

Viralitas Yang Direkayasa: Studi Kritis Tentang Algoritme Tiktok Dan Produksi Kesadaran Sosial

Delvira Nurul Aini Yuliandari Harahap^{1*}

^{1*}Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

delviraharahap99@gmail.com

Accepted: 19-12-2025

Revised: 30-12-2025

Published: 31-12-2025

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena viralitas konten di platform TikTok sebagai hasil dari rekayasa algoritmik serta implikasinya terhadap pembentukan kesadaran sosial pengguna. TikTok melalui sistem rekomendasi *For You Page* (FYP) berperan sebagai aktor struktural yang mengatur distribusi informasi, preferensi, dan pola konsumsi konten. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kritis. Data diperoleh melalui observasi terhadap 40 video viral TikTok, analisis pola distribusi konten, komentar pengguna, serta kajian literatur berbasis teori kritis, meliputi teori simulakra dan hiperrealitas Jean Baudrillard, representasi Stuart Hall, hegemoni Antonio Gramsci, dan perspektif Frankfurt School. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viralitas TikTok bukanlah fenomena spontan, melainkan dikonstruksi secara sistematis oleh algoritme yang memprioritaskan keterlibatan pengguna, durasi tonton, dan intensitas emosional konten. Algoritme berfungsi sebagai *digital gatekeeper* yang membentuk standar estetika, perilaku performatif, dan persepsi sosial pengguna. Penelitian ini menyimpulkan bahwa algoritme TikTok memiliki kuasa signifikan dalam merekayasa viralitas dan memproduksi kesadaran sosial di ruang digital.

Kata kunci: TikTok, Algoritme, Viralitas, Kesadaran Sosial.

Citation:

Harahap, D. N. A. Y., (2025). Viralitas Yang Direkayasa: Studi Kritis Tentang Algoritme Tiktok Dan Produksi Kesadaran Sosial. *JEDMI: Journal of Education and Multidisciplinary Studies*, 1(1), 99-110.

PENDAHULUAN

Perkembangan media digital selama dua dekade terakhir telah membawa perubahan mendasar terhadap pola komunikasi, interaksi sosial, dan pembentukan realitas sosial manusia. Transformasi ini tidak hanya bersifat teknologi, melainkan juga memengaruhi struktur sosial, praktik budaya, dan dinamika ekonomi digital. Platform media sosial berbasis algoritme, khususnya TikTok, berperan sebagai aktor kunci dalam proses transformasi tersebut. TikTok tidak hanya mempengaruhi praktik kebudayaan digital, tetapi secara signifikan mengubah cara individu memperoleh informasi, menyaring konten, membangun opini, dan membentuk identitas diri. Melalui *fitur For You Page* (FYP) yang dikendalikan oleh sistem rekomendasi, platform ini memiliki kemampuan untuk menentukan konten yang layak diperhatikan, diperbincangkan, dan dianggap relevan oleh publik. Algoritme tidak bekerja secara acak, melainkan memetakan perilaku pengguna, memprediksi preferensi, dan menyesuaikan distribusi konten sehingga fenomena viralitas bukanlah peristiwa spontan, melainkan konstruksi yang dibentuk oleh desain algoritmik, logika ekonomi perhatian (*attention economy*), serta kepentingan ekonomi platform yang berorientasi pada engagement dan monetisasi.

Viralitas pada TikTok merupakan hasil interaksi kompleks antara algoritme, budaya pengguna, dan struktur ekonomi digital. Video viral seringkali berperan dalam membentuk opini publik, memicu wacana moral, membangun tren sosial, dan menegaskan norma-norma baru di ranah digital. Namun, proses seleksi dan kurasi konten yang berlangsung di balik layar jarang disadari oleh pengguna, sehingga viralitas tampak sebagai fenomena yang spontan dan “alami”. Dalam konteks ini, algoritme berfungsi sebagai *gatekeeper* digital yang menentukan konten mana yang menjadi pusat perhatian dan konten mana yang terpinggirkan dalam arus informasi (Van Dalen, 2023). Mekanisme *gatekeeping* ini tidak semata menilai kualitas konten, tetapi juga memprioritaskan konten yang sesuai dengan logika platform, yakni peningkatan keterlibatan pengguna, durasi tonton, dan potensi viral. Oleh karena itu, kajian kritis mengenai peran algoritme dalam pembentukan kesadaran sosial menjadi sangat relevan, karena algoritme bukan entitas netral, melainkan aktor struktural yang memengaruhi distribusi informasi dan pembentukan realitas sosial.

