usia muda menjadi aktor penting dalam ekosistem digital Indonesia, terutama dalam adopsi media sosial. Fenomena ini mengisyaratkan bahwa generasi Z tidak hanya menjadi konsumen pasif, melainkan juga agen penting dalam pembentukan ruang diskursif politik digital, khususnya TikTok.

TikTok, salah satu platform media sosial yang populer di kalangan generasi Z (generasi zilenial), berperan besar dalam membentuk opini publik melalui konten politik yang tersaji di halaman *For You Page* (FYP). Berdasarkan data Databoks (2023), generasi milenial dan generasi Z mencakup lebih dari 56% pemilih Indonesia, terkhusus generasi Z sebesar 22,85% pada pemilu tahun 2024. Dengan besarnya pengaruh media sosial di kalangan pemilih muda, TikTok memiliki potensi signifikan dalam membentuk pandangan politik, terutama melalui algoritma yang mengkurasi konten berdasarkan preferensi pengguna media sosial tersebut (Susanto et al. 2023: 488).

Namun, pola konsumsi politik generasi Z melalui TikTok tidak dapat dipisahkan dari mekanisme algoritmik yang mengatur FYP. Sebagaimana Pariser (2011: 15) menjelaskan bagaimana algoritma menciptakan *filter bubble* yang mempersempit akses informasi, sementara Sunstein (2018: 59) menyoroti terbentuknya *echo chamber* yang memperkuat keyakinan partisan. Dalam konteks ini, algoritma TikTok dapat ditafsirkan sebagai struktur yang tidak sekadar teknis, tetapi juga sosial, karena mengatur distribusi informasi dan memediasi relasi kuasa digital (Bucher, 2018: 14).

Pola konsumsi informasi politik generasi Z melalui media digital TikTok dipengaruhi oleh algoritma yang membatasi paparan informasi, di balik sebaran informasi yang masif (Rahmaini et al., 2023: 174). Situasi ini sering dipahami melalui konsep *echo chamber* dan *filter bubble*, di mana pengguna hanya menerima informasi yang homogen dan terdominasi oleh paparan informasi yang senada (Bozdog and van den Hoven 2015: 249; Pariser 2011: 9). Hal ini mengakibatkan penguatan pandangan politik yang bias dan cenderung bersifat ekstrem (Barberá, 2020: 38; Kang & Lou, 2022: 7). Dalam konteks TikTok, fenomena ini dapat memperkuat egoisme politik yang pada akhirnya mendorong polarisasi sosial (Cotter et al. 2022: 8; Kitchens, Johnson, and Gray 2020: 1619; Rais et al., 2023: 170).

Polarisasi pada platform Tiktok tidak hanya hadir melalui pola mekanisme algoritmik, tetapi juga termanifestasi pada simbol-simbol digital yang mengikat pengguna dalam afiliasi politik tertentu. Salah satu bentuk simbol yang paling mudah diamati yakni penggunaan tanda tagar kampanye. Tagar seperti #SalamMetalMenangTotal dan #SalamDuaJari memainkan peran penting dalam keterlibatannya membentuk polarisasi pengguna (Marlina & Hakim, 2025: 210). Dominasi informasi yang terpolarisasi membentuk suatu tren yang tersebar luas dari konten kampanye politik dari masing-masing pasangan calon (paslon).

Dalam konteks pemilu 2024 di Indonesia, algoritma TikTok memperkuat polarisasi dengan memunculkan konten politik yang cenderung berpihak dan memperluas kesenjangan antara pengguna yang mendukung paslon yang berbeda (Purboyo et al., 2024: 37). Algoritma ini menekankan pada preferensi visual dan daya tarik konten ringkas atau berbentuk klip. Selaras dengan argumen (Dalton, 2018: 26) yang menekankan bahwa preferensi politik generasi muda tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kognitif, tetapi juga dimensi afektif dan evaluatif. Dalam kerangka sosiologi digital, Lupton (2014: 4) menegaskan bahwa praktik digital turut membentuk identitas sosial dan afiliasi emosional. Temuan Lupton tidak spesifik membicarakan generasi Z, tetapi dalam konteks penelitian ini relevan untuk membaca bagaimana generasi Z menghubungkan konsumsi politik digital dengan afiliasi emosional.

Berakar dari rangkaian argumentasi ini memberikan posisi penelitian ini dalam mengisi kekosongan kajian untuk memperlihatkan bagaimana algoritma TikTok

bekerja untuk membatasi informasi yang diterima dan kemudian membentuk polarisasi politik generasi Z. Secara empiris, penelitian ini menunjukkan dominasi konten partisan pada *live battle* yang ditopang oleh *gift* besar dari akun pendukung paslon, sementara penonton biasa berpartisipasi melalui *gift* kecil atau sekadar menekan *love* pada layar. Secara teoritis, artikel ini memberi kontribusi pada kajian sosiologi digital dengan memperlihatkan interaksi antara struktur algoritmik dan logika hiburan politik dalam membentuk pengalaman politik generasi Z di Indonesia.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-eksploratif untuk memahami bagaimana algoritma TikTok berkontribusi dalam pembatasan ruang informasi pengguna yang kemudian membentuk polarisasi politik generasi Z. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali secara mendalam pengalaman pengguna dalam mengonsumsi konten politik di TikTok dari sisi pola paparan algoritmik (Creswell 2009: 9). Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandar Lampung dan media digital TikTok dengan dua periode waktu yang berbeda. Pertama, bulan Januari-Maret 2024, peneliti melakukan pengamatan pada konten media TikTok. Kedua, pasca pemilu dilakukan wawancara mendalam dengan partisipan sehingga memungkinkan terjadinya refleksi bagi para partisipan terhadap pengalaman konsumsi politiknya di TikTok. Wawancara dilakukan kepada delapan partisipan yang dikodekan (I01-I08) dengan durasi 45–60 menit berdasarkan persetujuan para partisipan. Kemudian, kedua sumber data ini merupakan data primer pada penelitian ini.

Partisipan penelitian ditentukan secara *purposive* dengan kriteria penentuan partisipan mencakup: (1) generasi Z berusia 18-24 (2) aktif menggunakan TikTok lebih dari 12 jam per minggu (melebihi waktu rata-rata mengonsumsi konten TikTok Indonesia yaitu kurang lebih 11 jam 15 menit dalam seminggu), (3) aktif atau pernah mencari informasi politik melalui TikTok, dan (4) pernah menonton video *live battle* politik. Proses pemilihan partisipan dilatarbelakangi dengan data bahwasanya pengguna dengan umur tersebut menjadi pengguna media sosial yang mendominasi (Woodward, 2024). Adapun tahap dalam memilih partisipan pada penelitian ini yakni identifikasi awal dengan melakukan identifikasi calon partisipan dari lingkungan mahasiswa (tergolong generasi Z) di Bandar Lampung yang diketahui aktif menggunakan TikTok. Selanjutnya tahap *screening* dan penentuan, peneliti berkomunikasi dengan calon partisipan sekaligus memverifikasi terkait kesesuaian kriteria yang telah ditetapkan. Terpilih delapan partisipan yang dianggap memiliki gambaran dan informasi mendalam terkait konteks penelitian yang sekaligus mempertimbangkan aspek gender untuk memperkaya data penelitian.

Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, dengan pendekatan berbasis teori (*theory-driven approach*). Tema seperti *echo chamber*, *filter bubble*, dan *partisanship* diidentifikasi dan dibandingkan dengan literatur yang ada untuk memperkuat validitas temuan. Hasil wawancara diperlakukan dengan tiga tahapan yakni *open coding* (pemberian label) yang dilakukan untuk membangun kerangka awal deskriptif. Kemudian dilakukan *axial coding* (pengelompokan data) untuk membangun keterkaitan antar konsep dan mengeksplorasi bagaimana konsep-konsep ini saling terhubung yang kemudian dilanjutkan dengan proses *selective coding* (pembentukan tema) untuk membentuk artikulasi data dalam argumentasi teoritik. Keandalan penelitian ini juga dijaga

melalui diskusi antar peneliti terhadap hasil koding serta penerapan triangulasi metode melalui analisis *Google Trends* dilakukan dengan kata kunci *rekam jejak*, *visi misi*, *Gemoy*, dan *Abah* pada periode 1 Januari–28 Februari 2024, wilayah Indonesia. Kata kunci *rekam jejak* dan *visi misi* merepresentasikan pencariannya rasional, sedangkan *Gemoy* dan *Abah* merepresentasikan pencariannya emosional. Analisis ini digunakan untuk melihat sejauh mana pencarian informasi di luar TikTok berfungsi sebagai rujukan konfirmatori bagi generasi Z.

