
Pengalaman Pengguna Tiktok Berdasarkan Algoritma dalam Membentuk Opini Melalui Konten FYP: Studi Kasus Pada Akun (@hey.tessss) #mamabebek

1) Aprillianti Maulidya Putri. 2) Salwa Lila Vahista

^{1,2} Universitas Pamulang

Aprilliantimp202339@gmail.com, dosen03104@unpam.ac.id

Abstrak

Perkembangan media sosial berbasis algoritma telah mengubah pola konsumsi informasi dan proses pembentukan opini publik. TikTok, melalui sistem rekomendasi For You Page (FYP), menghadirkan konten yang dipersonalisasi berdasarkan perilaku pengguna, sehingga setiap individu menerima pengalaman media yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengalaman pengguna TikTok dalam mengonsumsi konten FYP serta peran algoritma dalam membentuk opini melalui konten akun @hey.tessss atau tagar #mamabebek yang berfokus pada edukasi emosional dan pengembangan diri, terutama bagi kaum perempuan, melalui tema-tema kemandirian, hubungan interpersonal, batasan diri, serta proses menjadi pribadi yang dewasa, khususnya di kalangan Generasi Z. Penelitian ini berpijak pada perspektif psikologi komunikasi dengan mengacu pada konsep parasocial interaction dan peran algoritma sebagai gatekeeper dalam kurasi konten digital. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam secara daring, observasi non-partisipan, serta dokumentasi terhadap konten dan interaksi audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa algoritma TikTok berperan sebagai gatekeeper yang memperkuat paparan konten secara berulang, sehingga membentuk persepsi relevansi, validasi emosional, dan kedekatan emosional antara pengguna dan kreator. Paparan konten yang konsisten mendorong terbentuknya hubungan parasosial yang memengaruhi proses psikologis pengguna, mulai dari persepsi, interpretasi pesan, hingga pembentukan opini terhadap isu-isu kehidupan sehari-hari yang diangkat kreator. Namun, pengaruh tersebut bervariasi pada setiap individu, bergantung pada intensitas paparan konten serta kondisi psikologis masing-masing pengguna.

Kata Kunci : Algoritma TikTok, Pembentukan Opini, Pengalaman Pengguna, Parasocial Interaction, Konten @hey.tessss

Abstract

The development of algorithm-driven social media has significantly transformed patterns of information consumption and the process of public opinion formation. TikTok, through its For You Page (FYP) recommendation system, delivers personalized content based on users' behavioral data, resulting in differentiated media experiences for each individual. This study aims to analyze TikTok users' experiences in consuming FYP content and to examine the role of algorithms in shaping opinions through the content of the account @hey.tessss or the hashtag #mamabebek, which focuses on emotional education and self-development, particularly for women. The content addresses themes such as independence, interpersonal relationships, personal boundaries, and the process of becoming emotionally mature, especially among Generation Z. This research is grounded in the perspective of communication psychology, drawing on the concept of parasocial interaction and the role of algorithms as gatekeepers in digital content curation. A qualitative approach was employed using a descriptive research

Submitted: January 2026, **Accepted:** January 2026, **Published:** February 2026

design with a case study method. Data were collected through online in-depth interviews, non-participant observation, and documentation of content and audience interactions.

The findings indicate that TikTok's algorithm functions as a gatekeeper by reinforcing repeated content exposure, thereby shaping perceptions of relevance, emotional validation, and emotional closeness between users and the content creator. Continuous exposure to such content fosters parasocial relationships that influence users' psychological processes, including perception, message interpretation, and the formation of opinions regarding everyday life issues presented by the creator. However, the degree of influence varies among individuals depending on the intensity of content exposure and each user's psychological condition.

Keywords: *TikTok Algorithm, Opinion Formation, User Experience, Parasocial Interaction, @hey.tessss Content*

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial berbasis algoritma telah mengubah pola konsumsi informasi dan proses komunikasi di ruang digital. TikTok menjadi salah satu *platform* yang dominan karena sistem rekomendasi *For You Page* (FYP) yang bekerja secara personal dan adaptif berdasarkan perilaku pengguna, seperti durasi menonton dan interaksi konten. Menurut Kaye, Chen, dan Zeng (2022), algoritma TikTok menciptakan aliran media yang terpersonalisasi (*Individualized Media Flow*) sehingga memengaruhi cara pengguna memahami informasi dan membentuk opini.

