



Dampak Platform Media Sosial Berbasis AI terhadap Kualitas Interaksi Sosial Generasi Z

Muhammad Rifaldy Fadlan*, Eko Purwanto, Afandi Azizurohman, Andhika Nur Hakim, Muhammad Habib Furqon

Universitas Muhammadiyah Tangerang

Abstrak: Perkembangan pesat teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) telah merevolusi lanskap komunikasi digital, terutama melalui media sosial yang kini semakin terintegrasi dengan algoritma personalisasi. Generasi Z sebagai *digital native* menjadi kelompok pengguna utama platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, di mana AI memegang peranan kunci dalam mengatur visibilitas dan bentuk interaksi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana penggunaan media sosial berbasis AI memengaruhi kualitas serta autentisitas interaksi sosial di kalangan Generasi Z. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap informan berusia 15–26 tahun yang aktif di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa algoritma AI secara signifikan memengaruhi pola komunikasi dan pembentukan identitas digital, dengan kecenderungan munculnya interaksi yang dangkal, tekanan sosial untuk membentuk citra ideal, dan melemahnya relasi interpersonal yang otentik. Fenomena ini memperlihatkan adanya transformasi nilai dalam hubungan sosial, di mana kecepatan, estetika, dan keterlibatan digital kerap kali menggeser kejujuran emosional. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami dampak tersembunyi dari algoritmisasi interaksi sosial dan menyoroti pentingnya literasi digital yang kritis. Temuan ini diharapkan dapat menjadi pijakan awal dalam perumusan kebijakan dan desain platform media sosial yang lebih etis, inklusif, dan mendukung relasi sosial yang sehat di era digital.

Kata kunci: Kecerdasan Buatan, Media Sosial, Generasi Z, Interaksi Sosial, Algoritma, Identitas Digital

DOI:

<https://doi.org/10.47134/interaction.v2i2.4276>

*Correspondence: Muhammad Rifaldy Fadlan

Email: rifaldyfadlan@gmail.com

Received: 12-06-2025

Accepted: 19-06-2025

Published: 31-08-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The rapid advancement of Artificial Intelligence (AI) has significantly transformed the landscape of digital communication, particularly through social media platforms increasingly governed by personalization algorithms. Generation Z, as digital natives, represents the primary user group of platforms such as TikTok, Instagram, and YouTube, where AI plays a central role in shaping content visibility and interaction patterns. This study aims to describe and analyze how AI-based social media usage affects the quality and authenticity of social interaction among Generation Z. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews with informants aged 15–26 who are active users of AI-driven social media platforms. The findings reveal that AI algorithms substantially influence communication behavior and the construction of digital identity, leading to a tendency toward superficial interaction, heightened social pressure to curate idealized personas, and a weakening of genuine interpersonal connections. These dynamics illustrate a shift in social values, where speed, aesthetics, and digital engagement often take precedence over emotional honesty. This research contributes to a deeper understanding of the hidden effects of algorithmic mediation in social interaction and underscores the need for critical digital literacy. The findings are expected to serve as a foundation for policy development and the ethical design of social media platforms that support more authentic, inclusive, and emotionally meaningful relationships in the digital era.

Keywords: Artificial Intelligence, Social Media, Generation Z, Social Interaction, Algorithms, Digital Identity

Pendahuluan

Integrasi kecerdasan buatan (AI) ke dalam platform media sosial telah mengubah interaksi manusia secara signifikan dalam kehidupan sehari-hari (Baig et al., 2024). AI meningkatkan keterlibatan pengguna melalui rekomendasi konten yang dipersonalisasi, *chatbot*, dan saran respons algoritmik, yang menyederhanakan komunikasi dan memupuk koneksi (Chaudhari et al., 2024). Namun, kemajuan teknologi ini menimbulkan kekhawatiran tentang dangkalnya interaksi dan potensi bias algoritmik. Kemajuan teknologi komunikasi berkembang sangat cepat dan salah satu teknologi komunikasi yaitu *smartphone* yang digunakan sebagai alat komunikasi (Baig et al., 2024).

Peran teknologi komunikasi saat ini menjadi sangat penting karena banyaknya tuntutan kebutuhan akan pertukaran informasi yang cepat dan tepat, *Smartphone* menjadi semakin diperlukan dalam kehidupan kita sehari-hari dengan menawarkan berbagai macam aplikasi seluler untuk tujuan sebagai informasi, komunikasi, pendidikan, dan hiburan. *Smartphone* biasanya memiliki layar sentuh, akses Internet seluler melalui Wi-Fi atau jaringan seluler, kemampuan untuk menginstal aplikasi ponsel cerdas, dan fungsi lain seperti pemutar media, kamera digital, dan navigasi berbasis GPS (Basit et al., 2022).