Tabel 1. Matriks Partisipan Penelitian

Kode Partisipan	Usia	Gender	Durasi TikTok (>12 jam/minggu)	Pola Pencarian Politik	Keterangan Singkat
I01	22	Laki-laki	Ya	Utama di TikTok, konfirmasi ke Google	FYP dipenuhi konten negatif terhadap paslon tertentu.
I02	21	Wanita	Ya	Utama di TikTok	FYP penuh dukungan 02 meski tidak mengikuti akun politik.
I03	21	Laki-laki	Ya	Utama di Tiktok, konfirmasi ke Google dan Instagram	Konten <i>battle</i> sering muncul otomatis di FYP.
I04	21	Wanita	Ya	Utama di TikTok	Menonton <i>battle</i> tetapi pasif, lebih sebagai pengamat.
I05	20	Wanita	Ya	TikTok sebagai hiburan utama	Menonton <i>battle</i> karena “seru”, bukan karena isu politik.
I06	22	Laki-laki	Ya	TikTok → Google	FYP homogen membuat semakin yakin pada pilihan politik.
I07	24	Wanita	Ya	Utama di TikTok	Mengikuti <i>battle</i> , tetapi lebih sering hanya <i>tap layar</i> .
I08	23	Wanita	Ya	TikTok → YouTube/berita online	<i>Battle</i> memicu emosi audiens meski tidak memberi <i>gift</i> besar.

Sumber: Diolah peneliti, 2024

C. TINJAUAN PUSTAKA

Studi literatur menunjukkan bahwa *echo chamber* berperan dalam memperkuat keyakinan politik dengan mengisolasi individu dari pandangan yang berbeda, sehingga mengurangi kapasitas mereka untuk melihat isu politik secara lebih objektif (Jamieson & Cappella, 2008: 7; Sunstein, 2018: 59). Sementara itu, fenomena *filter bubble* yang terjadi akibat algoritma media sosial mempersempit kemungkinan pengguna menerima informasi yang menantang perspektif mereka, mengakibatkan pengambilan keputusan politik yang lebih bias (Bozdag & van den Hoven, 2015: 249; Eskens et al., 2017: 281; Pariser, 2011: 9). Kitchens et al (2020: 1640) mencatat bahwa kombinasi dari kedua fenomena ini dapat memperkuat bias sekaligus mengarah pada peningkatan egoisme politik, di mana individu merasa pandangan mereka divalidasi oleh mayoritas, meskipun mereka sebenarnya berada dalam ruang informasi terbatas. Bucher (2018: 14) menafsirkan bahwa algoritma bukan sekadar instrumen teknis, tetapi juga struktur sosial yang mengatur distribusi visibilitas dan perhatian.

Perspektif ini memberi dasar untuk membaca FYP TikTok sebagai mekanisme yang mempersempit keragaman informasi politik, sekaligus menjelaskan dominasi konten partisan di TikTok. Dalam hal ini, algoritma sebagai bagian dari media sosial memiliki kuasa dan pengaruh pada kondisi sosial politik (Jehalut, 2023: 47).

Selain itu, algoritma berkontribusi dalam menyediakan rekomendasi konten berdasarkan perilaku pengguna sehingga mampu membatasi informasi yang dapat mengakibatkan adanya bias informasi, fanatisme, bahkan polarisasi pada isu sosial budaya, ekonomi, dan politik (Fatih et al., 2024: 8; Putri & Irma, 2023: 25; Silvanie et al., 2024: 191). Meskipun terdapat mobilisasi kesadaran di media sosial, adanya bias algoritma mampu menajamkan stereotip tradisional bahkan memicu perpecahan dalam ruang diskursus (Pgustika & Andrian, 2023: 9). Kondisi ini yang kemudian akan mempersempit ruang dialektis dalam mencerna informasi di media sosial. Oleh karena itu, media sosial perlu bertanggung jawab untuk menjelaskan bagaimana algoritma bekerja sekaligus memperkuat literasi digital untuk meminimalisir adanya bias algoritma (Arifah et al., 2025: 5).

Pada dimensi lain yang relevan dengan konteks penelitian ini adalah praktik *gift* dalam media digital. Mauss (2015: 7) menjelaskan bahwa *gift* merupakan praktik pertukaran simbolik yang melahirkan kewajiban timbal-balik (*to give, to receive, and to return*) yang membentuk ikatan sosial antara pemberi dan penerima. Dalam penelitian ini, gagasan tersebut dapat ditafsirkan lebih jauh bahwa ketidakseimbangan nilai dan frekuensi pemberian dapat membuka ruang diferensiasi status, sehingga berpotensi menghasilkan hierarki. Bourdieu (1986: 241) memperkuat perspektif ini dengan menunjukkan bagaimana modal ekonomi dapat dikonversi menjadi modal simbolik berupa pengakuan sosial dan prestise. Dalam konteks platform digital, Abidin (2021: 87) secara eksplisit menguraikan bahwa *gift* digital berfungsi membentuk loyalitas dan hierarki status antara kreator dan audiens. Gagasan tersebut ditafsirkan meluas pada ranah politik, di mana *gift* bernilai besar dalam *live battle* dapat dipahami bukan hanya sebagai bentuk apresiasi hiburan, melainkan juga tanda loyalitas partisan yang dimobilisasi oleh pendukung.

Hal lainnya yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana generasi muda memaknai keterlibatan politik. Berkaitan dengan hal ini merujuk pada pernyataan (Dalton, 2018: 26) yang menunjukkan bahwa preferensi politik tidak hanya ditentukan oleh dimensi kognitif, tetapi juga oleh dimensi afektif dan evaluatif. Hal ini berarti bahwa emosi dan persepsi subjektif memiliki peran yang sama pentingnya dengan pertimbangan rasional. Lupton (2014: 4) menegaskan bahwa praktik digital turut membentuk identitas sosial dan afiliasi emosional. Meskipun Lupton tidak secara khusus menyinggung generasi Z, gagasan ini relevan untuk memahami bagaimana kelompok muda di Indonesia menghubungkan pilihan politik mereka dengan konten digital yang sarat hiburan dan emosi.

Berangkat dari ketiga komponen ini (algoritma, *gift*, dan keterlibatan emosional generasi muda) bermuara pada sebuah sintesis konseptual. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa, algoritma bekerja melalui mekanisme kurasi yang membuat paparan politik menjadi homogen. Fitur *gift* berfungsi sebagai simbol loyalitas yang menandai diferensiasi status sekaligus mobilisasi partisan. Sementara, generasi Z lebih banyak mengonsumsi politik sebagai hiburan sehingga keterlibatan mereka bercorak afektif ketimbang deliberatif. Dengan kerangka ini, penelitian dapat membaca polarisasi politik digital generasi Z sebagai hasil interaksi antara kurasi algoritmik, logika *gift* simbolik, dan praktik hiburan-emosional dalam konsumsi politik.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Algoritma TikTok: *Echo Chamber*, *Filter Bubble*, dan Polarisasi Politik

Salah satu temuan utama penelitian ini adalah peran algoritma TikTok dalam mengarahkan pola konsumsi politik generasi Z. Mekanisme kurasi pada FYP TikTok membentuk paparan informasi yang tidak netral dan terstruktur sesuai pola interaksi pengguna. Dalam konteks politik, hal ini menjadikan FYP bukan sekadar ruang hiburan, tetapi arena di mana preferensi partisan diproduksi dan diperkuat. Dengan kata lain, algoritma (melalui *echo chamber* dan *filter bubble*) berfungsi sebagai pintu gerbang utama yang menentukan jenis informasi apa yang diperoleh, sejauh mana informasi tersebut beragam, dan bagaimana ia membentuk persepsi politik generasi Z. Sebagaimana yang dijelaskan dalam tinjauan kepustakaan, partisipan I06 mengaktualisasikan konsep tersebut melalui aktivitas yang berkelindan dengan konsep *echo chamber* yang dijelaskan, yaitu, “Saya sering debat dengan teman untuk mempertahankan pilihan saya. Saya liat konten rekam jejak pilihan saya di TikTok untuk bisa berdebat. Apalagi kalau ada fitnah terkait paslon dukungan saya, saya akan cari pembelaannya” (Wawancara I06, 24 September 2024).