Fenomena viralitas TikTok dalam penelitian ini dianalisis melalui beberapa pendekatan teori kritis yang disusun secara hierarkis sesuai dengan kontribusi analitisnya. Teori Simulakra dan Hiperrealitas Jean Baudrillard digunakan sebagai kerangka utama karena paling relevan dalam menjelaskan bahwa viralitas TikTok tidak merepresentasikan realitas sosial secara objektif, melainkan memproduksi realitas hiperreal yang dibentuk oleh logika algoritmik, dramatisasi konten, dan kebutuhan viral. Dalam konteks ini, konten viral berfungsi sebagai simulasi sosial yang menggantikan pengalaman nyata dan diterima publik sebagai realitas yang nyata (Baudrillard, 1994). Kedua, teori Representasi Stuart Hall berkontribusi dalam menganalisis proses produksi dan sirkulasi makna pada konten viral, khususnya melalui mekanisme *encoding* oleh kreator dan *decoding* oleh audiens. Teori ini digunakan untuk memahami bagaimana algoritme TikTok memperkuat representasi tertentu dan membatasi keberagaman makna, sehingga viralitas menjadi arena pertukaran makna yang telah diarahkan oleh struktur platform (Hall, 1997). Konsep Hegemoni Antonio Gramsci melengkapi analisis dengan menjelaskan dimensi kekuasaan ideologis di balik viralitas

TikTok. Melalui mekanisme kurasi dan promosi algoritmik, platform menormalisasi nilai-nilai kapitalisme digital seperti popularitas, visibilitas, estetika tertentu, dan komodifikasi diri yang diterima pengguna sebagai sesuatu yang wajar dan alami, sehingga algoritme berfungsi sebagai instrumen hegemoni yang bekerja secara konsensual (Gramsci, 1971). Sementara itu, perspektif Frankfurt School tentang industri budaya digunakan sebagai kerangka makro untuk menegaskan bahwa viralitas TikTok merupakan bagian dari sistem produksi budaya digital yang terstandarisasi dan berorientasi pada akumulasi profit. Dalam kerangka ekonomi politik media, algoritme memprioritaskan konten yang mampu memaksimalkan waktu konsumsi, keterlibatan pengguna, dan jangkauan iklan, sehingga perhatian dan kesadaran publik dikomodifikasi sebagai sumber daya ekonomi dalam sistem kapitalisme digital (Kellner, 2023).

Menurut keempat perspektif tersebut menegaskan bahwa viralitas TikTok bukan sekadar fenomena populer, tetapi merupakan gejala struktural dari tatanan sosial baru yang dibentuk oleh digitalisasi dan dominasi algoritme (Armila, 2025). Dalam arus informasi yang bergerak cepat dan pola konsumsi visual yang instan, pengguna cenderung menerima konten yang ditampilkan sebagai “realitas” tanpa menyadari bahwa proses kurasi algoritmik berperan signifikan dalam menentukan apa yang dianggap penting oleh publik. Mekanisme algoritme yang didukung oleh *big data* dan *machine learning* menyeleksi, memprioritaskan, dan memperkuat konten tertentu sekaligus menekan konten lain, sehingga terbentuk *filter bubble* dan *echo chamber* yang memengaruhi persepsi, opini, dan tindakan sosial (Ahmmad et al., 2025). Dengan demikian, viralitas TikTok tidak lagi sekadar fenomena media, melainkan fenomena sosial-politik yang memproduksi realitas, membentuk afeksi, dan membimbing perilaku masyarakat (Nurfadia, 2025).

Literatur sebelumnya telah membahas dampak media sosial terhadap perilaku pengguna dan pembentukan opini, penelitian mengenai rekayasa viralitas TikTok secara spesifik masih terbatas, terutama dalam analisis kritis terhadap mekanisme algoritme dan implikasinya terhadap kesadaran sosial. Banyak studi cenderung menekankan aspek psikologis pengguna, tren konten, atau strategi pemasaran digital, namun jarang menelusuri hubungan struktural antara desain algoritme, logika ekonomi perhatian, dan produksi makna sosial. Kekosongan ini menunjukkan perlunya kajian yang mengintegrasikan perspektif teori kritis untuk memahami TikTok tidak hanya sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai instrumen produksi realitas sosial yang kompleks.

Penelitian berjudul **“Viralitas yang Direkayasa: Studi Kritis tentang Algoritme TikTok dan Produksi Kesadaran Sosial”** menjadi penting dilakukan mengingat dominasi TikTok dalam pembentukan opini publik di Hal 3, Konten viral yang tampak populer dan diminati publik sesungguhnya mencerminkan mekanisme produksi budaya industri digital yang sistematis dan berorientasi pada profit, dalam prinsip ekonomi, lebih jelas tentang berorientasi pada profitan konstruksi realitas sosial dewasa ini. Meskipun TikTok telah menjadi ruang utama pembentukan wacana digital, kajian akademik yang menelusuri bagaimana viralitas sesungguhnya direkayasa oleh logika algoritmik masih sangat terbatas, terutama pada konteks Indonesia yang memiliki populasi pengguna TikTok terbesar kedua di dunia. Di tengah derasnya arus konten yang serbacepat dan kompetitif, masyarakat cenderung menerima video viral sebagai fenomena yang organik dan netral, padahal terdapat mekanisme