Algoritme AI mengurasi konten berdasarkan preferensi pengguna, yang mengarah pada interaksi yang lebih relevan dan peningkatan keterlibatan (Chaudhari et al., 2024). Alat seperti *chatbot* memfasilitasi komunikasi instan, meningkatkan pengalaman dan kepuasan pengguna (Hohenstein et al., 2023). Fitur-fitur yang digerakkan oleh AI menyarankan teman dan grup, meningkatkan koneksi sosial dan keterlibatan komunitas (Baig et al., 2024). Ketergantungan pada AI dapat menyebabkan hubungan yang kurang otentik, karena pengguna dapat memprioritaskan konten yang disarankan secara algoritmik daripada hubungan yang asli (Hohenstein et al., 2023). Kekhawatiran tentang ruang gema dan informasi yang salah muncul dari kecenderungan AI untuk memperkuat kepercayaan yang ada, yang berpotensi mengisolasi pengguna dari perspektif yang beragam (Baig et al., 2024).

Penggunaan AI menimbulkan masalah etika terkait privasi data dan perlunya transparansi dalam proses algoritmik (Baig et al., 2024). Meskipun AI memiliki potensi untuk meningkatkan komunikasi dan memperkuat hubungan, AI juga berisiko menciptakan interaksi yang dangkal dan dilema etika yang harus diatasi untuk memastikan keterlibatan yang bermakna di era digital (Baig et al., 2024).

Interaksi sosial Generasi Z di lingkungan media sosial berbasis AI berbeda secara signifikan dari interaksi tatap muka tradisional, yang sering kali tidak memiliki kedalaman dan keaslian yang terkait dengan hubungan tatap muka. Meskipun media sosial memfasilitasi koneksi dan pembangunan komunitas, media sosial dapat mengarah pada keterlibatan dangkal yang menghambat pengembangan keterampilan sosial yang bermakna dan hubungan emosional. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi di media

sosial sering kali lebih dangkal dibandingkan dengan komunikasi tatap muka, yang dapat menghambat pengembangan hubungan yang lebih dalam (Apriyanti et al., 2024). Prevalensi perbandingan sosial di platform ini dapat menyebabkan hasil kesehatan mental yang negatif, seperti kecemasan dan kesepian, yang selanjutnya memengaruhi kualitas hubungan (Apriyanti et al., 2024).

Generasi Z menunjukkan preferensi komunikasi yang berbeda, lebih menyukai bentuk tertulis dan pembuatan konten digital, yang dapat mengubah sifat interaksi sosial mereka (Musfirah et al., 2024). Terlepas dari tantangan yang ada, media sosial juga memungkinkan Gen Z untuk terlibat dalam gerakan sosial dan menumbuhkan rasa memiliki dalam komunitas virtual (Treviño Benavides et al., 2023; Musfirah et al., 2024). Sebaliknya, beberapa pihak berpendapat bahwa interaksi digital dapat menumbuhkan bentuk-bentuk koneksi dan komunitas yang unik dan sama validnya, yang menunjukkan bahwa kedalaman emosional dari hubungan online dapat berkembang seiring dengan kemajuan teknologi (Baig et al., 2024). Perspektif ini menyoroti potensi platform digital untuk menciptakan hubungan yang bermakna, meskipun dalam bentuk yang berbeda dari interaksi tradisional. Algoritme yang merekomendasikan konten di media sosial secara signifikan memengaruhi cara Generasi Z membangun dan memelihara hubungan sosial (Sharmila et al., 2024). Sistem ini mengurasi interaksi berdasarkan preferensi pengguna, sering kali memprioritaskan keterlibatan di atas keaslian, yang dapat membentuk dinamika sosial dengan cara yang mendalam (Baig et al., 2024). Algoritme AI memprioritaskan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna, yang mengarah pada pengalaman media sosial yang disesuaikan yang dapat memperkuat kepercayaan dan lingkaran sosial yang ada (Vargas et al., 2022).

Penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z mengadaptasi praktik komunikasi mereka untuk meningkatkan persona digital mereka, yang sering kali dipengaruhi oleh pola yang ditetapkan oleh rekomendasi AI (Arkhipova et al., 2024). Fokus pada keterlibatan dapat menyebabkan interaksi yang dangkal, karena pengguna mungkin memprioritaskan visibilitas daripada hubungan yang asli, yang berdampak pada kedalaman hubungan mereka (Bhutani et al., 2024). Banyak pengguna mungkin tidak sepenuhnya menyadari sejauh mana interaksi mereka dimediasi oleh algoritme, yang dapat menyebabkan kurangnya keterlibatan kritis dengan konten yang mereka konsumsi (Arkhipova et al., 2024).

Kekhawatiran tentang privasi dan otonomi muncul ketika pengguna menavigasi lanskap di mana data mereka digunakan untuk memanipulasi interaksi sosial, sehingga menimbulkan pertanyaan tentang keaslian hubungan mereka (Bhutani et al., 2024). Sebaliknya, beberapa pihak berpendapat bahwa algoritma ini dapat meningkatkan hubungan sosial dengan memfasilitasi interaksi dengan individu yang berpikiran sama,