Echo chamber memiliki pengaruh besar dalam pembentukan dan penguatan pandangan politik pengguna media sosial. Sebagai bentuk respon terhadap aktivitas aktif pengguna media sosial, *echo chamber* terkonstruksi sebagai ruang media tertutup dan terbatas sehingga berpotensi memperbesar pesan yang disampaikan sekaligus mengisolasi pesan dari sanggahan (Jamieson & Cappella, 2008: 7). Kondisi ini menyebabkan adanya dominasi informasi yang menciptakan bias asumsi dalam memperkuat pandangan mereka tentang sesuatu. Sehingga muncul stigma terhadap pendukung paslon lain yang pada dasarnya juga terpengaruh oleh dominasi informasi yang serupa dalam media sosial TikTok.

Generasi Z tidak hanya menerima konten politik yang homogen, tetapi juga mengalami penguatan afeksi partisan karena terus-menerus disuguhi konten sejenis. Sunstein (2018: 59) menyebut kondisi ini sebagai interaksi algoritmik memperkuat keyakinan pengguna dan meminimalisir kemungkinan paparan yang berbeda. Algoritma TikTok mempengaruhi jenis konten yang muncul sehingga informasi yang muncul mendominasi pandangan tertentu (Kuncoro et al., 2023: 4). Dalam hal ini, mayoritas partisipan mengalami homogenisasi konten politik di FYP mereka. Hal ini diungkapkan oleh partisipan I01, “Konten TikTok saya penuh dengan konten negatif terhadap paslon tertentu gitu, muncul terus menjelekkan paslon dengan berbagai bentuk konten” (Wawancara I01, 18 September 2024).

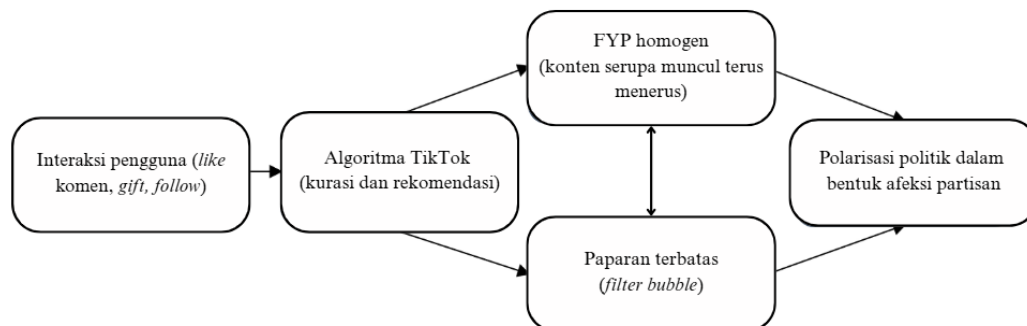
Berdasarkan pandangan I01, *echo chamber* membuatnya lekat dengan informasi yang selaras karena mengerucutnya keberagaman informasi. Dalam hal ini, dominasi informasi juga diartikulasikan oleh pengguna sebagai fakta. Pembentukan *echo chamber* ini diawali dari ketertarikan pemilik akun terhadap paslon tertentu dan mulai mencari informasi pada platform ini, baik berupa visi-misi ataupun baik buruknya paslon. Temuan ini menunjukkan bahwa algoritma TikTok bekerja dengan cara menyesuaikan rekomendasi berdasarkan interaksi pengguna sebelumnya (*like*, komentar, maupun durasi menonton) sehingga menghasilkan informasi yang cenderung satu arah.

Fenomena ini selaras dengan konsep *filter bubble* yang menjelaskan bagaimana algoritma secara sistematis menyaring informasi, sehingga pengguna terjebak dalam ruang informasi yang sempit. Melalui aktivitas pasif, *filter bubble* memiliki peran penting dalam melakukan personalisasi dalam pemeringkatan hasil mesin pencari dan umpan informasi yang diberikan pada media sosial (Pariser, 2011: 9). Hal ini

menciptakan alam semesta informasi yang unik bagi pengguna media sosial dan mengikis kemungkinan setiap orang memiliki alam semesta informasi yang sama. Dalam konteks ini, pengguna media sosial acap kali menerima informasi yang menjatuhkan paslon lain yang tidak didukung dan memperoleh informasi yang mendukung paslon pilihannya. Di sisi lain, informasi yang memiliki potensi tidak disukai akan disembunyikan sehingga pengguna media sosial seolah menggunakan kaca mata kuda dalam melihat informasi. Seperti pada pernyataan partisipan I02, yaitu, “Konten dukungan 02 muncul terus padahal saya tidak follow akun politik” (Wawancara I02, 18 September 2024).

Algoritma menutup ruang informasi baru dan menunjang munculnya keterbatasan makna terkait hal yang diyakini. Pada gilirannya akan mempertajam perpecahan dan menghambat diskursus rasional dalam media sosial. Berdasarkan temuan wawancara, partisipan I06 menyatakan bahwa paparan informasi yang diterima di TikTok cenderung bersifat homogen. Hal ini menjadi manifestasi dari *echo chamber* dan *filter bubble* yang sebelumnya telah dijelaskan, “Untuk pilpres kemarin banyak FYP yang muncul mengenai paslon pilpres 2024, dan yang sering muncul adalah paslon 02” (Wawancara I06, 24 September 2024).

Dengan adanya *echo chamber* dan *filter bubble*, tentunya dapat meruncingkan polarisasi yang terjadi dalam dunia digital. Hasil pengamatan juga menunjukkan pola kerja algoritma dapat dilihat dari dominasi konten partisan dalam FYP yang berkaitan dengan Pemilu 2024. Meskipun TikTok merancang algoritmanya untuk mengutamakan relevansi dan preferensi hiburan (Bucher, 2018: 14), dalam praktiknya logika algoritmik ini dapat ditafsirkan sebagai struktur sosial yang turut membentuk pengalaman politik generasi Z.



Gambar 1. Alur Algoritma TikTok Menuju Polarisation Politik

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Gambar 1 merupakan gambar alur algoritma dan bagaimana interaksi pengguna (like, comment, gift, follow) diproses oleh algoritma, menghasilkan FYP homogen dan paparan terbatas, yang pada akhirnya berkontribusi pada polarisasi politik. Bucher (2018: 14) menekankan algoritma sebagai entitas dengan efek sosial nyata, serta Couldry & Hepp (2018: 43) yang melihat media digital sebagai infrastruktur yang mengorganisasi kehidupan sosial. Dalam hal ini, algoritma TikTok dapat dipahami bukan hanya sebagai instrumen teknis, melainkan sebagai mekanisme yang merestrukturisasi ruang politik digital generasi Z di Indonesia.

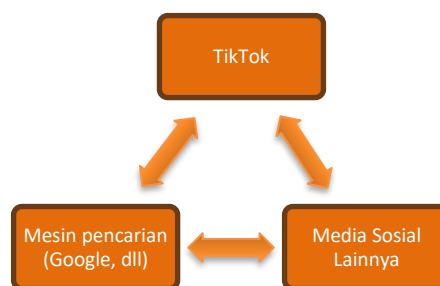
Secara objektif, temuan ini perlu dilihat dengan hati-hati. Homogenisasi konten di FYP tidak sepenuhnya dapat dianggap sebagai hasil dari algoritma semata, karena interaksi dan preferensi pengguna juga berperan signifikan dalam menentukan konten yang muncul. Artinya, generasi Z bukan sekadar korban pasif dari logika algoritma, melainkan juga memiliki agensi dalam membentuk ekosistem digital

mereka. Dengan demikian, polarisasi yang tampak tidak hanya merefleksikan dominasi struktur teknis TikTok, tetapi juga pilihan sosial dan politik yang dibawa oleh penggunaanya.