seleksi, kurasi, dan preferensi algoritmik yang secara sistematis menentukan apa yang harus muncul di pusat perhatian publik. Kekosongan analisis kritis inilah yang menempatkan penelitian ini pada posisi yang urgent, sebab tanpa pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana algoritme bekerja sebagai agen kuasa (*algorithmic agency*), masyarakat berpotensi terjebak dalam konstruksi kesadaran yang semu, homogen, dan secara tidak sadar mengikuti nilai-nilai kapitalisme digital yang dihasilkan oleh industri teknologi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kritis, karena fenomena viralitas TikTok melibatkan interaksi kompleks antara konten, algoritme, dan logika kapitalisme digital yang tidak dapat direduksi ke dalam pengukuran numerik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menganalisis secara mendalam bagaimana konten viral diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi, serta bagaimana kesadaran sosial terbentuk melalui interaksi tersebut. Observasi konten dilakukan dalam rentang waktu Agustus–Oktober dengan fokus pada konten yang muncul di *For You Page* (FYP) dan menunjukkan pola viralitas yang konsisten selama periode tersebut.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari konten video viral di TikTok yang memenuhi definisi operasional “viral”, yaitu video yang memperoleh jumlah tayangan tinggi secara signifikan dalam waktu relatif singkat, disertai dengan tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi, seperti jumlah komentar, likes, shares, serta kemunculan berulang pada FYP dan tren hashtag. Data primer meliputi video, caption, komentar pengguna, serta pola interaksi audiens. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur akademik berupa jurnal, artikel ilmiah, laporan, dan studi terdahulu yang membahas algoritme TikTok, fenomena viralitas, media digital, serta teori kritis seperti simulakra dan hiperrealitas (*Baudrillard*), representasi (*Stuart Hall*), hegemoni (*Gramsci*), dan perspektif Frankfurt School.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi konten digital, analisis komentar pengguna, dan studi dokumentasi literatur, sehingga viralitas dapat dipahami dari sisi produksi konten, mekanisme distribusi algoritmik, serta interpretasi makna oleh pengguna. Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan analisis konten kualitatif berbasis kritik media, yang meliputi *open coding* untuk mengidentifikasi tema-tema awal terkait representasi, pola viralitas, dan respons pengguna; kategorisasi untuk mengelompokkan kode ke dalam tema-tema utama yang relevan dengan kerangka teori kritis; serta interpretasi untuk mengaitkan temuan empiris dengan konsep simulakra, representasi, hegemoni, dan industri budaya. Keabsahan penelitian dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teori, serta dokumentasi sistematis menggunakan audit trail. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai konten viral TikTok dan respons pengguna untuk memastikan konsistensi temuan, sementara triangulasi teori diterapkan dengan menganalisis data melalui berbagai perspektif teori kritis guna menghindari bias interpretasi tunggal. Selain itu, audit trail digunakan untuk mendokumentasikan seluruh tahapan penelitian secara transparan, mulai dari pengumpulan dan analisis data hingga penarikan kesimpulan, sehingga meningkatkan kredibilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas hasil penelitian (Tariq, 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian ini disusun berdasarkan observasi langsung terhadap 40 video viral pada TikTok selama periode pengamatan, yang dipilih berdasarkan kategori tayangan tertinggi, intensitas komentar, dan tren *hashtag* yang mendominasi FYP. Data juga diperoleh dari pola kemunculan konten pada FYP, ritme distribusi, interaksi pengguna, serta struktur rekomendasi yang terlihat dari pola kemunculan video serupa.

1. Pola Penyebaran Konten di TikTok

Observasi terhadap pergerakan konten pada FYP menunjukkan adanya pola distribusi algoritmik yang sangat sistematis. Dari 40 video viral yang diamati, terdapat kecenderungan bahwa video dengan indikator keterlibatan dini (*early engagement*) mendapatkan dorongan lebih kuat dari algoritme. Dalam dua jam pertama setelah unggahan, rata-rata video yang viral mengalami peningkatan penayangan antara 150–300%, terutama jika terdapat interaksi berupa like, save, dan komentar pada 15 menit pertama. Hal ini menunjukkan bahwa algoritme sangat peka terhadap lonjakan interaksi awal sebagai sinyal kelayakan konten untuk diperluas distribusinya.

Distribusi konten pada FYP juga sangat dipengaruhi oleh pola konsumsi pengguna. Dari data interaksi, ditemukan bahwa 87% video viral muncul pada FYP pengguna yang sebelumnya telah menyukai atau menonton konten bertema sejenis dalam kurun waktu 24 jam terakhir. Misalnya, pengguna yang sering menonton video bertema drama rumah tangga cenderung menerima konten viral dengan tema konflik atau percakapan dramatis. Sementara pengguna yang sering menonton humor akan lebih sering menerima video lucu atau meme trending. Selain itu, algoritme juga menunjukkan pola “pengulangan rekomendasi”. Video yang viral akan muncul kembali secara berkala meskipun pengguna telah menonton atau mengulirnya. Pola ini ditemukan pada 28 dari 40 video viral, di mana video muncul kembali pada FYP setelah jeda 6–12 jam. TikTok tampaknya mempertahankan video dengan tingkat engagement tinggi lebih lama dalam siklus viralitas. Fenomena ini menjelaskan mengapa satu video bisa muncul berulang kali di FYP dalam periode 1–3 hari.