Dalam kajian komunikasi, algoritma tidak hanya berfungsi sebagai sistem teknis, tetapi juga berperan sebagai *gatekeeper* yang menentukan konten apa yang muncul dan dianggap relevan oleh pengguna (Gillespie, 2014). Paparan konten yang berulang melalui FYP mendorong terbentuknya persepsi relevansi dan kedekatan emosional, yang menjadi dasar dalam proses pemaknaan pesan

dan pembentukan opini.

Fenomena tersebut terlihat pada konten @hey.tessss yang banyak mengangkat narasi kehidupan dewasa muda, rutinitas, dan refleksi emosional. Gaya komunikasi interpersonal yang digunakan kreator berpotensi membangun *Parasocial Interaction*, sehingga audiens merasa dekat dan lebih mudah menerima pesan yang disampaikan (Widiyanto, 2023). Paparan konten yang konsisten juga membentuk *feedback loop*, dimana algoritma memperkuat narasi tertentu melalui rekomendasi berulang. Kondisi ini dapat mempersempit variasi pesan dan memperkuat opini yang dominan di benak pengguna (Tandoc & maitra, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengalaman pengguna TikTok dalam mengonsumsi konten FYP serta paparan algoritma dalam membentuk opini melalui konten akun @hey.tessss.

Penelitian ini berpijak pada kerangka psikologi komunikasi dan komunikasi digital dengan mengintegrasikan beberapa perspektif teoretis untuk menjelaskan relasi antara algoritma,

Submitted: January 2026, **Accepted:** January 2026, **Published:** February 2026

ISSN: 23546557(cetak), Website: http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Ilmu_Komunikasi/

pengalaman pengguna, dan proses pembentukan opini di platform TikTok. Pertama, penelitian ini menggunakan *Parasocial Interaction Theory* (Horton & Wohl, 1956) untuk memahami bagaimana gaya komunikasi personal dan narasi keseharian yang dibangun kreator mampu menciptakan kedekatan emosional semu antara pengguna dan figur media. Kedekatan ini berperan penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, serta kecenderungan pengguna untuk menerima dan menginternalisasi pesan yang disampaikan kreator.

Kedua, penelitian ini mengacu pada *Uses and Gratifications Theory*, yang menempatkan pengguna sebagai individu aktif dalam memilih dan mengonsumsi konten media sesuai dengan kebutuhan psikologis dan sosialnya. Dalam konteks TikTok, pengguna tidak hanya mencari hiburan, tetapi juga pemenuhan kebutuhan emosional, validasi diri, serta referensi dalam memahami pengalaman kehidupan dewasa muda. Kebutuhan-kebutuhan tersebut mendorong pengguna untuk terus berinteraksi dengan konten yang dianggap relevan dan “*relatable*”, sehingga memperkuat keterlibatan psikologis terhadap pesan yang diterima.

Ketiga, penelitian ini memanfaatkan perspektif *Algorithmic Gatekeeping* untuk menjelaskan peran algoritma TikTok sebagai mediator komunikasi yang menentukan visibilitas dan intensitas paparan konten pada For You Page (FYP). Algoritma tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berfungsi sebagai aktor sosial yang menghubungkan pengguna dengan narasi tertentu secara berulang berdasarkan pola perilaku konsumsi. Kombinasi antara paparan algoritmik yang konsisten dan keterlibatan emosional pengguna berkontribusi pada proses pembentukan

opini secara bertahap di ruang digital.

Dengan mengintegrasikan ketiga perspektif tersebut, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana opini pengguna TikTok terbentuk melalui interaksi antara mekanisme algoritma, kebutuhan psikologis komunikasi, dan hubungan parasosial yang terbangun melalui konten FYP, khususnya pada akun @hey.tessss atau tagar #mamabebek.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan metode studi kasus. Penelitian ini melibatkan 5 orang informan yang dipilih berdasarkan *purposive sampling*. Pemilihan informan didasarkan pada pertimbangan mereka pengguna aktif TikTok yang pernah terpapar konten @hey.tessss atau tagar #mamabebek di FYP. Rentang usia informan berada pada usia muda, yaitu sekitar 18-25 tahun. Selain itu, informan dipilih karena memiliki pengalaman langsung dalam mengonsumsi konten Mama Bebek. Wawancara dilakukan secara daring (online) di Google Meet, proses wawancara dilakukan di sekitar jam 18.00 – 21.00 WIB. Pemilihan metode wawancara daring dilakukan karena lebih leluasa dan memungkinkan informan menjawab secara natural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Masalah utama dalam penelitian ini bagaimana algoritma TikTok melalui fitur *For You Page* (FYP) membentuk pengalaman

psikologis pengguna hingga akhirnya memengaruhi pembentukan opini melalui paparan konten akun @hey.tessss atau tagar #mamabebek.