2. Dinamika Politik Afektif Generasi Z

Partisanship memiliki peranan penting dalam mempertahankan dan meningkatkan komitmen politik. Hal ini bukan hanya keberpihakan sebagai pendorong partisipasi tetapi lebih kepada cita-cita kewarganegaraan (White & Ypi, 2016: 76). Pada konteks ini, para calon yang berkontestasi membutuhkan pendukung sebagai sarana pendukung utama dalam mencapai tujuan politiknya. Dukungan yang diharapkan tidak hanya pilihan dalam suara keterwakilan tetapi juga sebagai sarana yang ikut serta menjadi bagian dari dialektika politiknya. Salah satu sarana efektif yang ada di Indonesia dengan memanfaatkan media sosial (Sustikarini, 2020: 241). Munculnya konten-konten yang menjadi sarana kontestasi di media sosial menjadi informasi yang dominan terdistribusi di media sosial TikTok. Hal ini diungkapkan melalui pernyataan oleh partisipan I08 penelitian sebagai berikut, *“Untuk sebelumnya banyak sekali berita pilpres yang muncul bahkan sesudah pilpres pun selama berminggu-minggu itu FYP TikToknya masih berbau politik”* (Wawancara I08, 24 September 2024).

Kontestasi politik di Indonesia sejak tahun 2014 telah mulai diwarnai dengan dialektika di ruang digital. Pada tahun 2024, kontestasi ini juga berlangsung tetapi dengan ruang digital yang berbeda. Target pasar politik yang paling logis adalah calon pemilih pada rentang generasi tertentu. Berdasarkan data milik KPU tahun 2024, Generasi Milenial dan Zelenial memiliki komposisi suara terbesar yakni 56,45% dari total pemilih, dan khususnya generasi Z menjadi kelompok pengguna terbesar di media sosial TikTok (Databoks, 2023). Hal ini yang melatarbelakangi TikTok sebagai pilihan objektif dalam kampanye politik sekaligus menjaring partisan non partai politik. Selain itu, TikTok menjadi platform yang diminati dalam praktik komunikasi politik (Purnomo et al., 2022: 15697). Konteks tersebut dapat diperjelas melalui gambar di bawah ini.



Gambar 2. TikTok sebagai Sumber Rujukan Utama

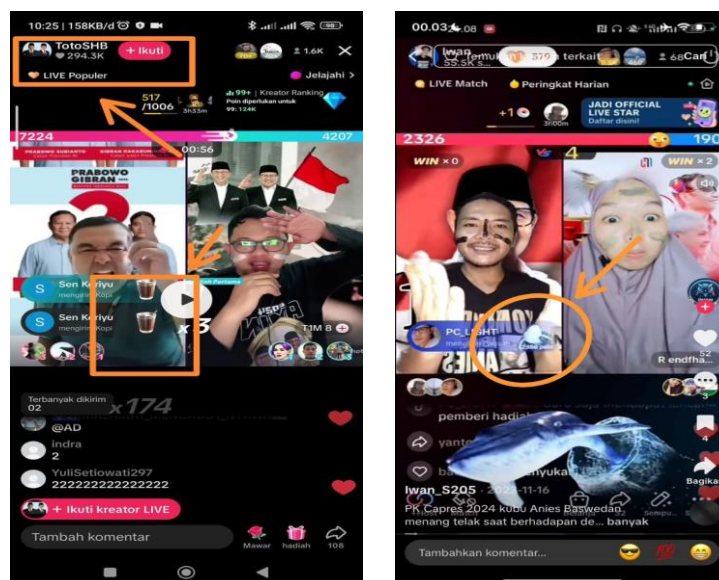
Sumber: Diolah peneliti, 2024

TikTok sebagai platform media sosial dipandang memiliki daya tarik tersendiri bagi pengguna. Tampilan dalam bentuk audio-visual yang singkat dan padat informasi dianggap memiliki kekuatan interaksi yang dominan dibanding media sosial lainnya. Ekosistem interaktif ini yang menjadikan TikTok sebagai primadona dalam pola interaksi di ruang digital. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa TikTok telah bertransformasi menjadi sumber rujukan utama yang digunakan untuk mencari informasi yang berkaitan dengan pemilihan presiden (pilpres) tahun 2024. Adapun media sosial lainnya seperti Instagram, X, Facebook dan Youtube sebagai media sosial

dan mesin pencarian digital yang menyediakan informasi tambahan sebagai upaya validasi informasi yang diperoleh di TikTok. Pola distribusi informasi ini pada akhirnya bermuara pada keterbatasan informasi yang menyeluruh dan menciptakan kecenderungan politik pada salah satu paslon yang sesuai dengan pernyataan partisipan I03, *"TikTok jadi rujukan utama dan divalidasi dengan mencari di Google. Di Instagram juga. Tapi lebih valid Instagram daripada TikTok"* (Wawancara I03, 18 September 2024).

Partisipan I03 menyatakan bahwa TikTok menjadi sumber rujukan utama dalam mencari informasi politik yang kemudian divalidasi dengan mesin pencarian atau media sosial lainnya. Dalam hal ini, media digital di luar TikTok hanya digunakan sebagai rujukan konfirmatif. Sehingga TikTok mempunyai peran sentral dalam pembentukan informasi utama dalam ruang digital yang diyakini oleh partisipan yang kemudian berpengaruh pada penggunaan media lainnya sebagai alat konfirmasi.

Selain itu, TikTok melalui komponen fungsionalnya mendorong jangkauan yang lebih dalam bagi para penggunanya. Fitur *live battle* misalnya, hal ini memperlihatkan bahwa mekanisme fitur *gift* bekerja tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana mobilisasi informasi politik. Observasi konten memperlihatkan bahwa akun-akun dengan identitas partisan yang ditandai dengan foto profil atau slogan paslon, yang secara aktif mengirim *gift* bernilai besar. *Gift* yang diberikan di fitur tersebut meliputi *gift* seperti paus, singa, kereta dan sebagainya. Pemberian *gift* semacam ini tidak semata menjadi ekspresi apresiasi, melainkan pernyataan dukungan kolektif terhadap paslon tertentu. Sebaliknya, penonton umum cenderung hanya memberikan *gift* kecil seperti mawar, kopi, donat, atau sekadar melakukan *tap* layar untuk memperluas jangkauan siaran. Pola ini menunjukkan adanya stratifikasi simbolik antara pendukung aktif dan penonton pasif. Fenomena ini dapat dilihat pada Gambar 3 di bawah ini.



