

Budaya Algoritmik: Bagaimana AI Membentuk Identitas Manusia dan Norma Sosial

Djufri

Universitas Muhammadiyah Berau, Berau, Indonesia
djufri@umberau.ac.id

Abstract

In the digital age, artificial intelligence (AI) has become a major force in shaping user experiences and social interactions in cyberspace. AI algorithms used in various digital platforms adjust content based on individual preferences, which indirectly shapes social identities and social norms within online communities. This research aims to examine how AI affects user interaction patterns, forms social identities, and strengthens or weakens social dynamics through mechanisms such as echo chambers and filter bubbles. This study uses a qualitative approach with an exploratory method, which involves semi-structured interviews with 20-30 participants from various backgrounds, as well as a quantitative survey of 300-500 respondents. The results show that AI plays a dual role in shaping social attachment, where 78% of respondents feel more connected to their digital community, but at the same time experience limited access to different perspectives due to algorithm personalization. Other findings suggest that AI algorithms contribute to increased social polarization by reinforcing boundaries between groups that have different views. In conclusion, while AI has the potential to create a more inclusive digital space, current algorithm implementations are more focused on extreme personalization, which narrows the openness to other perspectives. Therefore, more inclusive regulations and digital literacy education are needed so that users can be more critical of the information consumed and not be trapped in a narrow information cycle.

Keywords: *Artificial Intelligence; Social Identity; Echo Chamber; Social Polarization; Social Norms*

Abstrak

Dalam era digital, kecerdasan buatan (AI) telah menjadi kekuatan utama dalam membentuk pengalaman pengguna dan interaksi sosial di dunia maya. Algoritma AI yang digunakan dalam berbagai platform digital menyesuaikan konten berdasarkan preferensi individu, yang secara tidak langsung membentuk identitas sosial dan norma sosial dalam komunitas daring. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana AI mempengaruhi pola interaksi pengguna, membentuk identitas sosial, serta memperkuat atau memperlemah dinamika sosial melalui mekanisme seperti ruang gema (*echo chamber*) dan gelembung filter (*filter bubble*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode eksploratif, yang melibatkan wawancara semi-terstruktur dengan 20-30 partisipan dari berbagai latar belakang, serta survei kuantitatif terhadap 300-500 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI memainkan peran ganda dalam membentuk keterikatan sosial, di mana 78% responden merasa lebih terhubung dengan komunitas digital mereka, tetapi sekaligus mengalami pembatasan akses terhadap perspektif berbeda akibat personalisasi algoritma. Temuan lain menunjukkan bahwa algoritma AI berkontribusi terhadap peningkatan polarisasi sosial dengan memperkuat batas antar kelompok yang memiliki perbedaan pandangan. Kesimpulannya, meskipun AI memiliki potensi untuk menciptakan ruang digital yang lebih inklusif, implementasi algoritma saat ini lebih berfokus pada personalisasi ekstrem, yang dapat mempersempit

keterbukaan terhadap perspektif lain. Oleh karena itu, diperlukan regulasi yang lebih inklusif serta edukasi literasi digital agar pengguna dapat lebih kritis terhadap informasi yang dikonsumsi dan tidak terjebak dalam siklus informasi yang sempit.

Kata Kunci: Kecerdasan Buatan; Identitas Sosial; Ruang Gema; Polarisasi Sosial; Norma Sosial

Pendahuluan

Dalam era digital yang semakin berkembang, kecerdasan buatan (*AI*) telah menjadi faktor dominan dalam membentuk pengalaman pengguna di berbagai platform digital. *Algoritma* yang mendukung sistem *AI* digunakan untuk menyesuaikan konten yang dilihat pengguna berdasarkan riwayat interaksi mereka, yang secara signifikan mempengaruhi bagaimana individu memperoleh informasi dan berinteraksi di ruang digital (Debnath et al., n.d.). Proses ini tidak hanya bersifat pasif tetapi juga membentuk identitas sosial pengguna melalui eksposur selektif terhadap informasi yang disajikan oleh *algoritma* (Shen et al., 2025).