yang berpotensi menumbuhkan rasa kebersamaan. Namun, hal ini juga dapat mengarah pada ruang gema, yang membatasi paparan terhadap perspektif dan pengalaman yang beragam. Dampak teknologi berbasis AI terhadap hubungan sosial di kalangan pengguna muda sangatlah kompleks, mengungkapkan sebuah paradoks di mana alat yang dirancang untuk meningkatkan konektivitas dapat secara tidak sengaja menumbuhkan jarak emosional. Penelitian menunjukkan bahwa meskipun platform media sosial bertujuan untuk memfasilitasi interaksi, mereka sering kali menimbulkan efek psikologis yang merugikan, terutama di kalangan remaja, yang menghadapi tekanan dari persona online yang dikurasi dan pemberitahuan yang terus-menerus (Arora et al., 2024). Dinamika ini menciptakan pergeseran nilai sosial, di mana interaksi digital lebih mengutamakan kecepatan daripada kedalaman, yang berpotensi merusak keterampilan komunikasi tatap muka dan meningkatkan perasaan terisolasi (Susiang et al., 2024). Pengguna muda mengalami kecemasan yang meningkat dan krisis identitas karena tekanan untuk mempertahankan citra online yang sempurna (Arora et al., 2024).

Meskipun konektivitas meningkat, banyak yang melaporkan perasaan kesepian dan terputusnya hubungan dengan kehidupan nyata (Susiang et al., 2024). Media digital mengubah norma-norma sosial tradisional, yang mengarah pada bentuk-bentuk hubungan baru yang mungkin kurang memiliki kedalaman emosional (Ikbali, 2023). Platform yang digerakkan oleh AI membentuk persepsi diri dan identitas sosial, memperumit hubungan interpersonal yang tulus (Bhutani et al., 2024).

AI dalam pemasaran, terutama melalui strategi *influencer*, memengaruhi interaksi sosial dan keputusan pembelian anak muda, yang semakin mengukuhkan keterlibatan digital di atas hubungan pribadi (Sarıkaya, 2025). Sebaliknya, beberapa orang berpendapat bahwa teknologi ini dapat meningkatkan hubungan sosial dengan menyediakan platform untuk suara-suara yang terpinggirkan dan memfasilitasi gerakan global, menunjukkan bahwa hubungan antara teknologi dan interaksi sosial tidak semata-mata negatif (Sebastião, 2013).

Tinjauan Pustaka

A. Kecerdasan Buatan (AI) dalam Media Sosial

Integrasi kecerdasan buatan dalam media sosial telah mengubah cara pengguna berinteraksi dan mengakses informasi (Hohenstein et al., 2023). Teknologi AI memungkinkan sistem untuk menyesuaikan konten berdasarkan perilaku dan preferensi pengguna, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal namun terkadang mengabaikan keberagaman perspektif (Chaudhari et al., 2024). AI juga memungkinkan automasi respons dan rekomendasi, yang meningkatkan efisiensi komunikasi tetapi dapat menurunkan kedalaman interaksi (Bucher, 2012).

Di sisi lain, algoritma AI cenderung menciptakan ruang gema (*echo chamber*), di mana pengguna hanya terekspos pada konten yang menguatkan keyakinan mereka (Arkhipova et al, 2024). Hal ini dapat menimbulkan polarisasi dan menghambat dialog antar kelompok sosial yang berbeda. Meskipun AI menawarkan efisiensi dan kenyamanan, pengguna kerap tidak menyadari sejauh mana algoritma membentuk interaksi mereka secara tidak langsung, terutama dalam pembentukan opini dan nilai sosial (Anderson et al, 2018).

B. Interaksi Sosial Generasi Z di Era Digital

Generasi Z sebagai *digital native* memiliki hubungan yang erat dengan media sosial, menjadikannya ruang utama dalam membangun hubungan sosial (Phua et al., 2017). Komunikasi visual seperti video pendek, emoji, dan fitur *story* lebih disukai dibanding komunikasi verbal tradisional (Bayer et al., 2016). Namun, bentuk komunikasi ini mempersingkat waktu perhatian dan menggeser interaksi dari refleksi emosional ke ekspresi cepat berbasis algoritma (Zhao et al., 2008).

Meskipun demikian, interaksi yang difasilitasi AI juga berpotensi menurunkan kedalaman relasi. Banyak pengguna yang merasa hubungannya bersifat permukaan dan tidak otentik, karena lebih didorong oleh keinginan untuk memenuhi ekspektasi algoritmik daripada keterikatan emosional yang tulus (Sikumbang et al., 2024). Ketergantungan pada sistem berbasis AI dapat mengurangi kemampuan sosial seperti empati, mendengarkan aktif, dan refleksi kritis terhadap diri dan lingkungan sosial (Apriyanti et al., 2024).

C. Dampak Algoritma terhadap Kualitas Hubungan Sosial

Algoritma media sosial mendorong pengguna untuk menyesuaikan kontennya dengan norma-norma yang sedang tren agar mendapat visibilitas dan penerimaan sosial (Prasanna et al, 2024). Generasi Z sering kali merasa tertekan untuk menciptakan citra ideal yang sesuai dengan ekspektasi algoritma dan komunitas daring (Arora et al., 2024). Fenomena ini mengakibatkan pencitraan diri yang berlebihan dan mengikis autentisitas dalam berinteraksi.

Lebih lanjut, hubungan sosial yang terbentuk melalui media sosial cenderung bersifat instan dan dangkal karena konten yang ditampilkan sudah dikurasi secara selektif oleh sistem dan banyak pengguna merasa hubungan yang dibangun melalui media sosial kurang memberikan makna emosional yang mendalam (Fang, 2025). Akibatnya, muncul perasaan isolasi dan kecemasan sosial yang justru berlawanan dengan tujuan awal media sosial sebagai alat penghubung antar individu (Ikbal, 2023).