Gambar 3. Tangkapan Layar Live Battle TikTok dan Fenomena Gift

Sumber: Hasil analisis konten, 2024

Berdasarkan Gambar 3, dapat dilihat muncul animasi pertanda adanya penonton yang memberikan *gift* kopi (penonton umum) dan paus (penonton pendukung paslon Anies-Muhaimin). Hal ini sejalan dengan Bourdieu (1986: 241)

yang menegaskan bahwa adanya konversi modal ekonomi menjadi nilai simbolik, yaitu pengakuan sosial dan prestise. Semakin besar *gift* maka semakin besar pula dukungan partisan oleh penonton. Hal ini dapat dipahami lebih dalam melalui tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Matriks Perbandingan Gift Besar dan Kecil di TikTok Live Battle

Aspek	Gift Besar	Gift Kecil
Pemberi	Pendukung Paslon (Akun dengan simbol profil yang mengarah pada salah satu paslon)	Penonton umum/pengikut pasif
Jenis Gift	Singa, paus, kereta	Like, mawar, kopi, donat, stiker
Nilai Simbolik	Loyalitas, kekuatan, status partisan	Apresiasi ringan, partisipasi minimum
Efek Politik	Mobilisasi emosi masa, memperkuat polarisasi	Sebagai hiburan, kontribusi simbolik

Sumber: Diolah dari hasil pengamatan TikTok live battle, 2024

Tabel 2 memperlihatkan perbedaan jelas antara *gift* bernilai tinggi (singa, paus, kereta) yang diberikan oleh akun partisan dengan *gift* kecil (*like*, mawar, kopi, donat, *sticker*) dari penonton umum, beserta makna sosial dan efek politiknya. Dalam konteks penelitian justru memperlihatkan konversi modal tersebut secara lebih luas. Pendukung yang memiliki nilai *gift* lebih besar, secara simbolik akan cenderung menunjukkan dukungan yang kuat terhadap salah satu paslon. Kondisi ini menunjukkan adanya stratifikasi kekuatan dukungan yang dapat memobilisasi penonton untuk terstimulasi mendukung paslon yang mendapatkan dukungan paling besar dalam sesi TikTok *live battle* tersebut. Hasil wawancara menguatkan temuan ini, berikut pernyataan partisipan I08, “Kalau ada *gift* besar biasanya suasananya langsung panas, penontonnya jadi lebih heboh, dan makin yakin sama pilihannya” (Wawancara I08, 24 September 2024). Sementara, partisipan I04 menyatakan, “Meskipun saya nggak pernah ngasih *gift*, lihat ada yang kasih *gift* kereta atau paus gitu jadi kayak nunjukkin dukungan kuat buat paslon tertentu” (Wawancara I04, 20 September 2024).

Kutipan di atas memperlihatkan bahwa *gift* digital berfungsi sebagai tanda loyalitas partisan yang memiliki resonansi sosial lebih luas daripada sekadar interaksi virtual. Artinya, prosesi pemberian *gift* ini justru memperkuat keyakinan penonton untuk memilih paslon tertentu. Selain itu, kreator sering memanfaatkan sistem *challenge* untuk mendorong penonton memberi *gift* lebih banyak. Tantangan ini bisa berupa aksi hiburan (dengan melakukan gimik tertentu) yang akan dilakukan jika target *gift* tercapai.



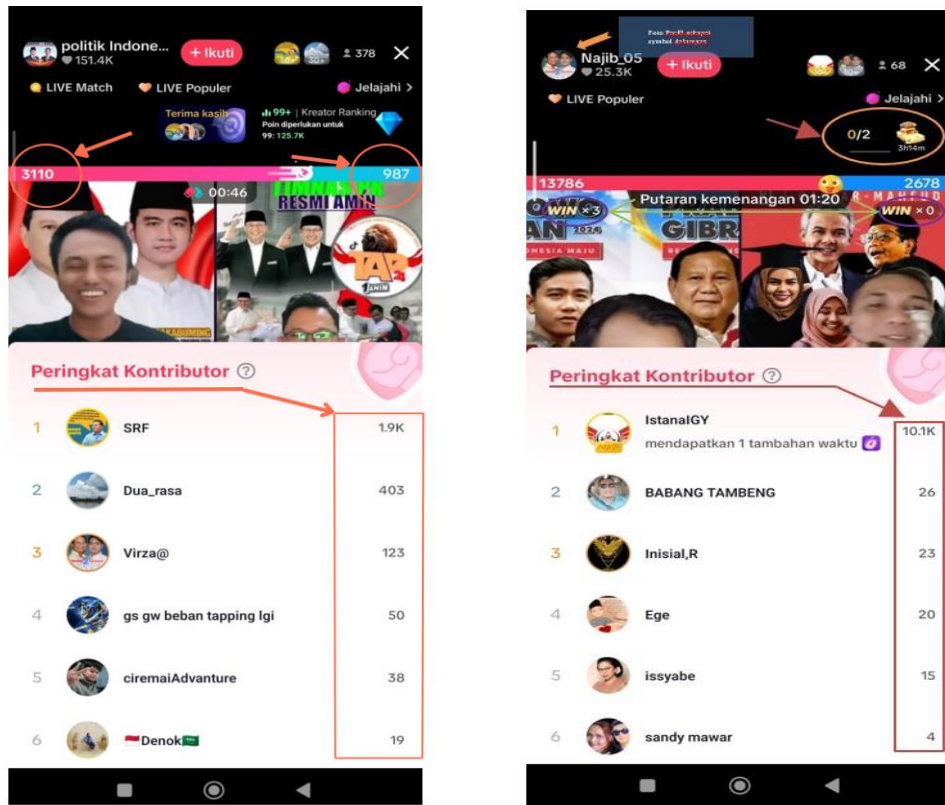
Gambar 4. Tangkapan Layar Gimik oleh Kreator *Live Battle* TikTok

Sumber: Hasil analisis konten, 2024

Gambar 4 menunjukkan bahwa terjadi pertarungan *gift* antar kreator dengan hukuman mencoret muka bagi yang kalah (mendapatkan *gift* lebih sedikit). Mekanisme ini memperlihatkan bagaimana dimensi hiburan dan politik dipadukan, sehingga *gift* tidak hanya memicu partisipasi, tetapi juga memperkuat afeksi partisan. Fenomena ini sejalan dengan Mauss (2015: 7) yang menunjukkan bahwa *gift* merupakan praktik pertukaran simbolik yang menciptakan ikatan sosial sekaligus hierarki. Dalam konteks digital, *gift* bernilai besar memosisikan pemberinya sebagai “pendukung sejati,” sementara *gift* kecil menandai partisipasi minimal tanpa efek politik signifikan. Abidin (2021: 87) juga mencatat bahwa *gift* di media sosial Asia Tenggara kerap dipahami sebagai bentuk partisipasi sosial yang sarat emosi. Dengan demikian, fitur *gift* di TikTok berfungsi ganda: sebagai logika hiburan yang akrab bagi generasi Z, sekaligus sebagai instrumen mobilisasi politik.

Praktik ini memperlihatkan bahwa *gift* pada TikTok *live battle* tidak berjalan dalam ruang netral. Ia membuka partisipasi generasi Z melalui budaya gamifikasi (penerapan elemen atau mekanisme *game* ke dalam aktivitas *live*), tetapi sekaligus menghadirkan hierarki simbolik yang menegaskan batas antara pendukung partisan dan penonton biasa. Berikut ini gambar yang menunjukkan adanya gamifikasi pada fitur TikTok *live battle*.

Gambar 5 berikut ini menunjukkan adanya gamifikasi dalam *live battle* dengan poin dan peringkat yang dapat menstimulasi penonton untuk berkompetisi memberikan *gift* sesuai dengan paslon yang didukung. Dengan demikian, *gift* digital menjadi mekanisme yang memperkuat keterlibatan emosional sekaligus memperdalam diferensiasi politik di ruang digital.



Gambar 5. Budaya Gamifikasi Menstimulasi Pengguna untuk Gift

Sumber: Hasil analisis konten, 2024

Gambar 5 menunjukkan adanya gamifikasi dalam *live battle* dengan poin dan peringkat yang dapat menstimulasi penonton untuk berkompetisi memberikan *gift* sesuai dengan paslon yang didukung. Dengan demikian, *gift* digital menjadi mekanisme yang memperkuat keterlibatan emosional sekaligus memperdalam diferensiasi politik di ruang digital.