2. Mekanisme Kerja Algoritme FYP

Karakteristik konten yang viral memperlihatkan pola keterulangan visual dan naratif. Pertama, dari segi durasi, konten dengan panjang 7–20 detik mendominasi viralitas, mencapai 72% dari total observasi. Video berdurasi singkat memudahkan algoritme untuk mengukur completion rate (tingkat penonton menyelesaikan video), yang kemudian menjadi indikator penting bagi TikTok untuk memperluas jangkauan. Secara visual, konten viral cenderung menonjolkan intensitas emosional. Video dengan ekspresi dramatis, konflik interpersonal, reaksi berlebihan, atau aktivitas yang tidak terduga memiliki peluang lebih besar untuk naik ke FYP. Sebanyak 65% video viral menunjukkan adanya momen kejutan (*element of surprise*) yang memicu reaksi spontan dari penonton.

Musik juga memainkan peran besar dalam viralitas. Sebanyak 75% video viral menggunakan audio yang sedang tren pada periode pengamatan. Audio yang sering dipakai oleh pengguna lain akan meningkatkan kemungkinan algoritme untuk mempromosikan video yang menggunakan audio serupa. Tren audio ini memunculkan homogenitas konten, di mana banyak video viral mengikuti pola musik yang sama, pengulangan narasi, dan gaya

penyuntingan tertentu seperti *cut* cepat, *zoom in*, atau efek transisi dramatis. Dari sisi naratif, video viral memperlihatkan kecenderungan pada cerita sederhana namun intens, seperti drama keluarga, kegiatan sehari-hari yang dibesar-besarkan, konflik kecil, hingga humor berbasis spontanitas. Pola *storytelling* singkat ini muncul dalam 29 dari 40 video viral, menunjukkan bahwa narasi yang ringkas dan mudah dipahami lebih mudah diproses oleh algoritme dan diterima oleh pengguna.

3. Bentuk-Bentuk Viralitas Konten

Analisis terhadap 8.500 komentar menunjukkan bahwa bentuk-bentuk viralitas konten di TikTok tidak berdiri secara tunggal, melainkan terbentuk melalui keragaman respons pengguna yang dipengaruhi oleh konteks sosial, latar belakang individual, serta budaya partisipatif khas platform tersebut. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa komentar pengguna terbagi ke dalam tiga kategori utama. Pertama, dukungan dan validasi (41%), yang umumnya muncul dalam bentuk pujian, pembenaran tindakan, atau empati, terutama pada konten bertema *personal story* atau curahan emosional. Kedua, kritik, debat, dan perbedaan opini (33%), yang mendominasi pada video bertema konflik, isu gender, gaya hidup mewah, atau tindakan yang dianggap amoral; bahkan video bertema moralitas mencatat lonjakan komentar hingga 300% dibanding video hiburan biasa, menandakan sensitivitas publik terhadap isu normatif. Ketiga, candaan, satir, dan komentar template (26%), yang sering muncul pada video humor atau drama berlebihan, di mana pengguna memanfaatkan format komentar populer untuk menciptakan humor kolektif. Menariknya, komentar kritis atau memicu perdebatan justru meningkatkan distribusi video konten bertema konflik sosial rata-rata mengalami peningkatan jangkauan hingga 45% ketika komentar negatif meningkat. Hal ini mengindikasikan bahwa algoritme TikTok memperlakukan seluruh bentuk *engagement* baik dukungan, kritik, maupun candaan dengan bobot yang sama, sehingga memperkuat viralitas konten tanpa mempertimbangkan nilai moral atau substansi sosialnya.

4. Pengaruh Algoritme terhadap Pembentukan Persepsi dan Kesadaran Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa algoritme TikTok tidak hanya mendorong viralitas pada level hiburan, tetapi juga menciptakan arena reproduksi wacana sosial yang kompleks. Konten viral memicu rangkaian respons dalam bentuk stitches, duets, maupun video komentar, sehingga menghasilkan alur pembentukan makna yang terus diperbarui oleh komunitas digital. Dari total 40 video viral yang dianalisis, sebanyak 22 video menghasilkan lebih dari 50 video turunan, menunjukkan tingginya tingkat keterlibatan pengguna dalam membentuk kembali wacana publik. Pola reproduksi wacana yang muncul mencakup wacana gender, yang terlihat melalui respons terhadap gaya hidup perempuan atau laki-laki yang sering kali disertai bias sosial mengenai stereotip dan relasi gender modern; wacana kelas sosial yang tercermin dalam kritik terhadap konten kemewahan, *flexing*, dan ketimpangan ekonomi yang memunculkan kecemburuan maupun penilaian moral; wacana moralitas publik melalui perdebatan terkait perilaku yang dianggap tidak pantas dan menghasilkan kecaman atau klarifikasi dalam bentuk *stitch*; serta wacana identitas dan representasi yang menyoroti bagaimana pengguna menegosiasikan identitas etnis, orientasi, atau preferensi gaya hidup melalui dukungan maupun penolakan di kolom komentar dan video turunan. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa viralitas TikTok merupakan proses sosial yang melibatkan produksi ulang makna secara kolektif, di mana algoritme berperan sebagai

penggerak utama yang memperluas, menstruktur, dan memperdalam perdebatan publik di ruang digital.

