



Original Article

Peran Algoritma dalam Mengonstruksi Keputusan Konsumen melalui Komunikasi di Media Sosial

Tiffani Yulita^{1✉}, Fitzgerald Kennedy Sitorus²

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pelita Harapan, Banten, Indonesia

Correspondence Author: tiffanyulita@gmail.com[✉]

Abstract:

The development of Big Data, algorithms, and artificial intelligence (AI) has transformed communication on social media from human-to-human interactions to processes mediated by technological systems. This paper aims to analyze how algorithms shape consumer decisions through digital communication processes and assess the extent to which these decisions can be considered autonomous choices. Using the Model of Interpersonal Communication, this study outlines how algorithms take over communicative functions such as source-receiver, encoding-decoding, message construction, channel selection, and the emergence of noise originating from system limitations. The analysis is deepened through the perspective of Actor-Network Theory, which positions algorithms as non-human actors that mediate and direct the flow of information in digital social networks. The results of the study show that algorithms not only regulate message distribution but also shape preferences, perceptions, and consumption decisions through data-driven personalization, thus making user autonomy relative because choices are made within a decision space curated by the platform's logic. These findings provide theoretical contributions to the development of algorithmic communication studies as well as practical implications for the transparency of recommendation systems and the improvement of digital literacy in the social media era.

Keywords: Big Data, algorithms, digital communication, Actor-Network Theory, Models of Interpersonal Communication Devito, AI-mediated communication

Introduction

Di era digital, kehadiran Big Data yang dipadukan dengan kemampuan algoritma dalam menganalisis perilaku pengguna telah mengubah paradigma komunikasi pemasaran dari penyampaian pesan secara massal menjadi pengalaman pengguna yang terpersonalisasi. Hal ini terlihat dalam pemanfaatan Big Data oleh perusahaan e-commerce raksasa seperti Amazon, Alibaba dan Google untuk menganalisis profil dan perilaku penelusuran konsumen, sehingga sistem dapat memberikan promosi produk yang relevan secara langsung kepada pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan konversi penjualan (Saleem et al., 2021). Sementara di Indonesia sendiri, pemanfaatan Big Data dalam pemasaran digital membantu perusahaan



<https://jurnal.usk.ac.id/riwayat>

mempersonalisasi konten, memperkuat brand engagement, dan mengambil keputusan berbasis data untuk meningkatkan performa kampanye dan penjualan (Hasibuan & Nasution, 2024). Dengan kata lain, Big Data dan algoritma telah mengubah industri pemasaran dari penyampaian pesan massal menjadi distribusi informasi yang sangat dipersonalisasi serta diarahkan melalui prediksi perilaku konsumen.

Transformasi ini tidak hanya bersifat teknologis, tetapi juga epistemologis. Cara konsumen menerima, menafsirkan, dan merespons pesan kini tidak lagi sepenuhnya berasal dari kehendak atau kesadaran individu, melainkan dipengaruhi oleh sistem non-manusia yang melakukan kalkulasi berdasarkan data perilaku manusia itu sendiri. Dalam konteks ini, komunikasi digital menjadi tempat di mana algoritma berperan sebagai penyusun pesan, dan bahkan ikut membentuk makna serta preferensi konsumsi. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting dalam studi komunikasi dan filsafat: bagaimana sebenarnya algoritma membentuk keputusan konsumen melalui proses komunikasi di media sosial? Dan apakah keputusan yang dihasilkan dalam konteks semacam itu masih dapat dianggap sebagai pilihan yang otonom.