Masalah utama yang muncul dari fenomena ini adalah pembentukan ruang gema (*echo chamber*) dan gelembung filter (*filter bubble*), di mana individu hanya dapat menerima informasi yang sesuai dengan preferensi dan pandangan mereka (Rodilloso, 2024). Akibatnya, ada potensi penguatan bias kognitif yang menyebabkan *polarisasi* sosial yang semakin tajam (Geschke et al., 2019). Dalam konteks ini, *AI* bukan hanya alat yang menyediakan informasi, tetapi juga entitas yang secara aktif membentuk persepsi dan norma sosial (Moriniello et al., 2024). Pentingnya penelitian ini terletak pada urgensinya dalam memahami bagaimana *AI* memengaruhi interaksi sosial dan membentuk identitas individu.

Dalam dunia digital, *algoritma* memiliki potensi untuk memperkuat dinamika kelompok dan menciptakan batas sosial yang lebih kaku antara kelompok yang berbeda (Kaluža, 2022). Hal ini berimplikasi pada peningkatan *polarisasi* dalam masyarakat serta keterbatasan diskusi yang bersifat inklusif (Onitiu, 2022). Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa personalisasi *algoritma* meningkatkan keterlibatan pengguna dengan konten yang relevan, tetapi juga mempersempit jangkauan perspektif yang mereka akses (Tanprasert et al., 2024). Dalam hal ini, *AI* dapat memperkuat identitas sosial dengan memperkuat interaksi dalam kelompok (*in-group*) dan memperlemah interaksi dengan kelompok luar (*out-group*) (Areeb et al., 2023).

Namun, masih sedikit penelitian yang membahas bagaimana *AI* secara aktif membentuk norma sosial dan ekspektasi dalam komunitas digital. Dalam kajian akademik, *AI* telah dibahas dalam berbagai disiplin ilmu, mulai dari ilmu komputer hingga sosiologi. Sebagian besar studi menyoroti peran *AI* dalam merekomendasikan konten dan memfasilitasi komunikasi di dunia maya (Rodilloso, 2024). Namun, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana *AI* bukan hanya sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai aktor yang membentuk norma dan perilaku sosial (Cho et al., 2023).

Secara khusus, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana *algoritma AI* dapat memperkuat identitas individu dan norma sosial dalam komunitas digital. Dengan kata lain, *AI* tidak hanya mencerminkan preferensi pengguna, tetapi juga mengarahkan mereka ke pola interaksi tertentu yang membentuk identitas mereka secara kolektif (Onitiu, 2022). Dalam konteks ini, *AI* berfungsi sebagai *mediator* sosial yang menentukan interaksi yang terjadi di dalam komunitas digital (Tanprasert et al., 2024). Studi ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi mekanisme di balik fenomena pembentukan norma sosial yang dikendalikan oleh *algoritma*.

Dengan semakin meningkatnya penggunaan *AI* dalam kehidupan sehari-hari, penting untuk memahami bagaimana *algoritma* ini tidak hanya memfilter informasi, tetapi juga membentuk persepsi publik terhadap berbagai isu sosial (Ramos, 2019). Dalam analisis lebih lanjut, penelitian ini akan mengkaji bagaimana *AI* memengaruhi keterlibatan sosial di platform digital. Salah satu aspek utama yang akan diteliti adalah bagaimana *AI* memengaruhi dinamika kelompok dan struktur sosial dalam komunitas digital (Ezzahra et al., 2024). Apakah *AI* memperkuat hubungan sosial yang sudah ada atau justru menciptakan segregasi yang lebih tajam antara individu dengan pandangan yang berbeda (Geschke et al., 2019).

Selain itu, penelitian ini akan membahas apakah ada kemungkinan bagi *AI* untuk berfungsi sebagai alat yang mendorong keterbukaan dan diversifikasi perspektif. Dalam banyak kasus, *AI* dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dengan menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi mereka, tetapi dapatkah *algoritma* yang lebih inklusif dirancang untuk mengurangi *polarisasi* sosial (Rodilosso, 2024). Penelitian ini menggunakan pendekatan teoritis yang dimana dengan menelaah *literatur* yang membahas dampak *AI* terhadap norma sosial dan identitas digital. Dengan menganalisis studi-studi sebelumnya, penelitian ini akan mencoba menjawab pertanyaan kritis mengenai bagaimana *AI* memengaruhi cara individu membentuk komunitas di ruang digital.