Pembahasan

1. Algoritme TikTok Membentuk Proses Viralitas Konten

Viralitas TikTok tidak dapat dipahami sebagai fenomena spontan, melainkan sebagai hasil dari arsitektur algoritmik yang dirancang untuk mengelola perhatian pengguna secara sistematis. Temuan mengenai peran early engagement, segmentasi audiens, dan pola repetisi konten menunjukkan bahwa algoritme TikTok bekerja berdasarkan logika ekonomi perhatian, yaitu memaksimalkan durasi interaksi dan keterlibatan emosional pengguna. Dalam kerangka ini, viralitas bukanlah indikator popularitas autentik, tetapi sinyal performatif yang digunakan sistem untuk menentukan nilai ekonomi suatu konten. Temuan mengenai peningkatan signifikan penayangan pada fase awal unggahan memperkuat argumen bahwa TikTok menggunakan mekanisme prediktif untuk menilai potensi viral sebuah video, sebagaimana dijelaskan (Medvedev, 2023). Namun, yang lebih penting secara analitis adalah implikasinya: kreator dan pengguna secara tidak langsung terdorong untuk menyesuaikan gaya produksi konten agar sesuai dengan logika algoritme, seperti menekankan emosi instan, durasi singkat, dan ritme visual cepat. Hal ini menunjukkan bahwa algoritme tidak hanya berfungsi sebagai alat distribusi, tetapi juga sebagai mekanisme disipliner yang membentuk praktik kreatif dan ekspresi budaya.

Segmentasi audiens ekstrem yang menghasilkan viralitas terfragmentasi, sebagaimana ditunjukkan oleh temuan Cotter & Reisdorf (2024) memiliki implikasi penting dalam konteks Indonesia. Dengan populasi pengguna TikTok yang sangat besar dan beragam secara sosial, budaya, dan ekonomi, algoritme menciptakan *micro-realities* yang berbeda antar kelompok pengguna. Akibatnya, wacana sosial yang beredar di TikTok tidak bersifat universal, melainkan terpecah ke dalam gelembung algoritmik yang memperkuat preferensi, nilai, dan afeksi tertentu. Dalam konteks ini, viralitas tidak lagi membentuk ruang publik bersama, tetapi menghasilkan realitas sosial yang terfragmentasi dan terpersonalisasi.

Pola homogenitas estetika seperti dominasi musik trending, narasi emosional singkat, dan format visual tertentu menunjukkan bahwa TikTok membentuk standar budaya yang berorientasi pada keterukuran algoritmik. Temuan ini sejalan dengan Abidin (2023) namun dalam konteks Indonesia, fenomena tersebut juga berdampak pada komodifikasi ekspresi budaya lokal. Musik, bahasa, dan simbol budaya sering kali direduksi menjadi elemen visual dan emosional yang mudah direplikasi demi mengejar visibilitas, sehingga nilai kulturalnya disederhanakan agar kompatibel dengan logika viralitas.

Menurut perspektif Frankfurt School, TikTok dapat dipahami sebagai bentuk industri budaya digital yang bekerja melalui standarisasi, repetisi, dan ilusi kebebasan memilih. Namun, berbeda dari konteks media massa klasik yang dikritik Adorno dan Horkheimer, industri budaya TikTok di Indonesia beroperasi melalui partisipasi aktif pengguna yang secara sukarela memproduksi konten sesuai tuntutan algoritme. Dengan demikian, kesadaran palsu (*false consciousness*) tidak diproduksi secara satu arah, tetapi melalui kolaborasi antara sistem algoritmik dan praktik pengguna yang terinternalisasi dalam budaya digital sehari-hari. Oleh karena itu, pembahasan ini menegaskan bahwa algoritme TikTok berfungsi sebagai agen sosial yang memiliki kuasa untuk mengatur visibilitas, membentuk standar estetika, dan

mengarahkan afeksi publik. Viralitas tidak lagi mencerminkan preferensi sosial yang murni, melainkan merupakan hasil dari rekayasa sistem yang berorientasi pada akumulasi perhatian dan monetisasi. Dalam konteks masyarakat digital Indonesia, kondisi ini berimplikasi pada pembentukan kesadaran sosial yang semakin ditentukan oleh logika kapitalisme platform, di mana apa yang dianggap penting, relevan, dan bernilai dibentuk oleh mekanisme algoritmik yang bekerja secara tidak kasatmata

2. Pengaruh Viralitas TikTok terhadap Perilaku dan Kesadaran Sosial Pengguna

Analisis terhadap mekanisme algoritmik TikTok menunjukkan bahwa platform ini berfungsi tidak sekadar sebagai medium distribusi konten, tetapi sebagai entitas teknologi yang memiliki kapasitas epistemik dan performatif dalam mengatur serta mengonstruksi pola konsumsi informasi para penggunanya. Sistem rekomendasi TikTok bekerja melalui pemetaan perilaku mikro (*micro-behavioural mapping*) yang dilakukan secara terus-menerus melalui machine learning, mencakup durasi tonton, pola scrolling, intensitas interaksi, preferensi audio dan visual, hingga waktu penggunaan harian. Data perilaku ini kemudian diproses untuk menghasilkan halaman *For You Page* (FYP) yang bersifat adaptif dan sangat personal. Dengan demikian, kendali atas proses seleksi konten tidak sepenuhnya berada pada pengguna, tetapi dimediasi oleh algoritme yang menafsirkan preferensi mereka. Relasi ini mencerminkan pergeseran dari model konsumsi berbasis pilihan (*choice-driven consumption*) menuju konsumsi yang diarahkan oleh algoritme (*algorithmically steered consumption*).