Jika algoritma dapat mengatur pesan, memprediksi respons pengguna, serta memengaruhi preferensi audiens, maka algoritma tidak lagi bisa dipahami semata-mata sebagai alat teknis. Sebaliknya, algoritma berperan sebagai aktor komunikatif yang menjalankan fungsi penyampaian pesan kepada pengguna. Pendekatan ini selaras dengan konsep AI-Mediated Communication (Hancock, Naaman & Levy, 2020), di mana sistem kecerdasan buatan mampu memodifikasi, menambah, bahkan menghasilkan pesan atas nama manusia, sehingga turut membentuk alur komunikasi antara pengguna dan platform.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana algoritma mengonstruksi, mengirimkan, dan menyesuaikan pesan melalui mekanisme komunikasi yang terintegrasi dengan data perilaku pengguna lewat model komunikasi DeVito (2013). Secara teoretis, penelitian ini berupaya memperluas pemahaman komunikasi interpersonal ke dalam konteks komunikasi algoritmik di media sosial. Secara praktis, penelitian ini menawarkan perspektif baru mengenai bagaimana pesan yang dipersonalisasi melalui algoritma dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumsi. Secara kebaruan, tulisan ini menawarkan integrasi antara Model of Interpersonal Communication DeVito, konsep AI-Mediated Communication, dan Actor-Network Theory untuk membaca algoritma sebagai aktor komunikatif yang mengonstruksi keputusan konsumsi di media sosial. Integrasi ini belum banyak dibahas dalam kajian komunikasi di Indonesia, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan studi komunikasi algoritmik.

Big Data

Big Data adalah kumpulan data berukuran sangat besar yang memiliki keragaman bentuk dan tingkat kompleksitas tinggi, serta memerlukan pemrosesan yang cepat agar dapat menghasilkan informasi yang bermakna (Pence, 2014).

Algoritma

Algoritma didefinisikan sebagai sebuah struktur kontrol yang abstrak, tersusun, dan efektif yang dinyatakan secara imperatif untuk mencapai tujuan tertentu dalam kondisi tertentu, sehingga algoritma tidak identik dengan program atau mesin, tetapi merupakan konsep prosedural yang mendasarinya (Hill, 2015).

Artificial Intelligence (AI)

Sementara AI didefinisikan sebagai teknologi yang didesain untuk mereproduksi fungsi kognitif manusia dan untuk menyelesaikan masalah (problem solving) serta

membuat keputusan (Fedorov, 2022). Dalam konteks media sosial, ketiga konsep ini bekerja secara saling melengkapi. Big Data ibarat sebuah gudang data raksasa atau bahan mentah yang tidak berguna jika tidak dianalisis. Algoritma kemudian memproses data tersebut untuk menyeleksi, mengurutkan, dan mempersonalisasi konten di setiap platform, sehingga pengguna melihat postingan, video, atau iklan yang paling sesuai dengan preferensi dan pola perilaku mereka. Selanjutnya, AI mempelajari pola tersebut secara berkelanjutan dan menggunakan hasilnya untuk menentukan rekomendasi konten berikutnya, memperkuat minat, serta membentuk persepsi dan pengalaman pengguna di platform. Setelah meluruskan definisi ketiga konsep ini, bagian berikutnya akan membahas lebih jauh bagaimana algoritma berperan dalam proses komunikasi di media sosial

Methods

Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan desain kajian konseptual (conceptual paper) berbasis studi pustaka. Sumber data diperoleh dari buku, artikel jurnal internasional dan nasional bereputasi, serta dokumen ilmiah yang membahas Big Data, algoritma, AI-mediated communication, dan Actor-Network Theory dalam konteks komunikasi digital. Model komunikasi interpersonal DeVito (2013) digunakan sebagai kerangka utama untuk mengurai elemen-elemen komunikasi yang diambil alih oleh algoritma, sementara Actor-Network Theory (Latour, 2005) dimanfaatkan untuk membaca peran algoritma sebagai aktor non-manusia dalam jaringan sosial digital. Analisis dilakukan secara interpretatif dengan cara menghubungkan temuan-temuan teoretis tersebut guna membangun argumen mengenai bagaimana algoritma mengonstruksi keputusan konsumsi dan memengaruhi otonomi pengguna.

Hasil dan Pembahasan

Peran Big Data, Algoritma, dan AI Dalam Proses Komunikasi

Menurut Model of Interpersonal Communication (Devito, 2013) setiap komunikasi interpersonal melibatkan setidaknya dua orang dan setiap individu memerankan fungsi sumber (source function) dan fungsi penerima (receiver function). Lebih lanjut, Devito (2013) memecah komunikasi menjadi beberapa elemen utama: (1) source–receiver, (2) encoding–decoding, (3) message, (4) channel, (5) noise, dan (6) context. Struktur proses komunikasi ini dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana algoritma membentuk keputusan konsumen melalui komunikasi yang dimediasi teknologi.