D. Identitas Digital dan Autentisitas Interaksi

Identitas digital kini menjadi instrumen utama dalam membangun representasi diri di media sosial (Apriyanti et al., 2024). Dalam konteks ini, AI turut berperan dalam membentuk persona daring dengan cara mengangkat konten yang dianggap relevan dan sesuai dengan tren (Arkhipova et al, 2024). Generasi Z kerap kali menyusun unggahan yang telah diedit sedemikian rupa agar tampak ideal, sehingga identitas yang tampil lebih bersifat performatif ketimbang representatif.

Hal ini menyebabkan pergeseran nilai kejujuran dalam interaksi sosial (Sebastião, 2013). Banyak dari mereka yang merasa bahwa persona digital mereka lebih dihargai daripada kepribadian asli mereka dalam kehidupan nyata dan seiring waktu, hal ini menimbulkan ketegangan internal dan mempengaruhi kepercayaan diri, terutama ketika identitas yang dibentuk secara online tidak sesuai dengan jati diri sebenarnya (Sikumbang et al., 2024).

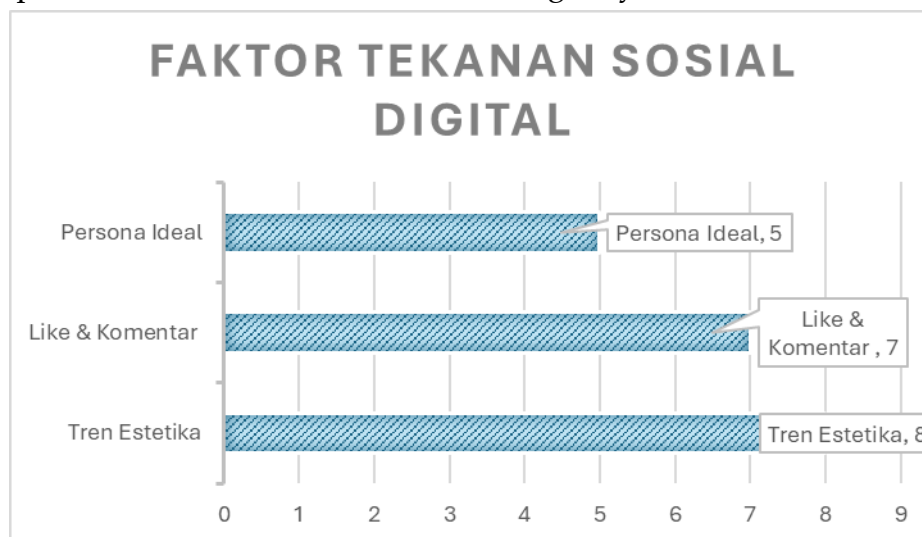
Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam dinamika interaksi sosial Generasi Z dalam konteks penggunaan platform media sosial berbasis kecerdasan buatan (AI). Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan narasi subjektif yang muncul dari praktik digital sehari-hari para pengguna. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap informan berusia 15–26 tahun yang aktif menggunakan platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, yang memiliki sistem kurasi konten berbasis algoritma AI. Informan dipilih secara purposif berdasarkan tingkat aktivitas dan keterlibatan mereka di media sosial. Dalam laporan ini, seluruh nama informan telah disamarkan menggunakan kode anonim untuk menjaga kerahasiaan identitas dan menghormati etika penelitian kualitatif. Kode anonim dipilih agar tetap memungkinkan pembacaan data secara sistematis tanpa mengungkap identitas pribadi secara langsung. Data dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola-pola umum yang muncul dari pengalaman interaksi digital, termasuk isu-isu seperti tekanan sosial, konstruksi identitas digital, dan perubahan norma komunikasi. Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya menangkap makna sosial yang tersembunyi di balik fenomena interaksi yang tampak di permukaan.

Hasil dan Pembahasan

A. Tekanan Sosial dalam Interaksi Digital Berbasis AI

Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap informan yang tergolong dalam kelompok usia Generasi Z, ditemukan bahwa tekanan sosial yang ditimbulkan oleh penggunaan platform media sosial berbasis AI sangat nyata dan bersifat kompleks.



Gambar 1. Faktor Tekanan Sosial Digital (berdasarkan intensitas narasi informan)