Hasil wawancara menunjukkan adanya variasi intensitas paparan konten akun @hey.tessss atau tagar #mamabebek pada masing-masing informan. Penelitian ini melibatkan 5 orang informan yang dipilih berdasarkan *purposive sampling*. Pemilihan informan didasarkan pada pertimbangan mereka pengguna aktif TikTok yang pernah terpapar konten @hey.tessss atau tagar #mamabebek di FYP. Rentang usia informan berada pada usia muda, yaitu sekitar 18-25 tahun. Selain itu, informan dipilih karena memiliki pengalaman langsung dalam mengonsumsi konten Mama Bebek. Wawancara dilakukan secara daring (online) di Google Meet, proses wawancara dilakukan di sekitar jam 18.00 – 21.00 WIB. Pemilihan metode wawancara daring dilakukan karena lebih fleksible dan memungkinkan informan menjawab secara natural.

Informan seperti Devita, Naila, dan Kela mengaku cukup sering hingga hampir setiap hari melihat konten tersebut di FYP, sementara eya dan sefti mengaku hanya sesekali atau jarang terpapar.

Perbedaan ini memperkuat temuan bahwa algoritma TikTok bekerja secara personal dan adaptif, bergantung pada Riwayat interaksi pengguna. Informan yang sering melakukan interaksi

(menyukai, berkomentar, menonton konten tersebut dan membuka profil) cenderung menerima paparan berulang, sedangkan informan yang menghindari topik tertentu atau jarang berinteraksi tidak mendapatkan rekomendasi yang intens. Temuan ini selaras dengan konsep *algorithmic gatekeeping* (Gillespie, 2014), yang menjelaskan bahwa algoritma berperan sebagai penyaring informasi dan menentukan realitas media yang diterima pengguna.

1. Persepsi Relevansi dan Validasi Emosional

Sebagian besar informan (Devita, Sefti, Naila, Kela) mengatakan bahwa konten mama bebek terasa dekat dan relevan, terwakili dan memvalidasi pengalaman pribadi. Konten yang membahas relasi emosi dan kehidupan sehari-hari membuat pengguna merasa bahwa apa yang mereka alami bukanlah suatu yang salah atau dialami sendirian. Sebaliknya informan Eya yang menunjukkan respon yang berbeda, justru merasa konten tersebut tidak relevan karena berpotensi memicu *overthinking*, sehingga memilih bersikap kritis dan menjaga jarak secara emosional. Temuan ini memperkuat teori *Uses and Gratifications*, Dimana pengguna secara aktif memilih konten yang sesuai dengan kebutuhan psikologisnya. Ketika kebutuhan validasi dan dukungan emosional terpenuhi, konten lebih mudah diterima dan dimaknai secara positif.

Submitted: January 2026, **Accepted:** January 2026, **Published:** February 2026

2. Kedekatan Emosional dan Interaksi Parasosial

Gaya komunikasi kreator yang santai, tegas, dan naratif membentuk kedekatan emosional (*parasocial interaction*) pada Sebagian besar informan. Hal ini sejalan dengan teori *parasocial interaction* (Horton & Wohl, 1956), yang menjelaskan bahwa hubungan semu antara *audiens* dan *figure media* dapat mempengaruhi cara audiens menerima dan mempercayai pesan.

Mayoritas informan menyatakan bahwa paparan konten Mama Bebek memengaruhi cara berpikir dan beropini, terutama dalam hal penerimaan diri, refleksi pengalaman hidup dan keterbukaan terhadap sudut pandang baru. Hal ini menguatkan konsep pembentukan opini dalam psikologi komunikasi bahwa opini terbentuk melalui proses persepsi, emosi, dan interpretasi pesan, bukan sekedar paparan informasi semata.