Source- Receiver

Komunikasi dimulai dari saling berganti peran antara pengirim pesan (*source*) dengan penerima pesan (*receiver*). Dalam tahap ini algoritma bisa menjadi *source* dengan cara mengirimkan pesan berupa konten di feed pengguna, baik dalam bentuk unggahan akun yang diikuti, konten rekomendasi atau iklan bersponsor. Walaupun algoritma tidak memiliki intensi komunikatif seperti manusia, ia tetap bisa memerankan fungsi pengiriman pesan melalui mekanisme kurasi atau rekomendasi konten. Hal ini menempatkan algoritma sebagai *sender* yang secara teknis mengirim pesan yang diperkirakan akan menghasilkan respons tertentu. Sebaliknya, interaksi pengguna seperti klik, durasi tonton, dan pencarian menjadi sinyal yang dibaca oleh sistem. Dengan demikian, proses *source–receiver* dalam media sosial bersifat co-productive atau saling memproduksi antara manusia dan

algoritma. Relasi ini mengubah sifat komunikasi menjadi siklus data-driven yang beroperasi tanpa memerlukan intensi komunikatif manusia di setiap tahapnya.

Dengan demikian, *source-receiver* tidak lagi antar manusia, melainkan antara manusia dan sistem. Proses ini lebih dikenal dengan *AI-Mediated Communication* yang didefinisikan sebagai komunikasi antar manusia di mana agen cerdas (*artificial intelligence*) beroperasi atas nama komunikator dengan cara memodifikasi, menambah, atau menghasilkan pesan untuk mencapai tujuan komunikasi tersebut (Hancock, Naaman & Levy, 2020). Disini, AI tidak hanya menjadi perantara pasif, tetapi aktor teknis yang ikut membentuk struktur pesan, meskipun tanpa memiliki niat komunikasi seperti manusia.

Dalam kerangka AI-MC, algoritma memang bukan sender dalam pengertian tradisional, tetapi ia tetap menjalankan fungsi pengiriman pesan atas nama manusia yang merancang dan memprogramnya. Mulai dari programmer yang menulis aturan algoritma hingga pemasar yang menentukan penargetan iklan, algoritma bekerja dengan mempelajari pola dan kemudian membuat keputusan secara otomatis. Pemikiran ini sejalan dengan Bucher (2018) yang menegaskan bahwa algoritma pada dasarnya merupakan hasil desain manusia yang mengatur pengalaman sosial, karena ia dirancang dan “dihidupkan” oleh manusia dan kemudian memengaruhi bagaimana kita berperilaku, berinteraksi, dan memahami dunia digital. Bahkan, menurut Hancock, Naaman, dan Levy (2020), AI dapat dikatakan berperan sebagai sender ketika sistem secara otomatis menghasilkan dan mengirim pesan atas nama manusia tanpa intervensi langsung pengguna.

Encoding-Decoding

Proses selanjutnya dalam model komunikasi Devito (2013) adalah encoding-decoding. Encoding adalah kegiatan memproduksi pesan sedangkan decoding merujuk pada pemahaman pesan (Devito, 2013). Encoding oleh algoritma terjadi ketika sistem menyusun pesan berdasarkan Big Data seperti histori tontonan, durasi interaksi, jenis konten atau jenis akun yang sering diakses. Sistem ini kemudian akan menyusun “pesan” yang paling mungkin menarik perhatian pengguna dengan menyarankan konten yang mendorong aksi seperti scroll lebih lama, klik tautan, atau simpan video. Namun, proses ini bersifat asimetris. Algoritma memiliki kekuasaan penuh untuk mengatur eksposur, sementara pengguna tidak sadar bahwa apa yang mereka lihat adalah hasil filter tertentu. Ini menciptakan ruang personalisasi yang disebut filter bubble (Pariser, 2011), yaitu kondisi ketika algoritma memperkuat preferensi yang sudah ada dan membatasi akses pada pandangan alternatif. Akibatnya, keputusan seperti mengikuti akun, mempercayai informasi, atau bahkan membeli produk, dibentuk dalam ruang komunikasi yang dikurasi algoritma.