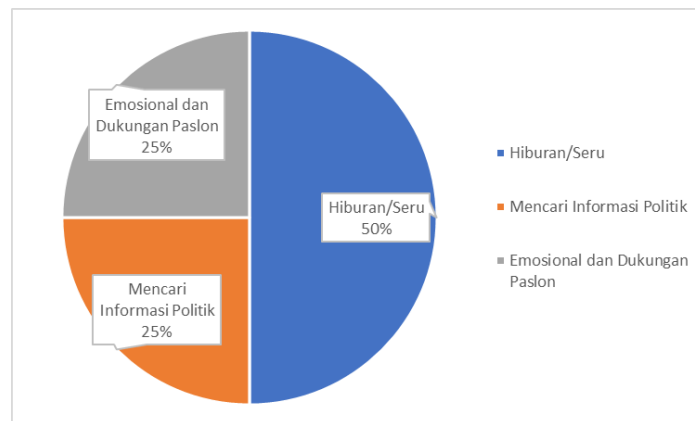
Perkembangan pada konteks realitas, rangkaian informasi ini menjadi amunisi yang mereka manfaatkan untuk memahami informasi melalui proses dialektikanya dalam kehidupan digital. Proses ini tidak hanya terjadi dalam kelompok sosial, tetapi terjadi dalam ruang digital melalui media yang sama maupun berbeda. Substansi yang dipahami pada akhirnya berdasarkan pada informasi yang terkumpul dalam alam semesta informasinya di ruang digital. Kondisi ini bermuara pada pemahaman mereka secara pribadi tentang posisi pengguna terkait dengan pandangan subjektif terhadap calon pilihannya.

3. Generasi Z: Antara Hiburan dan Politik

Temuan berikutnya memperlihatkan bahwa generasi Z tidak selalu menonton TikTok *live battle* dengan orientasi politik yang kuat. Bagi sebagian besar partisipan, konten politik dalam *live battle* lebih diposisikan sebagai hiburan, terutama karena formatnya yang kompetitif, penuh tantangan, dan melibatkan interaksi spontan dari audiens. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran logika konsumsi politik: dari komunikasi berbasis argumen rasional ke arah hiburan yang sarat emosi. Terdapat partisipan secara eksplisit menyatakan bahwa alasan utama mereka menonton adalah karena keseruan format *battle*. Berikut pernyataan partisipan I05 terkait konteks ini, "Saya nonton karena seru aja, bukan karena politiknya" (Wawancara I05, 24 September 2024). Sementara itu, partisipan I07 menyebut dirinya lebih sering hanya melakukan

tap layar dibanding memberikan *gift*, berikut di bawah ini pernyataan dari partisipan, “Kalau nonton TikTok battle saya cuma memberi *tap* layar saja karena yang penting ramai, nggak harus ikut dukung paslon” (Wawancara I07, 24 September 2024).

Hanya sebagian kecil partisipan yang mengaku menonton dengan tujuan mencari informasi politik, dan bahkan dalam kasus tersebut, konten yang mereka peroleh lebih berupa slogan partisan dibanding penjelasan substantif tentang visi-misi calon. Pola ini sejalan dengan (Dalton, 2018: 26) yang menunjukkan bahwa orientasi politik generasi muda kerap dipengaruhi dimensi afektif dan evaluatif ketimbang kognitif. Kondisi ini memperlihatkan bahwa praktik digital membentuk identitas dan afiliasi emosional, meskipun tidak selalu diarahkan pada rasionalitas politik (Lupton, 2014: 4). Dalam konteks TikTok, politik lebih hadir sebagai pengalaman emosional yang dibungkus hiburan dibanding sebagai ruang deliberasi.

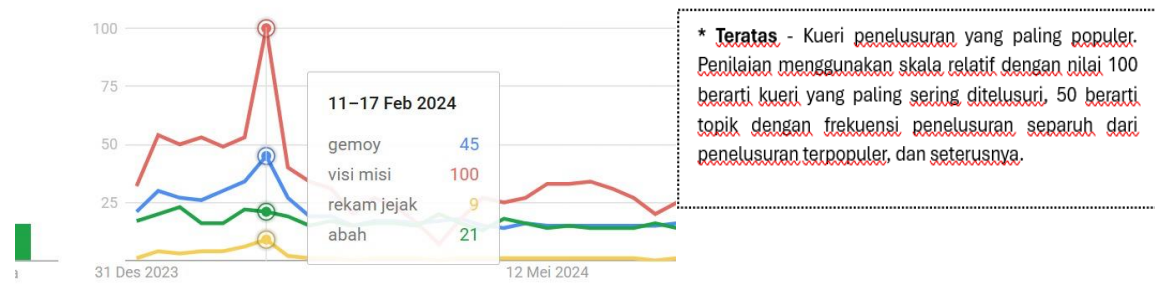


Gambar 6. Tangkapan Layar Gimik oleh Kreator *Live Battle* TikTok

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Diagram diatas menunjukkan alasan partisipan menonton TikTok *live battle*. Setengah dari partisipan menonton karena hiburan, sementara sisanya terbagi antara motivasi emosional (dukungan paslon) dan pencarian informasi politik. Proporsi ini memperlihatkan bahwa politik digital generasi Z di TikTok terintegrasi dengan budaya hiburan sehingga konsumsi politik mereka berlangsung dalam format yang lebih afektif ketimbang deliberatif. Kondisi ini dapat meningkatkan antusiasme, tetapi juga berisiko mereduksi politik menjadi sekadar tontonan yang menegaskan loyalitas emosional tanpa memperkaya pengetahuan substantif. Dengan demikian, TikTok *live battle* menjadi ruang di mana hiburan dan politik melebur, tetapi dengan dominasi dimensi afektif yang berpotensi memperkuat polarisasi alih-alih memperluas wawasan politik.

Hasil triangulasi dengan data *Google Trends* semakin menegaskan pola konsumsi politik generasi Z yang cenderung afektif. Analisis pencarian pada periode 1 Januari–28 Februari 2024 di Indonesia menunjukkan terdapat keunikan dalam volume pencarian kata kunci terkait pilpres. Berikut ini paparan data *Google Trends* yang memuat kata kunci pencarian pra dan pasca pilpres.



Gambar 7. Keputusan Pengguna Media Sosial dalam Mendukung Pasangan Calon
 Sumber: Google Trend, 2024

Gambar 7 menampilkan hasil tangkapan layar *Google Trends* dengan empat kata kunci utama (rekam jejak, visi misi, *Gemoy*, dan *Abah*). Meskipun pada hasil pengamatan terlihat visi misi merupakan hal yang paling sering dicari, kata kunci emosional yang digunakan paslon juga mendominasi pencarian. Data ini menegaskan bahwa logika hiburan dan afeksi dalam politik digital generasi Z tidak hanya berlangsung di TikTok, tetapi juga tercermin dalam perilaku pencarian di mesin pencari. Analisis *Google Trends* menunjukkan bahwa kata kunci emosional seperti *Gemoy* dan *Abah* lebih sering dicari dibandingkan kata kunci rasional seperti rekam jejak. Temuan ini memperlihatkan bahwa motif simbol dan afeksi cukup mendominasi dalam proses pencarian informasi politik selama masa pilpres 2024.

Fenomena ini sejalan dengan data wawancara partisipan, dimana sebagian besar menyatakan menonton TikTok *live battle* karena keseruan dan kedekatan emosional, bukan karena ingin memperoleh informasi politik yang substantif. Bahkan, terdapat partisipan yang menyatakan bahwa motivasi memilih paslon berlandaskan pada faktor afektif. Hal ini dapat dilihat melalui hasil wawancara dengan partisipan I02, "*Saya jadi makin simpati ke 02 karena Pak Prabowo dihina-hina terus di TikTok. Kesabarannya yang bikin salut dan makanya saya pilih Prabowo*" (Wawancara I02, 18 September 2024).

Pernyataan partisipan I02 menunjukkan bahwa fenomena afektif menjadi pusat perhatian dalam motif memilih paslon. Hal ini menegaskan temuan wawancara bahwa generasi Z lebih terdorong oleh faktor afektif dibandingkan orientasi informasi substantif. Dengan demikian, pencarian informasi di luar TikTok lebih berfungsi sebagai konfirmasi, bukan eksplorasi alternatif.

Secara fungsional, temuan ini menegaskan bahwa TikTok yang merupakan media hiburan dan informatif telah bertransformasi menjadi media partisipasi politik bagi generasi Z. Generasi yang memiliki rentang umur relatif muda ini memanfaatkan media sosial TikTok sebagai ruang yang merepresentasikan orientasi politiknya. Penggunaan TikTok oleh generasi Z dalam konteks politik cenderung melibatkan aspek emosional yang pada akhirnya menegaskan bahwa generasi Z lebih melibatkan logika afektif dalam hal pemilihan dan konsumsi informasi politik di ruang-ruang digital.