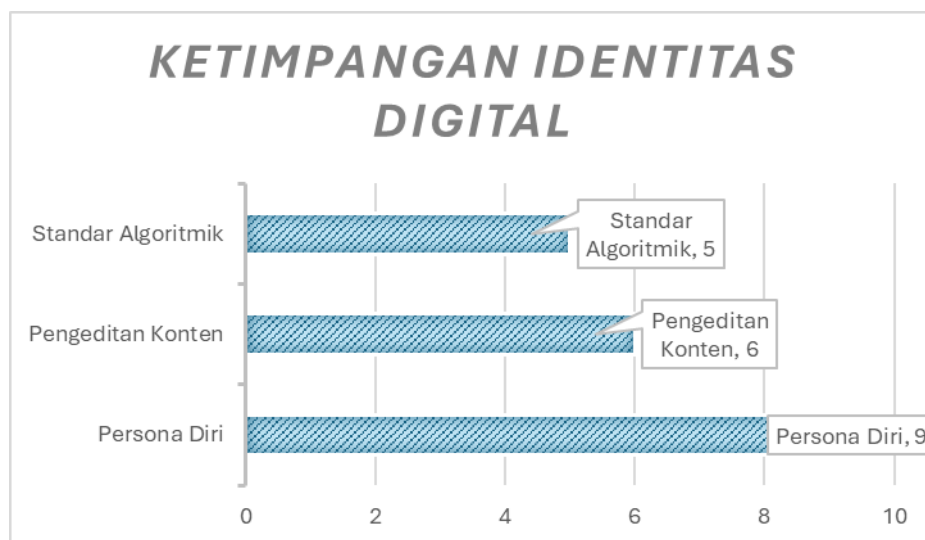
Seperti yang diungkapkan oleh Informan A, *"Kadang aku merasa harus posting yang keren-keren, biar nggak ketinggalan tren dan dilihat orang"*. Sebagian besar responden mengaku merasa tertekan untuk menampilkan citra diri yang ideal sesuai dengan algoritma platform, seperti Instagram dan TikTok, yang secara otomatis menampilkan konten populer dengan estetika tertentu (Nesi, 2020). Sebagian besar responden mengaku merasa tertekan untuk menampilkan citra diri yang ideal sesuai dengan algoritma platform, seperti Instagram dan TikTok, yang secara otomatis menampilkan konten populer dengan estetika tertentu (Nesi, 2020). Mereka merasa harus mengikuti "tren" agar dapat diterima secara sosial dalam komunitas daring (O'Reilly et al., 2018). Fenomena ini memperkuat tekanan untuk mempertahankan persona digital yang sempurna, meskipun tidak mencerminkan kehidupan nyata mereka (Vogel et al, 2016).

Lebih jauh, narasi informan menunjukkan bahwa tekanan untuk mempertahankan eksistensi digital tidak hanya bersifat eksternal, tetapi juga internal (Stockdale et al, 2020). Mereka mengakui bahwa sering merasa cemas ketika unggahan tidak mendapatkan respons yang diharapkan, sehingga memicu rasa rendah diri dan ketidakpuasan terhadap diri sendiri (Keles et al., 2020). AI berperan penting dalam memperkuat dinamika ini dengan menyoroti konten berdasarkan keterlibatan, menciptakan hierarki sosial digital yang tidak selalu mencerminkan nilai-nilai autentik (Jones et al, 2021).

Dalam konteks sosial, tekanan ini semakin diperparah oleh kecenderungan algoritma untuk mengangkat konten viral atau yang sesuai dengan tren mayoritas, sehingga pengguna merasa terdorong untuk menyesuaikan diri dengan norma-norma digital yang berlaku (Tandoc et al., 2015). Hal ini berujung pada homogenisasi ekspresi diri dan memudarnya keunikan personal (Orben et al, 2019). Interaksi yang terjadi pun menjadi kurang otentik karena didorong oleh kebutuhan untuk diterima, bukan oleh keinginan untuk membangun koneksi emosional yang jujur (Toma et al, 2013).

B. Identitas Digital dan Keaslian Diri

Identitas digital menjadi komponen utama dalam interaksi sosial Generasi Z di media sosial berbasis AI (boyd, 2020). Identitas digital menjadi komponen utama dalam interaksi sosial Generasi Z di media sosial berbasis AI.



Gambar 2. Ketimpangan Identitas Digital

Seperti yang diungkapkan oleh beberapa Informan, "*Yang aku tampilkan di media sosial itu beda sama diriku yang asli, tapi itu yang orang mau lihat*". Berdasarkan data wawancara, sebagian besar informan merasa bahwa platform seperti TikTok dan Instagram tidak hanya menjadi tempat berbagi konten, tetapi juga wadah utama pembentukan identitas diri (Marwick et al, 2011). AI dalam platform ini mengamplifikasi konten yang sesuai dengan tren, sehingga pengguna terdorong untuk menyesuaikan diri agar tidak tertinggal. Hal ini sering kali menimbulkan dilema antara keinginan untuk menjadi otentik dan kebutuhan untuk diterima (Haimson et al, 2016).