Proses encoding yang dilakukan algoritma tidak didasarkan pada tujuan retorik seperti dalam komunikasi manusia, melainkan pada perhitungan prediktif untuk memaksimalkan suatu tujuan seperti engagement atau click. Algoritma menyusun dan menampilkan pesan berdasarkan peluang interaksi, bukan berdasarkan makna. Akibatnya, proses decoding oleh pengguna berlangsung dalam ruang makna yang sebenarnya telah dibentuk lebih dulu oleh sistem. Dalam kondisi ini, pemahaman pengguna terhadap pesan tidak sepenuhnya lahir dari interpretasinya sendiri, tetapi juga merupakan hasil dari algoritma. Karena itu, filter bubble bukan hanya soal preferensi pengguna, tetapi hasil dari ruang interpretasi yang dipersempit oleh kerja algoritmik.

Message

Elemen selanjutnya dalam model komunikasi Devito (2013) adalah pesan yang didefinisikan sebagai sinyal yang diterima oleh indera manusia yang membawa makna dan disampaikan dalam interaksi interpersonal. Pesan tidak hanya terbatas pada kata-kata (verbal), tetapi juga mencakup perilaku nonverbal, tindakan, simbol, objek, dan berbagai pilihan personal yang secara implisit mengomunikasikan sesuatu kepada penerima. Namun, dalam komunikasi digital yang dimediasi AI, pesan yang diterima konsumen tidak lagi hanya diproduksi oleh manusia, tetapi juga dapat dibuat, dimodifikasi, atau dihasilkan sepenuhnya oleh sistem AI. Artinya, sebagian pesan yang muncul di feed TikTok, Instagram, atau YouTube bukan lagi hasil kreativitas komunikator manusia, tetapi produk algoritmik yang didesain untuk memaksimalkan perhatian, klik, dan interaksi pengguna.

Hal ini dapat menimbulkan implikasi negatif karena manusia sering kali kesulitan membedakan apakah sebuah pesan benar-benar dibuat oleh manusia atau sebenarnya dihasilkan oleh AI (Sahebi & Formosa, 2025). Di Indonesia, misalnya, beredar video yang digunakan dalam kasus penipuan dan promosi perjudian online, yang kemudian terbukti mengandung elemen manipulasi AI (Rasyidah, Aksay & Akmal, 2024). Kasus-kasus ini menunjukkan bagaimana teknologi AI mampu menghasilkan pesan palsu yang tampak autentik sehingga dapat menyesatkan dan merugikan masyarakat. Kondisi ini mengaburkan batas ontologis antara pesan yang dihasilkan manusia dan pesan yang direkayasa oleh sistem. Dengan demikian, pesan di media sosial tidak lagi dapat dipahami secara sederhana sebagai ekspresi komunikator, melainkan sebagai hasil negosiasi antara algoritma, data perilaku pengguna, dan motif komersial platform.

Channel

Dalam model DeVito (2013), saluran komunikasi (channel) ibarat jembatan yang menghubungkan antara source dan receiver. Komunikasi biasanya menggunakan lebih dari satu channel secara simultan. Dalam komunikasi tatap muka, channel meliputi suara, ekspresi wajah, gerak tubuh, atau sentuhan. Namun, dalam komunikasi digital, saluran ini digantikan oleh platform seperti TikTok, Instagram, YouTube, Google, Shopee, atau Tokopedia. Bucher (2018) menunjukkan bahwa platform seperti Facebook tidak lagi dapat dipahami sebagai media pasif, dimana pengguna hanya menerima konten yang disajikan kepada mereka. Dengan adanya algoritma, pengalaman pengguna menjadi lebih dinamis dan aktif karena algoritma membantu mengatur, memilih, dan memprioritaskan konten yang tampil di platform mereka. Dengan kata lain, platform digital membuat channel menjadi entitas yang tidak sekadar mengalirkan pesan, tetapi mengatur arsitektur komunikasi itu sendiri.