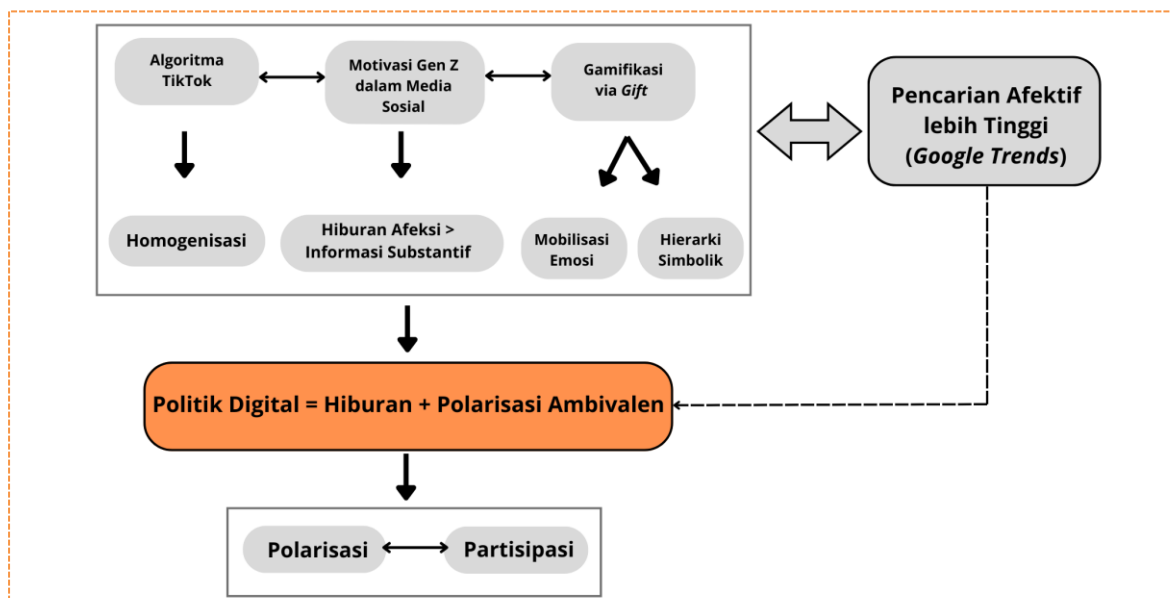
4. Konvergensi Algoritma, Gamifikasi dan Polarisasi Politik Digital Generasi Z

Rangkaian hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pengalaman politik generasi Z di TikTok bersifat ambivalen. Pada satu sisi, algoritma melalui *echo chamber* dan *filter bubble* membuka ruang partisipasi luas. Hadirnya konten yang sesuai dengan preferensi pengguna, pola *gift* yang mendorong interaksi kolektif, serta format *live*

battle memberi ruang bagi para pengguna akun pada kelompok generasi Z dalam mengekspresikan diri melalui gamifikasi dan hiburan. Secara sadar ataupun tidak sadar politik pada ruang digital khususnya platform TikTok menjadi lebih mudah diakses. Beriringan dengan itu, mekanisme ini juga membuat politik tampak lebih cair dan lebih dekat dengan keseharian digital generasi Z.

Akan tetapi, pada pola politik hiburan ini memiliki potensi mereduksi politik menjadi sekedar tontonan. Ruang ini yang memberikan tempat bagi gimik politik menjadi populer di kalangan generasi Z. Kondisi dapat menjelaskan bagaimana peran algoritma dalam pembentukan “*homogenisasi*” konten bermuara pada mempersempit keragaman informasi. *Gift* besar yang dikerahkan akun partisan menghadirkan hierarki simbolik dan mobilisasi emosional. Sementara, motivasi menonton yang didominasi alasan hiburan menjadikan politik lebih sebagai ajang pertunjukan daripada ruang deliberasi rasional. Analisis *Google Trends* semakin menegaskan kecenderungan ini, dengan tingginya pencarian kata kunci afektif seperti *Gemoy* dan *Abah*, dibandingkan kata kunci rasional seperti visi misi atau rekam jejak.

Ambivalensi ini menunjukkan bahwa politik digital di TikTok tidak bisa dipandang hanya dari satu sisi. Media sosial TikTok dengan algoritmanya tidak hanya memiliki peran memperluas partisipasi politik generasi Z melalui mekanisme hiburan, tetapi juga memperkuat polarisasi dengan membatasi politik pada dimensi afektif. Sejalan dengan pandangan Couldry & Hepp (2018: 43) bahwa media digital adalah infrastruktur sosial yang mengorganisasi kehidupan sehari-hari, TikTok berfungsi sebagai ruang politik baru yang lebih ditentukan oleh emosi, simbol, dan hiburan daripada argumentasi rasional. Dengan demikian, politik digital generasi Z di TikTok merupakan bentuk politik afektif yang mengandung potensi partisipasi sekaligus risiko polarisasi.



Gambar 8. Konvergensi Algoritma dan Gamifikasi dalam Membentuk Polarisation Ambivalen

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Model konseptual pada Gambar 8 merangkum hasil penelitian dengan memperlihatkan bagaimana tiga faktor utama yakni, algoritma TikTok, fitur *gift*, dan motivasi generasi Z, bersatu membentuk politik digital sebagai hiburan ditambah dengan tren pencarian informasi. Algoritma melalui *filter bubble* dan *echo chamber*

berperan dalam menyeragamkan konten, *gift* memobilisasi emosi partisan, motivasi generasi Z menunjukkan kecenderungan ketertarikan pada hiburan dan afeksi, sementara data *Google Trends* menegaskan kecenderungan pencarian kata kunci emosional dibanding rasional.

Keseluruhan faktor ini mengerucut pada satu bentuk output: politik digital yang beroperasi sebagai hiburan. Namun, model ini juga menunjukkan sifat ambivalensi, di mana politik digital menghadirkan peluang partisipasi yang lebih luas, sekaligus memperkuat polarisasi melalui reduksi politik ke dalam logika tontonan dan afeksi. Dengan demikian, Gambar 8 membantu menegaskan sintesis penelitian ini bahwa TikTok bukan hanya platform hiburan, tetapi juga arena politik yang berisiko membatasi deliberasi substantif pada generasi Z. Hal ini adalah muara dari keterbatasan informasi yang mereka konsumsi yang diakibatkan barrier dalam semesta ruang digitalnya.

E. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran penting dalam membentuk persepsi politik generasi Z pada Pemilu 2024. Mekanisme *echo chamber* dan *filter bubble* membuat pengguna terpapar konten yang homogen, sementara fitur *live battle* dengan sistem memperkuat loyalitas partisan melalui simbol dukungan antara penonton dan kreator. Politik di TikTok lebih banyak hadir sebagai hiburan emosional ketimbang ruang diskusi rasional, sehingga membuka partisipasi luas namun sekaligus memperdalam polarisasi. Dalam konteks ini, generasi Z tidak sepenuhnya pasif. Pilihan mereka dalam menonton, memberi *gift*, dan berinteraksi turut memperkuat pembentukan polarisasi. Dapat dikatakan, polarisasi digital merupakan hasil interaksi antara struktur algoritma, logika hiburan, dan tindakan sosial generasi Z. Politik digital ini bersifat ambivalen: memberi peluang partisipasi baru tetapi juga berisiko mereduksi substansi politik.