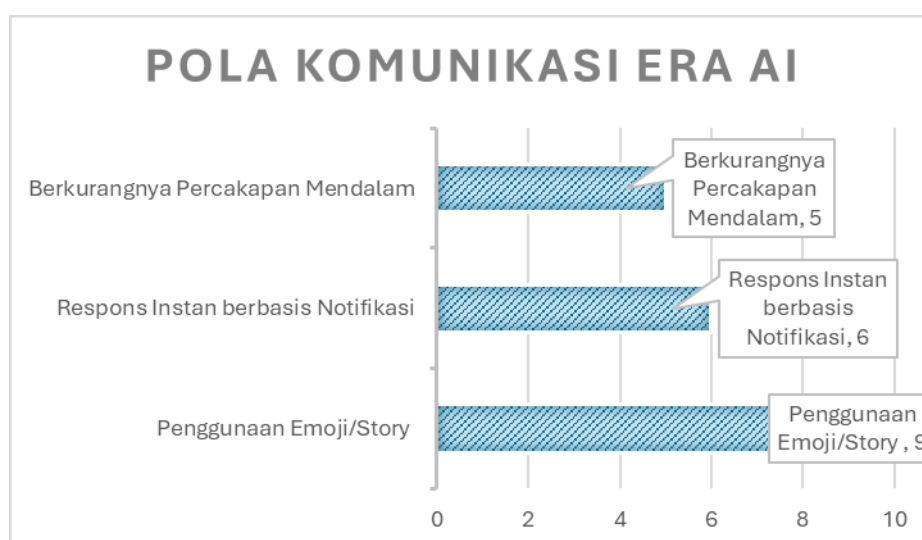
Sebagian informan juga menyatakan bahwa mereka merasa identitas asli mereka tergerus oleh kebutuhan untuk mematuhi norma-norma estetika dan moral yang ditentukan oleh algoritma (Papacharissi Z, 2010). Dalam banyak kasus, mereka mengedit, mengatur ulang, dan menyesuaikan konten agar sesuai dengan persona yang "laku" secara

digital (Dobson, 2014). Fenomena ini membentuk identitas performatif yang tidak selalu sejalan dengan nilai-nilai pribadi (Dobson, 2014).

Ketegangan antara kejujuran diri dan tuntutan pencitraan menimbulkan dampak jangka panjang terhadap cara pengguna membangun hubungan sosial (Rudnytsky, 2013). Banyak dari mereka yang merasa bahwa interaksi digital yang mereka lakukan lebih bersifat strategis daripada emosional (Senft et al, 2015). Autentisitas dalam hubungan sosial pun menjadi hal yang relatif, tergantung pada bagaimana identitas tersebut diterima oleh komunitas daring yang dibentuk melalui kurasi algoritmik (Walker J, 2014).

C. Perubahan Pola Komunikasi Akibat AI

Generasi Z menunjukkan pergeseran signifikan dalam pola komunikasi akibat pengaruh algoritma AI pada platform media sosial (Bayer et al., 2016). Generasi Z menunjukkan pergeseran signifikan dalam pola komunikasi akibat pengaruh algoritma AI pada platform media sosial.



Gambar 3. Pola Komunikasi Era AI

Kebanyakan Informan juga mengungkapkan, "*Sekarang tuh ngobrol lebih banyak pakai emoji atau story, jarang banget ngobrol panjang kayak dulu*". Berdasarkan hasil wawancara, para informan mengakui bahwa komunikasi kini lebih singkat, cepat, dan sering kali berbasis visual, Format komunikasi seperti *story* berdurasi singkat, komentar satu kata, dan penggunaan emoji mendominasi interaksi sehari-hari, menggantikan percakapan reflektif dan mendalam (Phua et al., 2017). Mereka merasa terdorong untuk merespons secara cepat demi relevansi dan keterlibatan sosial, meskipun hal tersebut sering kali mengorbankan kedalaman pesan (Tandoc, 2019).

Dalam wawancara, informan juga menyoroti munculnya perilaku komunikasi yang cenderung repetitif dan otomatis, yang disebut sebagai "komunikasi algoritmik" (Bucher,

2012). Mereka merasa bahwa banyak interaksi dilakukan bukan atas dasar kebutuhan emosional, melainkan dorongan dari notifikasi algoritmik yang memicu reaksi instan (Malafouris L, 2013). Hal ini menimbulkan kekhawatiran terhadap kualitas hubungan yang dibentuk, karena komunikasi lebih dipicu oleh sistem, bukan oleh keinginan pribadi (Baym et al, 2010).

Selain itu, struktur komunikasi yang dibentuk oleh AI juga memperpendek durasi perhatian pengguna (Anderson et al, 2018). Informan menyatakan bahwa mereka lebih suka konten yang cepat dikonsumsi dan langsung menarik perhatian dalam beberapa detik pertama (De Veirman et al., 2017). Akibatnya, pesan yang disampaikan pun harus padat dan menarik, mengubah gaya komunikasi menjadi lebih komersial dan performatif. AI berperan dalam memperkuat tren ini dengan mengangkat konten yang memenuhi kriteria algoritmik keterlibatan tinggi (Guntuku et al., 2017).

Kecenderungan ini menciptakan perubahan fundamental dalam struktur interaksi sosial (Callais, 2020). Generasi Z tidak hanya mengubah cara mereka berkomunikasi, tetapi juga harapan terhadap komunikasi itu sendiri. Informan menyebutkan bahwa percakapan mendalam kini dianggap "berlebihan" atau "tidak efisien", dan ini secara bertahap membentuk ulang norma-norma komunikasi interpersonal mereka (Zhao et al., 2008). AI tidak hanya memfasilitasi komunikasi, tetapi juga menjadi aktor dalam membentuk ulang budaya komunikasi sosial secara menyeluruh (Ellison et al., 2014).