Transformasi channel menjadi struktur algoritmik menunjukkan bahwa medium dalam komunikasi digital berperan sebagai aktor aktif yang membentuk arus pesan. Tidak seperti medium tradisional yang bersifat netral, platform digital mendistribusikan pesan berdasarkan logika rekomendasi. Dengan demikian, channel tidak hanya menghubungkan source dan receiver, tetapi juga menentukan urutan, visibilitas, dan intensitas pesan. Channel menjadi sarana produksi pengalaman, bukan sekadar alat penyampaian. Pada titik ini, algoritma tidak hanya memilih konten, tetapi bertindak sebagai gatekeeper yang menentukan apa yang mungkin dilihat atau diabaikan oleh pengguna. Peran gatekeeping algoritmik inilah yang secara langsung memengaruhi bagaimana persepsi dan preferensi terbentuk.

Hal ini membuat penulis mengingat pemikiran McLuhan tentang “the medium is the message.” Menurut McLuhan (1964), media tidak hanya menjadi saluran yang membawa pesan, tetapi juga membentuk cara pesan itu dipahami dan dirasakan oleh penggunanya. Dengan kata lain, medium itu sendiri memiliki

kekuatan untuk memengaruhi makna. Temuan Aganbi (2021) menguatkan pandangan ini dengan menunjukkan bahwa media memiliki pengaruh terhadap pesan yang disampaikan karena media mampu memperkuat atau memperkaya pengalaman dan persepsi terhadap pesan.

Perbedaan logika platform juga memperlihatkan bahwa algoritma tidak hanya mengatur aliran informasi, tetapi turut membingkai bagaimana pesan diproduksi, disebarkan, dan dimaknai, sehingga pada akhirnya memengaruhi bentuk keputusan konsumsi yang diambil pengguna. Penelitian Nam, Son, & Lee (2011) menunjukkan bahwa pesan yang paling efektif di Twitter adalah pesan informatif yang menyertakan tautan, karena jenis pesan ini menyebar paling cepat dan mudah di-retweet. Sebaliknya, Mou (2020) menunjukkan bahwa konten yang paling berhasil di TikTok adalah konten yang interaktif dan mudah ditiru (DIYable), seperti tantangan (challenge), tutorial, atau kreasi yang mengajak pengguna ikut berpartisipasi. Konten jenis ini mendorong partisipasi pengguna dan terasa lebih autentik, sehingga lebih sesuai dengan budaya TikTok yang berbasis tren. Dengan kata lain, di era komunikasi digital, setiap platform bukan hanya saluran, tetapi juga konteks komunikatif yang memiliki gaya, norma, dan logika berbeda dalam mengarahkan perilaku pengguna.

Noise

Noise dalam model komunikasi DeVito (2013) mencakup segala sesuatu bentuk gangguan mencegah penerima untuk menerima dan memahami pesan. Noise dapat berupa hambatan fisik, psikologis, semantik, maupun kultural. Dalam konteks media sosial yang dikendalikan algoritma, konsep noise mengalami perluasan. Gangguan tidak lagi hanya berasal dari komunikasi manusia, tetapi juga dari keterbatasan sistem AI yang mengatur dan menyampaikan pesan. Cai dan Liu (2024) menjelaskan bahwa semantic noise dalam komunikasi yang dimediasi AI dapat muncul dari faktor budaya yang tidak sepenuhnya dipahami atau diantisipasi oleh sistem, misalnya perbedaan norma budaya, simbol, bahasa, dan nilai-nilai sosial. Ketika AI tidak mampu menangkap nuansa budaya tersebut, pesan yang dikirimkan dapat menjadi tidak resonan, tidak relevan, atau bahkan menimbulkan salah tafsir bagi audiens dari latar budaya tertentu. Dengan demikian, noise bukan hanya hambatan teknis, tetapi juga berkaitan dengan keterbatasan sistem dalam memahami makna yang dibentuk oleh konteks sosial dan budaya.