Solusi (Implikasi Praktis Penelitian)

1. Bagi pengguna tiktok, perlu meningkatkan literasi digital dan kesadaran bahwa rasa “relate” dan validasi emosional bisa diperkuat oleh algoritma, bukan sepenuhnya realitas objektif.
2. Bagi konten creator, penting untuk menyampaikan pesan secara empatik namun tetap bertanggung jawab,

karena konten berpotensi mempengaruhi cara pandang dan kondisi psikologis audiens.

3. Bagi platform media sosial, diperlukan transparansi algoritma dan penguatan fitur literasi digital agar pengguna lebih sadar terhadap pola rekomendasi konten.

Penelitian ini menunjukkan bahwa algoritma TikTok melalui FYP berperan dalam membentuk pengalaman psikologis pengguna, seperti relevansi, validasi emosional dan kedekatan dengan kreator. Paparan konten akun @hey.tessss atau tagar #mamabebek memengaruhi cara pengguna memaknai pengalaman pribadi dan membentuk opini, meskipun tingkat pengaruhnya setiap individu berbeda.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa algoritma TikTok melalui fitur For You Page (FYP) berperan signifikan dalam membentuk pengalaman komunikasi dan psikologis pengguna. Paparan konten akun @hey.tessss atau tagar #mamabebek yang muncul secara berulang membuat pengguna merasa konten tersebut relevan, memvalidasi pengalaman pribadi, dan membangun kedekatan emosional dengan kreator. Proses ini mendorong terjadinya pembentukan opini pengguna terhadap isu-isu kehidupan sehari-hari, seperti relasi, emosi, dan penerimaan diri.

Namun, pengaruh tersebut tidak bersifat

Submitted: January 2026, **Accepted:** January 2026, **Published:** February 2026

ISSN: 23546557(cetak), Website: http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Ilmu_Komunikasi/

seragam. Perbedaan intensitas paparan, kebutuhan psikologis, serta sikap kritis pengguna menyebabkan respon yang beragam, mulai dari penerimaan hingga sikap mempertanyakan isi konten. Dengan demikian, pembentukan opini di media sosial berbasis algoritma merupakan hasil interaksi kompleks antara teknologi, pesan, dan kondisi psikologis individu.

penelitian ini menyarankan agar pengguna meningkatkan literasi digital dalam mengonsumsi konten bersifat algoritma, kreator menyampaikan pesan secara empatik dan bertanggung jawab, serta platform media sosial memperkuat edukasi terkait mekanisme rekomendasi konten. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan metode penelitian guna memperdalam kajian mengenai pengaruh algoritma terhadap pembentukan opini pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Adistri, N., Rusman, A. A., & Irwansyah. (2025). *Pemenuhan Kebutuhan Informasi pada TikTok: Studi Uses and Gratification di Era Digital*. Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi, 8(2), 103–116. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i2.5584>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–194). MIT Press. <https://mitpress.mit.edu/9780262525374/media-technologies>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). *Mass*

communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. Psychiatry, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

- Jayanti, M., Amelia, S., Iqbal, M., Kusumaatmaja, D., Reihan, M., & Purwanto, H. E. (2025). *Teori Uses and Gratifications terhadap Kecenderungan Kecanduan Informasi dan Hiburan di Sosial Media TikTok pada Generasi Z*. Jurnal ilmu Komunikasi dan Sosial Politik <https://doi.org/10.62379/jiksp.v3i1.3130>
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2022). *The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok*. Mobile Media & Communication, 10(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/20501579211048412>
- Natalia, W. K., & Fatikh, M. A. (2019). *Membangun Kecerdasan Bersosial Media melalui Gatekeeping*. Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema. <https://doi.org/10.24076/PIKMA.2019v2i1.397>
- Algorithmic Gatekeeping and Democratic Communication: Who Decides What the Public Sees? (2025). European Journal of Communication and Media Studies. <https://ej-media.org/index.php/media/article/view/54>
- Tandoc, E. C., & Maitra, J. (2022). *News avoidance, selective exposure, and algorithmic curation*. Digital Journalism, 10(6), 857–876. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1957965>
- Uses and Gratifications Theory. (n.d.). In Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Uses_and_gratifications_theory