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan algoritma berbasis kecerdasan buatan dalam media sosial memiliki dampak signifikan terhadap cara Generasi Z berinteraksi dan membentuk relasi sosial. Platform seperti TikTok dan Instagram tidak lagi sekadar ruang berbagi, melainkan menjadi arena pembentukan identitas digital yang dipengaruhi oleh norma-norma estetika algoritmik.

Ditemukan bahwa AI mendorong praktik interaksi yang bersifat performatif dan sering kali dangkal, di mana tekanan sosial untuk tampil ideal menjadi bagian tak terpisahkan dari keseharian digital. Citra diri yang dikonstruksi secara strategis demi keterlibatan sosial justru mengikis keaslian hubungan antarindividu. Interaksi yang sebelumnya berbasis emosi dan refleksi kini cenderung digantikan oleh pola komunikasi cepat, visual, dan seragam, yang menyesuaikan dengan logika viralitas dan visibilitas.

Meskipun demikian, tidak dapat disangkal bahwa AI juga membuka peluang koneksi baru dan membentuk bentuk keterhubungan yang belum pernah ada sebelumnya. Oleh karena itu, diperlukan literasi digital yang lebih mendalam dan kesadaran kritis terhadap cara kerja algoritma agar Generasi Z mampu membangun relasi sosial yang tidak hanya luas, tetapi juga otentik dan bermakna.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi awal dalam memahami perubahan paradigma interaksi sosial di era digital, serta menjadi pijakan untuk pengembangan platform media sosial yang lebih manusiawi dan etis di masa depan.

Daftar Pustaka

- Anderson M, & Jiang J. (2018, May 31). Teens, Social Media and Technology. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- Arkhipova, D., & Janssen, M. (2024). AI recommendations' impact on individual and social practices of Generation Z on social media: a comparative analysis between Estonia, Italy, and the Netherlands. *Semiotica*, 2024(261), 61–86. <https://doi.org/10.1515/sem-2023-0089>
- Arora, S., Arora, S., & Hastings, J. (2024). The Psychological Impacts of Algorithmic and AI-Driven Social Media on Teenagers: A Call to Action. 2024 IEEE Digital Platforms and Societal Harms (DPSH), 1–7. <https://doi.org/10.1109/DPSH60098.2024.10774922>
- Baig, K., Altaf, A., & Azam, M. (2024). Impact of AI on Communication Relationship and Social Dynamics: A qualitative Approach. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 13(2), 282–289. <https://doi.org/10.61506/01.00283>
- Basit, A., Purwanto, E., Kristian, A., Pratiwi, D. I., Krismira, Mardiana, I., & Saputri, G. W. (2022). Teknologi Komunikasi Smartphone Pada Interaksi Sosial. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.30656/lontar.v10i1.3254>
- Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2016). Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956–977. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084349>
- Baym, & Nancy K. (2010). Personal Connections in the Digital Age. <https://archive.org/details/personalconnecti0000baym>
- Bhutani, V., Bahadur, P. S., Sansaniwal, S. K., & Bais, P. (2024). Youth Studies in the AI Era (pp. 407–428). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3350-1.ch022>
- boyd, danah. (2020). It's Complicated. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300166439>
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164–1180. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>
- Callais, V. (2020). Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age. *Journal of College Orientation, Transition, and Retention*, 27(2), 516–519. <https://doi.org/10.24926/jcotr.v27i2.3099>

- Chaudhari, V., & Bhangale, S. K. (2024). ENHANCING ENGAGEMENT AND COMMUNICATION USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON SOCIAL MEDIA. *International Journal of Education, Modern Management, Applied Science & Social Science*, 06(04(I)), 35–39. [https://doi.org/10.62823/IJEMMASS/6.4\(I\).6947](https://doi.org/10.62823/IJEMMASS/6.4(I).6947)
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dobson, A. S. (2014). Performative shamelessness on young women's social network sites: Shielding the self and resisting gender melancholia. *Feminism & Psychology*, 24(1), 97–114. <https://doi.org/10.1177/0959353513510651>
- Ellison, N. B., Vitak, J., Gray, R., & Lampe, C. (2014). Cultivating Social Resources on Social Network Sites: Facebook Relationship Maintenance Behaviors and Their Role in Social Capital Processes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 855–870. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12078>
- Fang, H. (2025). Connections Between the Social Media, Commercialized Intimacy and Happiness. *Communications in Humanities Research*, 64(1), 109–113. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/2024.19117>
- Guntuku, S. C., Yaden, D. B., Kern, M. L., Ungar, L. H., & Eichstaedt, J. C. (2017). Detecting depression and mental illness on social media: an integrative review. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 18, 43–49. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2017.07.005>
- Haimson, O. L., & Hoffmann, A. L. (2016). Constructing and enforcing “authentic” identity online: Facebook, real names, and non-normative identities. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v21i6.6791>
- Hana Apriyanti, Ira Safaat Aeni, Reva Sila Kinaya, Nasywa Hasna Nabilla, April Laksana, & Lika Mulki Latief. (2024). Keterlibatan Penggunaan Media Sosial pada Interaksi Sosial di Kalangan Gen Z. *Sosial Simbiosis : Jurnal Integrasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(4), 229–237. <https://doi.org/10.62383/sosial.v1i4.929>
- Hohenstein, J., Kizilcec, R. F., DiFranzo, D., Aghajari, Z., Mieczkowski, H., Levy, K., Naaman, M., Hancock, J., & Jung, M. F. (2023). Artificial intelligence in communication impacts language and social relationships. *Scientific Reports*, 13(1), 5487. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-30938-9>
- Ikbal, T. (2023). A Comprehensive Evaluation of the Impact of Social Media on Mental Health Reveals Noteworthy Effects. *Praxis International Journal of Social Science and Literature*, 6(8), 64–72. <https://doi.org/10.51879/PIJSSL/060807>