Untuk mengurangi dampak negatif, ada beberapa langkah yang mungkin dilakukan. Pertama, regulasi transparansi algoritma dalam bentuk sederhana, seperti pilihan *feed non-personalized* atau laporan paparan konten politik yang dapat diawasi KPU-Bawaslu. Kedua, literasi digital generasi muda melalui kerja sama Komdigi, kampus, dan komunitas mahasiswa dengan dukungan platform, sehingga mereka lebih kritis terhadap bias algoritmik. Ketiga, kolaborasi akademisi-platform untuk riset dampak algoritma berbasis data terbatas dan pengembangan kurikulum literasi algoritma di perguruan tinggi. Pengalaman Uni Eropa dengan *Digital Services Act* (DSA) membuktikan bahwa regulasi algoritma dimungkinkan, sementara di Indonesia kerja sama lintas aktor lebih realistis dilakukan melalui literasi digital dan riset kolaboratif. Dengan pola pendekatan ini, TikTok dapat dipahami bukan hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai arena politik baru yang membuka peluang partisipasi generasi Z sekaligus membawa risiko polarisasi sosial.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis memberikan apresiasi kepada semua pihak yang telah mendukung proses penelitian sampai penulisan artikel ini sehingga dapat berjalan dengan lancar. Khususnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Lampung yang telah memberikan kepercayaan dan mendukung pendanaan terkait pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2021). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–104. <https://doi.org/10.5334/csci.140>.
- Arifah, Rahmadini, R., & Sumanti. (2025). Pengaruh Algoritma Media Sosial terhadap Pola Konsumsi Informasi Jurnalis di Bangka Belitung dalam Perspektif Etika Jurnalistik. *Jurnal Komputer, Informasi Dan Teknologi*, 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.53697/jkomitek.v5i1.2527>.
- Barberá, P. (2020). Social Media, Echo Chambers, and Political Polarization. In N. Persily & J. A. Tucker (Eds.), *Social Media and Democracy. The State of the Field and Prospects for Reform* (3rd ed., pp. 34–55). Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1986). Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. In J. G. Richardson (Ed.), *The Forms of Capital* (pp. 241–258). Greenwood Press.
- Bozdag, E., & van den Hoven, J. (2015). Breaking the filter bubble: democracy and design. *Ethics and Information Technology*, 17(4), 249–265. <https://doi.org/10.1007/s10676-015-9380-y>.
- Bucher, T. (2018). *If...Then - Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press.
- Cotter, K., Decook, J. R., Kanthawala, S., & Foyle, K. (2022). In FYP We Trust: The Divine Force of Algorithmic Conspiratorship. *International Journal of Communication*, 16, 2911–2934. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19289>.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2018). *The Mediated Construction of Reality*. Polity Press.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Dalton, R. J. (2018). *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*. Cq Press.
- Databoks. (2023). KPU: Pemilu Pemilu 2024 Didominasi oleh Kelompok Generasi Z dan Milenial. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/politik/statistik/faf64350269d0c8/kpu-pemilih-pemilu-2024-didominasi-oleh-kelompok-gen-z-dan-milenial>.
- Databoks. (2025). Generasi Z dan Milenial Dominasi Pengguna Internet di Indonesia pada 2024. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/68b662d1dc7b7/gen-z-dan-milenial-dominasi-pengguna-internet-di-indonesia-pada-2024>.
- East Ventures. (2023). *East Ventures Digital Competitiveness Index 2023*. <https://east.vc/report/east-ventures-digital-competitiveness-index-2023>.
- Eskens, S., Helberger, N., & Moeller, J. (2017). Challenged by News Personalisation: Five Perspectives on the Right to Receive Information. *Journal of Media Law*, 9(2), 259–284. <https://doi.org/10.1080/17577632.2017.1387353>.
- Fatih, I. Z. Al, Putera, R. A., & Umar, Z. H. (2024). Peran Algoritma Media Sosial dalam Penyebaran Propaganda Politik Digital Menjelang Pemilu. *Jurnal Kajian Stratejik Ketahanan Nasional*, 7(1), 6. <https://doi.org/10.7454/jkskn.v7i1.10090>.
- Jamieson, K. H., & Cappella, J. N. (2008). *Echo chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*. Oxford University Press. <https://global.oup.com/academic/product/echo-chamber-9780195398601?cc=id&lang=en&>.
- Jehalut, F. (2023). Kerangka Konseptual Teori Determinisme Teknologi. *Jurnal Industri Kreatif Dan Inovatif*, 1(1), 37–47. <https://doi.org/10.61696/visisakti.v1i1.136>.

- Kang, H., & Lou, C. (2022). AI Agency vs Human Agency: Understanding Human-AI Interactions on TikTok and Their Implications for User Engagement. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(5). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac014>.
- Kitchens, B., Johnson, S. L., & Gray, P. (2020). Understanding Echo Chambers and Filter Bubbles: The Impact of Social Media on Diversification and Partisan Shifts in News Consumption. *MIS Quarterly*, 44(4), 1619–1649. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2020/16371>.
- Kuncoro, H. R., Lupitasari, D., Hasanah, K., & Kurniawati, E. (2023). *Mengurai Ancaman Sekuritisasi melalui Lensa Framing dan Diskursus di Media Sosial*. LPPM UPNVY Press. <https://eprints.upnyk.ac.id/37540/1/Final.pdf>.
- Lupton, D. (2014). *Digital Sociology* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315776880>.
- Marlina, D., & Hakim, L. (2025). Peran TikTok dalam Kampanye Politik: Strategi Menarik Generasi Z di Pemilu 2024. *Jurnal Audiens*, 6(1), 196–213. <https://doi.org/10.18196/jas.v6i1.587>.
- Mauss, M. (2015). *The Gift - Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies (Classic Reprint)*. Routledge.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. Penguin Books.
- Pgustika, K., & Andrian, B. (2023). Gender Polaritazion in Social Media. *JOISCO: Journal of Islamic Communication*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.24260/joisco.v1i1.2096>.
- Purboyo, M. G., Junaidi, J., & Amriwan, A. (2024). Eskalasi Partisanship Politik dalam Pembentukan Polarisasi pada Masyarakat Digital. *SOSIOLOGI: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial Dan Budaya*, 26(1), 27–45. <https://doi.org/10.23960/sosiologi.v26i01.1220>.
- Purnomo, H., Gunawan, M. A., & Anggraini, D. F. (2022). Tiktok sebagai Instrumen Media Sosial Baru dalam Komunikasi Politik. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(10), 15695–15703. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i10.9855>.
- Putri, N. (2023). Media Sosial dan Isolasi Digital: Kajian Teori Information Gaps pada Algoritma Filter Bubble. *Sadida: Islamic Communications Media Studies*, 3(1), 17–32. <https://doi.org/10.22373/sadida.v3i1.2798>.
- Rahmaini, I. S., Hanandini, D., Jendrius, J., & Ayu, N. (2023). Gen Z Muslims in Conducting Mate-Selection in West Sumatra. *Jurnal Sosiologi Andalas*, 9(2), 169–182. <https://doi.org/10.25077/jsa.9.2.170-183.2023>
- Rais, L., Ramli, U., Halik, W., Mardliyah, U., & Hidayat, N. (2023). Analisis Konflik Politik Pasca Pembentukan Daerah Otonomi Baru. *Jurnal Sosiologi Andalas*, 9(2), 106–124. <https://doi.org/10.25077/jsa.9.2.106-124.2023>.
- Silvanie, A., Subekti, R., Permana, D. S., & Kurniawan, A. (2024). Tinjauan Komprehensif tentang Dampak Algoritma Media Sosial. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(8), 189–195. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13253688>.
- Sunstein, C. R. (2018). *Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press.
- Susanto, G., Evelyn, R., Leo, D., Felicio, H., Harapan, U. P., & Abstract, M. (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 483–491. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10115513>.

- Sustikarini, A. (2020). Digital Democracy in Indonesia's 2019 Election: Between Citizen Participation and Political Polarization. *Proceedings of the International Conference on Agriculture, Social Sciences, Education, Technology and Health (ICASSETH 2019)*, 238–242. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200402.055>.
- White, J., & Ypi, L. (2016). *The Meaning of Partisanship*. Oxford University Press. <https://global.oup.com/academic/product/the-meaning-of-partisanship-9780199684175?cc=id&lang=en&>.
- Woodward, M. (2024). *Statistik Kecanduan Media Sosial Tahun 2025*. Search Logistics. <https://www.searchlogistics.com/learn/statistics/social-media-addiction-statistics/>.