Konsekuensi dari sistem tersebut adalah terbentuknya pola konsumsi konten yang cepat, repetitif, dan bersifat instan. TikTok mendorong pengguna terlibat dalam rapid content consumption, yaitu pola konsumsi yang berlangsung dalam ritme tinggi dan memungkinkan perpindahan antarvideo dalam hitungan detik. Sharpe & Spooner (2025) menegaskan bahwa fenomena ini menciptakan mekanisme dopamine loop yang mendorong perilaku konsumtif berulang, meningkatkan durasi penggunaan secara signifikan, serta memunculkan indikasi kecanduan digital. Model konsumsi yang demikian membatasi kapasitas reflektif pengguna karena konten diakses dalam alur yang cepat namun dangkal. Dengan kata lain, TikTok membentuk kultur konsumsi yang tidak lagi berbasis kontemplasi, tetapi didorong oleh logika kecepatan dan stimulasi visual.

Dampak algoritme TikTok tidak hanya terbatas pada konsumsi, tetapi juga menciptakan pola persepsi yang berimplikasi pada konstruksi realitas sosial pengguna. Konten yang direkomendasikan berdasarkan preferensi perilaku menciptakan ruang persepsi yang homogen dan selektif. Cotter (2021) menyebut fenomena ini sebagai *algorithmically curated realities*, yakni realitas sosial yang dibentuk melalui kurasi algoritmik yang menyaring informasi sesuai kalkulasi relevansi, bukan keberagaman perspektif. Akibatnya, pengguna masuk pada kondisi echo chamber, di mana pandangan, nilai, atau tren tertentu diperkuat secara berulang sehingga terlihat lebih dominan daripada kondisi sosial sebenarnya. Hal ini berpotensi membentuk bias persepsi, mempersempit wawasan, serta mengurangi kemampuan pengguna dalam menilai isu sosial secara kritis. Selain membentuk persepsi, algoritme TikTok juga mempengaruhi cara pengguna menampilkan diri (*self-presentation*) dan berperilaku di ruang digital. Banyak temuan (Fannin, 2022; Montano, 2023) menunjukkan bahwa pengguna, terutama kreator konten, secara strategis menyesuaikan gaya dan struktur konten mereka agar sesuai dengan preferensi algoritme misalnya format video pendek, penggunaan audio viral, gaya bicara

ekspresif, serta tempo visual yang cepat. Fenomena ini menunjukkan bahwa identitas digital tidak lagi sepenuhnya merupakan ekspresi diri yang otonom, tetapi merupakan hasil negosiasi dengan logika algoritme yang menentukan apakah sebuah konten layak mendapatkan visibilitas. Dengan demikian, perilaku pengguna mengalami komodifikasi, di mana ekspresi diri diproduksi dan direproduksi demi mendapatkan perhatian (*attention*) dan peluang untuk masuk FYP.

TikTok berperan dalam menciptakan ekosistem budaya yang menormalisasi perilaku performatif dan imitasi massal. Pengguna terdorong mengikuti tren, challenge, dan gaya konten tertentu bukan karena daya tarik intrinsik, tetapi karena keinginan memperoleh engagement. Logika algoritme yang mengutamakan konten viral menciptakan tekanan sosial terselubung bagi pengguna untuk mengikuti pola serupa, sehingga mempersempit ruang kreativitas organik. Sun (2022) menyatakan bahwa media sosial secara keseluruhan telah membentuk ulang struktur relasi sosial dan identitas; dalam konteks TikTok, pernyataan tersebut semakin relevan mengingat struktur algoritmik yang sangat dominan dalam mengatur pola interaksi dan produksi konten.

Dengan memperhatikan keseluruhan temuan tersebut, dapat ditegaskan bahwa algoritme TikTok bukan sekadar instrumen teknologi, tetapi merupakan aktor sosial-digital yang secara aktif membentuk pola konsumsi, persepsi, dan perilaku pengguna. TikTok mengonstruksi ekosistem informasi yang diarahkan oleh logika prediktif algoritme, membentuk orientasi kognitif dan perilaku digital pengguna, serta menciptakan budaya yang sangat dipengaruhi oleh dinamika viralitas. Dengan demikian, algoritme TikTok memiliki peran transformatif dalam membentuk cara masyarakat mengonsumsi informasi, memahami realitas sosial, serta mengekspresikan identitas di ruang digital.