- Jones, C. M., & Noël, B. (2021). Skin in the game – Erroneous beliefs and emotional involvement as correlates of athletes' sports betting behavior and problems. *Journal of Behavioral Addictions*, 10(3), 412–421. <https://doi.org/10.1556/2006.2021.00034>
- Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: the influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 79–93. <https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851>
- López Vargas, K., Runge, J., & Zhang, R. (2022). Algorithmic Assortative Matching on a Digital Social Medium. *Information Systems Research*, 33(4), 1138–1156. <https://doi.org/10.1287/isre.2022.1135>
- Malafouris L. (2013). Material Agency. In *How Things Shape the Mind* (pp. 119–150). The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9476.003.0010>
- Marwick, A. E., & boyd, danah. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Musfirah, U., Larasakti, H., Putri Aurora Nst, H., & Tazkiyah, N. (2024). Analysis of Z Generation Group Communication Dynamics in the Digital Era. *Proceedings of International Conference on Social Science, Political Science, and Humanities (ICoSPOLHUM)*, 4, 00016. <https://doi.org/10.29103/icospolhum.v4i.389>
- Nesi, J. (2020). The Impact of Social Media on Youth Mental Health. *North Carolina Medical Journal*, 81(2), 116–121. <https://doi.org/10.18043/ncm.81.2.116>
- O'Reilly, M., Dogra, N., Whiteman, N., Hughes, J., Eruyar, S., & Reilly, P. (2018). Is social media bad for mental health and wellbeing? Exploring the perspectives of adolescents. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 23(4), 601–613. <https://doi.org/10.1177/1359104518775154>
- Orben, A., & Przybylski, A. K. (2019). The association between adolescent well-being and digital technology use. *Nature Human Behaviour*, 3(2), 173–182. <https://doi.org/10.1038/s41562-018-0506-1>
- Papacharissi Z. (2010). *A Networked Self* (Z. Papacharissi, Ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203876527>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (Jay). (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>
- Prasanna, & Priyanka. (2024). Marketing to Gen Z: Understanding the Preferences and Behaviors of Next Generation. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(4). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.26612>

- Rudnytsky, P. L. (2013). *The Psychoanalytic Vocation* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203780275>
- Sarıkaya, B. (2025). Artificial Intelligence in Social Media Marketing and The Effects on Youth - The Case On Instagram. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 15(1), 293–308. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1566662>
- Sebastião, S. P. (2013). Zizi Papacharissi (2010, Malden, MA: Polity Press), *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. *Comunicação e Sociedade*, 23(3), 306–309. [https://doi.org/10.17231/comsoc.23\(2013\).1631](https://doi.org/10.17231/comsoc.23(2013).1631)
- Senft, T., & Baym, N. (2015). Selfies Introduction ~ What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon. *International Journal of Communication*, 9.
- Sharmila, Suresh, & Vigneshwaran. (2024). The Evolution of Social Interaction Patterns in the Digital Age: Examining the Influence of Technology Mediated Communication. IOR INTERNATIONAL PRESS. <https://doi.org/10.34256/ior243>
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029–11037. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4888>
- Stockdale, L. A., & Coyne, S. M. (2020). Bored and online: Reasons for using social media, problematic social networking site use, and behavioral outcomes across the transition from adolescence to emerging adulthood. *Journal of Adolescence*, 79(1), 173–183. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2020.01.010>
- Susiang, M. I. N., & Ghofur, M. (2024). The Influence of Social Media on Changes in Social Values among Millennials. *Socius Journal*, 1(5), 21–28. <https://doi.org/10.62872/59e75r06>
- Tandoc, E. C. (2019). The facts of fake news: A research review. *Sociology Compass*, 13(9). <https://doi.org/10.1111/soc4.12724>
- Tandoc, E. C., Ferrucci, P., & Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing? *Computers in Human Behavior*, 43, 139–146. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.053>
- Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2013). Self-Affirmation Underlies Facebook Use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(3), 321–331. <https://doi.org/10.1177/0146167212474694>
- Treviño Benavides, T. B., Alcorta Castro, A. T., Garza Marichalar, S. A., Peña Cisneros, M., & Baker Suárez, E. C. (2023). Social Media Activities (pp. 23–26). https://doi.org/10.1007/978-3-031-33452-8_5

-
- Vogel, E. A., & Rose, J. P. (2016). Self-reflection and interpersonal connection: Making the most of self-presentation on social media. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 294–302. <https://doi.org/10.1037/tps0000076>
- Walker J. (2014). *Written, Visual and Quantitative Self-Representations. In Seeing Ourselves Through Technology.* Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137476661.0003>
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816–1836. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>