Refleksi Filosofis: Otonomi Pengguna dalam Komunikasi Algoritmik

Melalui analisis menggunakan model komunikasi DeVito (2013), kita melihat bahwa melalui media sosial, proses komunikasi saat ini bukan lagi antar dua subjek manusia. Algoritma telah mengambil alih sebagian fungsi komunikasi seperti mengatur aliran pesan, memilih konten yang dianggap relevan serta memproses perilaku pengguna untuk memilih rekomendasi konten berikutnya. Dalam konteks ini, komunikasi digital menjadi sebuah proses yang melibatkan hubungan timbal balik antara manusia dan sistem teknis, di mana algoritma berperan bukan hanya sebagai perantara, tetapi sebagai aktor yang turut membentuk struktur komunikasi itu sendiri.

Dalam perspektif Actor-Network Theory, algoritma berfungsi sebagai mediator atau aktor non-manusia yang menghubungkan dan mengatur aliran informasi (Latour, 2005). Actor-Network Theory merupakan teori yang penting dalam komunikasi sebagai sebuah pendekatan teoretis yang menekankan pentingnya mengikuti dan mengkaji bagaimana berbagai aktor, baik manusia maupun non-manusia yang terlibat dan membentuk jaringan sosial. Dalam konteks media sosial, keputusan konsumsi seorang pengguna bukan hanya hasil preferensi individu, tetapi juga konsekuensi dari relasi antara berbagai aktor dalam jaringan: algoritma, data perilaku pengguna, UI/UX interface platform, konten, serta logika algoritma yang

mendorong sistem rekomendasi. Dalam kondisi seperti ini, keputusan yang tampak otonom sebenarnya dibuat dalam ruang pilihan yang telah ditata sebelumnya. Dengan demikian, persoalan otonomi tidak dapat dipahami semata sebagai kehendak individual, tetapi sebagai hasil dari struktur teknologis yang mengatur aliran informasi dan menentukan apa yang dapat atau tidak dapat muncul di hadapan pengguna. Dengan kata lain, otonomi pengguna menjadi bersifat relatif karena pilihan mereka selalu dinegosiasikan dengan filter dan seleksi algoritmik.

Namun, refleksi filosofis mengenai komunikasi algoritmik tidak berhenti pada hubungan manusia–teknologi saja. Pertanyaan penting lainnya adalah: siapa yang paling diuntungkan dari struktur komunikasi semacam ini? Untuk menjawabnya, kita dapat merujuk pada pemikiran Marxian tentang kepemilikan alat produksi. Menurut Marx, pihak yang menguasai alat produksi memiliki kuasa untuk menentukan arah kehidupan sosial dan ekonomi. Jika dalam kapitalisme industri alat produksi berupa pabrik dan mesin, maka dalam kapitalisme digital alat produksinya adalah data, algoritma, dan infrastruktur komputasi (Coeckelbergh, 2022). Dengan demikian, proses rekomendasi yang tampak teknis sesungguhnya juga memiliki dimensi ekonomi karena mengarahkan perhatian pengguna ke arah tertentu sesuai kepentingan platform.

Perusahaan raksasa seperti Meta, Google, Amazon, ByteDance dan platform digital lainnya tidak hanya menyediakan platform, tetapi juga mengumpulkan, menyimpan dan memproses data perilaku pengguna. Data ini kemudian diolah oleh algoritma untuk memprediksi perilaku, mengarahkan tindakan atau membentuk persepsi pengguna. Dengan kata lain, pengguna tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga produsen nilai, karena aktivitas sehari-hari mereka menghasilkan data yang kemudian dikonversi menjadi keuntungan ekonomi perusahaan tersebut