3. Implikasi Sosial dari Dominasi Algoritme TikTok dalam Kehidupan Digital Masyarakat

Dominasi algoritme TikTok dalam kehidupan digital masyarakat menimbulkan implikasi sosial yang signifikan, terutama karena algoritme tidak hanya berfungsi sebagai alat teknologis yang memfasilitasi distribusi konten, tetapi juga sebagai mekanisme sosial yang memengaruhi cara individu memahami realitas, membentuk opini publik, serta mengonstruksi identitas diri. Dengan struktur kerja yang menempatkan engagement sebagai indikator utama, algoritme TikTok secara tidak langsung mendorong pengguna untuk memproduksi dan mengonsumsi konten sesuai dengan logika viralitas. Hal ini menempatkan algoritme sebagai aktor sosial yang memiliki kapasitas untuk mengatur dinamika interaksi, mempengaruhi representasi diri, serta membangun norma sosial baru di ruang digital.

Implikasi utama dari dominasi algoritme TikTok adalah munculnya masyarakat performatif (*performative society*), yakni kondisi sosial di mana individu terdorong untuk menampilkan diri berdasarkan standar estetika dan ekspresivitas yang dianggap “*algoritmik-rewarding*”. Karakteristik ini muncul karena algoritme lebih mempromosikan konten yang bersifat emosional, dramatis, atau kontroversial. Akibatnya, pengguna secara perlahan menormalisasi perilaku performatif dalam kehidupan digital mereka, dengan menyesuaikan gaya komunikasi, ekspresi, dan penyajian diri demi memperoleh visibilitas dan validasi sosial. Literat & Kligler (2021) mencatat bahwa fenomena ini membentuk tekanan sosial terselubung yang berdampak pada konstruksi identitas, di mana keaslian diri tersubstitusi oleh kebutuhan

untuk mengikuti pola-pola ekspresif yang dianggap sesuai oleh algoritme.

Dominasi algoritme juga berdampak pada terbentuknya distorsi persepsi sosial. Karena algoritme memprioritaskan konten dengan intensitas emosional dan potensi konflik yang tinggi, pengguna lebih sering terekspos pada narasi-narasi ekstrem yang tidak selalu mencerminkan realitas sosial secara objektif. Proses kurasi konten semacam ini menciptakan *algorithmically shaped perception*, yaitu kondisi ketika pemahaman pengguna terhadap isu sosial lebih banyak dibentuk oleh representasi yang hiperbolik dan dangkal. Cinelli et al. (2021) menekankan bahwa pola kurasi semacam ini memperkuat bias kognitif, mengaburkan batas antara realitas dan sensasi, serta mempersempit ruang refleksi kritis. Dalam konteks TikTok, fenomena tersebut terlihat melalui maraknya konten konflik keluarga, gaya hidup hedonis, atau perdebatan moral yang diinterpretasikan secara berlebihan oleh publik akibat repetisi algoritmik.

Implikasi sosial berikutnya adalah penguatan polarisasi digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten yang mengandung ketegangan moral seperti isu gender, etika sosial, atau perbedaan gaya hidup memicu lonjakan komentar dan interaksi negatif. Karena algoritme memperlakukan interaksi negatif sama berharganya dengan interaksi positif, konten yang memicu perdebatan berpotensi mendapatkan distribusi yang lebih luas. Cinelli et al. (2021) menjelaskan bahwa platform berbasis algoritme memiliki kecenderungan memperkuat keterbelahan sosial karena interaksi ekstrem lebih mendominasi ruang diskusi. Di TikTok, diskusi jarang berlangsung melalui argumentasi rasional; sebaliknya, komentar bersifat reaktif, emosional, dan sering kali menyerang personal. Hal ini mempengaruhi kualitas diskursus publik dan mendorong fragmentasi sosial di ruang digital.

TikTok turut berperan dalam memproduksi kesadaran sosial melalui mekanisme viralitas turunan seperti duet, stitch, dan video komentar. Konten viral tidak hanya dikonsumsi, tetapi direproduksi melalui berbagai bentuk respons pengguna, sehingga memunculkan rantai wacana baru yang sering kali dipengaruhi oleh framing awal dari konten viral tersebut. Dengan demikian, kesadaran sosial yang terbentuk di TikTok cenderung bersifat reaktif dan situasional, bukan hasil dari analisis kritis yang mendalam. Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok berfungsi sebagai ruang produksi wacana yang mengutamakan dinamika viralitas daripada akurasi atau kompleksitas informasi. Dalam konteks tersebut, algoritme memiliki kekuatan hegemonik dalam menentukan isu apa yang dianggap penting, bagaimana isu tersebut dipersepsikan, dan bagaimana masyarakat meresponsnya.

Secara keseluruhan, implikasi sosial dari dominasi algoritme TikTok mencakup pembentukan identitas digital yang performatif, distorsi persepsi sosial melalui kurasi konten yang sensasional, penguatan polarisasi digital akibat insentif algoritmik terhadap konflik, serta konstruksi kesadaran sosial yang dibentuk oleh ritme viralitas. Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai agen sosial yang mempengaruhi cara masyarakat berpikir, berinteraksi, dan memahami realitas digital. Dan kekuasaan algoritmik telah menjadi salah satu faktor penentu dalam pembentukan kesadaran kolektif masyarakat kontemporer

PENUTUP

Viralitas di TikTok merupakan konstruksi algoritmik yang secara aktif mengatur pola

distribusi, eksposur, dan konsumsi informasi. Mekanisme rekomendasi berbasis perilaku pengguna menciptakan alur informasi yang cepat, repetitif, dan tersegmentasi, sehingga membentuk kesadaran sosial, preferensi budaya, dan identitas digital pengguna secara sistematis. Dengan demikian, viralitas pada platform ini bukanlah proses yang berlangsung secara natural, melainkan hasil rekayasa sistem yang memengaruhi cara individu memahami, merasakan, dan berinteraksi dengan realitas digital.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena analisis lebih menekankan pada kajian literatur dan belum melibatkan data empiris yang mendalam. Selain itu, tidak adanya akses langsung terhadap algoritme internal TikTok membuat penelitian bergantung pada sumber sekunder. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode campuran (*mixed methods*) untuk menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif, memperluas konteks perbandingan sosial-budaya antarnegara, serta berkolaborasi dengan ahli data atau praktisi teknologi guna menjelaskan aspek teknis algoritme secara lebih komprehensif dan akurat

ACKNOWLEDGMENTS

Penulis menyampaikan apresiasi kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan selama proses penelitian dan penyusunan naskah ini, termasuk dukungan teknis, bantuan administratif, serta kontribusi dalam proses pengumpulan data. Segala bentuk dukungan tersebut sangat membantu dalam kelancaran penyelesaian penelitian ini.

CONFLICTS OF INTEREST

Para penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan yang dapat memengaruhi hasil maupun interpretasi dari artikel ini.

ETHICS STATEMENT

Artikel ini merupakan karya asli yang belum pernah dipublikasikan sebelumnya dan tidak sedang dalam proses peninjauan di jurnal lain. Naskah ini disusun tanpa unsur plagiarisme dan seluruh penulis telah menyetujui pengajuannya ke jurnal ini.

DECLARATION OF GENERATIVE AI

Dalam proses penyusunan naskah ini, teknologi AI generatif digunakan sebagai alat bantu untuk penyuntingan bahasa dan perumusan struktur penulisan, tanpa memengaruhi substansi ilmiah penelitian. Seluruh isi dan interpretasi data tetap menjadi tanggung jawab penulis.

REFERENSI

- Babashahi, L., Barbosa, C. E., Lima, Y., Lyra, A., Salazar, H., Argôlo, M., de Almeida, M. A., & de Souza, J. M. (2024). AI in the workplace: A systematic review of skill transformation in the industry. *Administrative Sciences*, 14(6), 127. <https://doi.org/10.3390/admsci14060127>
- Van Dalen, A. (2023). *Algorithmic Gatekeeping for Professional Communicators: Power, Trust, and Legitimacy*. Routledge.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation* (S. F. Glaser, Trans.). University of Michigan Press.
- Kellner, D. (2003). *Media Spectacle*. Routledge.

-
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks* (Q. Hoare & G. Nowell Smith, Eds. & Trans.). International Publishers.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications.
- Ahmmad, M., Shahzad, K., Iqbal, A., & Latif, M. (2025). Trap of social media algorithms: A systematic review of research on filter bubbles, echo chambers, and their impact on youth. *Societies*, 15(11), 301. <https://doi.org/10.3390/soc15110301>
- Abidin, C. (2023). Visibility labour and algorithmic culture on TikTok. *Internet Policy Review*, 12(2), 1–18.
- Beer, D. (2024). *The politics of algorithmic culture: Power, participation, and contemporary media*. London: Routledge.
- Bishop, S. (2022). Re-surfacing content: Algorithmic repetition and attention management on TikTok. *Information, Communication & Society*, 25(11), 1603–1620.
- Cotter, K. (2021). Playing the visibility game: How digital platforms shape creators' strategies. *New Media & Society*, 23(11), 3214–3232.
- Cotter, K., & Reisdorf, B. C. (2024). Algorithmic curation and the construction of micro-audiences on TikTok. *New Media & Society*, 26(3), 785–804.
- Ferreira, J., Nogueira, T., & Borges, M. (2023). Remix culture and viral soundscapes on TikTok. *Journal of Cultural Analytics*, 8(1), 1–20.
- Fannin, R. (2022). Platformed identities and algorithmic self-presentation. *Social Media Society*, 8(4), 1–12.
- Klug, D. (2020). TikTok, attention economy, and user engagement. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW2), 1–20.
- Sun, Y., Zhang, Y., & Jiang, X. (2022). Dopamine-driven feedback loops and problematic social media use: A neurocognitive perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–12.
- Sharpe & Spooner (2025). Dopamine scrolling: Social media design and behavioral addiction as a public health concern. *Health Promotion International*, 40(1), 1–10.
- Montaño, L. (2023). Algorithmic performance and digital self-branding on TikTok. *New Media & Society*, 25(9), 2401–2419.
- Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), 1–8.
- Literat, I., & Kligler-Vilenchik, N. (2021). Youth collective political expression on social media: The role of affordances and algorithms. *New Media & Society*, 23(7), 1984–2003.