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan, Big Data, algoritma, AI, dan manusia bekerja saling melengkapi dalam membentuk pengalaman komunikasi digital dan pengambilan keputusan. Melalui kerangka DeVito (2013), terlihat bahwa algoritma mengambil alih elemen-elemen komunikatif seperti source–receiver, encoding–decoding, konstruksi pesan, pemilihan saluran, hingga munculnya noise, sehingga pengguna tidak lagi berperan sebagai komunikator otonom, tetapi sebagai bagian dari siklus komunikasi yang dibentuk oleh data dan prediksi algoritmik. Analisis juga menunjukkan bahwa algoritma menciptakan struktur komunikasi yang selektif dan kuratif, menentukan konten yang terlihat serta membentuk ruang interpretasi melalui mekanisme rekomendasi dan filter bubble. Melalui perspektif Actor-Network Theory, hubungan manusia–teknologi dipahami sebagai jaringan aktor yang saling memengaruhi, di mana algoritma dan data perilaku pengguna turut mengarahkan keputusan konsumsi. Karena itu, otonomi pengguna bersifat relatif dan dibingkai oleh logika platform digital yang memuat kepentingan ekonomi dan struktural tertentu. Secara teoretis, tulisan ini memposisikan algoritma sebagai aktor komunikatif dalam studi komunikasi digital, sementara secara praktis menegaskan pentingnya transparansi sistem rekomendasi dan literasi digital untuk meningkatkan kesadaran pengguna terhadap pengaruh algoritmik.

Referensi

- Aganbi, V. (2021). Is the Medium Really the Message: Disambiguating the Sender's Role. *IJRDO - Journal of Business Management*, 7(7), 16–19. <https://doi.org/10.53555/bm.v7i7.4512>
- Bucher, Taina. (2018). *If ... then : algorithmic power and politics*. Oxford University

- Press.
- Cai, Y., & Liu, X. (2024). AI-Driven Social Media E-commerce Advertising: A Cross-Cultural Communication Study from the Perspective of Yiwu's Trade and Commerce. *Sociology, Philosophy and Psychology*, 1(2), 20–32. <https://doi.org/10.70267/30egg333>
- Coeckelbergh, Mark. (2022). *The political philosophy of AI : an introduction*. Polity Press.
- DeVito, J. A. (2013). *The interpersonal communication book*. Pearson.
- Hasibuan, D. V. N. & Nasution, M. I. P. (2024). Penerapan Big Data dalam Pemasaran Digital: Studi Kasus pada Industri E-commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU)*, 1(4), 776–783. <https://doi.org/10.61722/jinu.v1i4.1913>
- Fedorov, S. (2024). Enhancing Mobile Application Development with Artificial Intelligence: Techniques and Implications. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 13(2), 1776–1779. <https://doi.org/10.21275/es24220102335>
- Hancock, J. T., Naaman, M., & Levy, K. (2020). AI-Mediated Communication: Definition, Research Agenda, and Ethical Considerations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 89–100. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz022>
- Hill, R. K. (2016). What an Algorithm Is. *Philosophy and Technology*, 29(1), 35–59. <https://doi.org/10.1007/s13347-014-0184-5>
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social*. Oxford University Press Oxford. <https://doi.org/10.1093/oso/9780199256044.001.0001>
- Mou, J. B. (2020). *Study on Social Media Marketing Campaign Strategy-TikTok and Instagram*.
- Nam, Y., Lee, D., & Son, I. (2011). The Impact of Message Characteristics on Online Viral Diffusion in Online Social Media Services : The Case of Twitter. *Journal of Intelligence and Information Systems*, 75–94. <https://doi.org/10.13088/jiis.2011.17.4.075>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. The Penguin Press.
- Rasyidah, N. A., Aksay, M., & Akmal, M. F. (2024). Urgensi Pembuatan Regulasi Penggunaan AI (Artificial Intelligence) di Indonesia. *Jurnal Penegakan Hukum Indonesia (JPHE)*. <https://data.goodstats.id/statistic/menilik-jumlah-pengguna-media-sosial-2013-2023-WR7bg>
- Pence, H. E. (2014). What is Big Data and Why is it Important? *Journal of Educational Technology Systems*, 43(2), 159–171. <https://doi.org/10.2190/et.43.2.d>
- Sahebi, S., & Formosa, P. (2025). The AI-mediated communication dilemma: epistemic trust, social media, and the challenge of generative artificial intelligence. *Synthese*, 205(3). <https://doi.org/10.1007/s11229-025-04963-2>
- Saleem, H., bin Muhammad, K., Hussain Nizamani, A., & Saleem, S. (2021). Data Science and Machine Learning Approaches to Improve E-Commerce Sales Performance on the Social Web. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)*, 12(4), 12–16. <https://doi.org/10.34218/IJARET.12.4.2021.040>