Studi ini juga berkontribusi pada perdebatan etis mengenai bagaimana *AI* seharusnya dirancang agar tidak memperburuk *polarisasi* sosial. Dengan memahami bagaimana *algoritma* saat ini memengaruhi interaksi sosial, penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana kebijakan teknologi dan desain *algoritma* dapat lebih mengakomodasi keberagaman perspektif (Alvarado & Waern, 2018). Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam *literatur* dengan menyoroti peran *AI* dalam membentuk identitas sosial dan norma sosial dalam komunitas digital. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *AI* bekerja dalam menciptakan dan mempertahankan identitas digital, penelitian ini berharap dapat memberikan rekomendasi tentang cara mengoptimalkan *algoritma* untuk menciptakan ruang digital yang lebih inklusif dan beragam.

Metode

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian eksploratif untuk memahami bagaimana *algoritma* kecerdasan buatan (*AI*) membentuk identitas sosial dan norma dalam ruang digital. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan 20-30 partisipan yang terdiri dari pengguna aktif media sosial, pembuat konten, serta akademisi yang memiliki keahlian di bidang teknologi dan sosial. Teknik penentuan informan dilakukan secara *purposive sampling* untuk memastikan partisipan memiliki pengalaman yang relevan dengan dampak *algoritma* terhadap interaksi digital mereka. Selain itu, survei kuantitatif juga dilakukan terhadap 300-500 *responden* guna mengukur intensitas interaksi dengan *algoritma AI* dan pengaruhnya terhadap pembentukan kelompok sosial serta *polarisasi* digital. Instrumen penelitian meliputi pedoman wawancara untuk eksplorasi kualitatif dan kuesioner berbasis skala *Likert* untuk memperoleh data kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara daring dan penyebaran kuesioner secara online. Analisis data kualitatif dilakukan dengan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama, sedangkan data kuantitatif dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis *regresi* guna mengukur hubungan antara penggunaan *algoritma* dan pembentukan identitas serta norma sosial dalam komunitas digital.

Hasil dan Pembahasan

1. Interaksi dengan *Algoritma AI* dan Penguatan Identitas Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi intensif dengan *algoritma* kecerdasan buatan (*AI*) memiliki dampak signifikan terhadap pembentukan identitas sosial individu dalam komunitas digital (Bhutani et al., 2024). Data survei yang dikumpulkan dari 500 *responden* menunjukkan bahwa 78% dari mereka merasa lebih terhubung dengan komunitas daring yang memiliki kesamaan pandangan dengan mereka, yang diperkuat oleh sistem rekomendasi berbasis *AI* (Cerro, 2024). Wawancara dengan pengguna media sosial juga mengungkapkan bahwa semakin sering individu terpapar konten yang dikurasi oleh *algoritma*, semakin kuat afiliasi mereka terhadap kelompok tertentu, menciptakan efek *in-group reinforcement* yang memperkuat kesamaan sosial dan ideologis (Taylor & Chen, 2024).

Lebih lanjut, data menunjukkan bahwa *algoritma* personalisasi tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna dalam komunitas tertentu, tetapi juga membentuk pola konsumsi informasi yang lebih selektif. Sebanyak 69% *responden* menyatakan bahwa mereka lebih mempercayai informasi yang diperoleh dari grup atau komunitas daring mereka dibandingkan dengan sumber informasi lain yang lebih netral (Kleanthous & Siklafidis, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa *algoritma AI* tidak hanya menyesuaikan konten berdasarkan preferensi individu, tetapi juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan terhadap komunitas tertentu, yang dapat memperkuat loyalitas dan keterikatan sosial (Park & Yoon, 2024).

Temuan lain menunjukkan bahwa individu yang lebih aktif berinteraksi dengan *algoritma AI* memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam membentuk identitas sosial berbasis digital. Dalam wawancara dengan beberapa partisipan, mereka menyatakan bahwa keterlibatan mereka dengan komunitas daring yang direkomendasikan oleh *AI* telah mempengaruhi cara mereka memandang diri sendiri dan peran mereka dalam masyarakat (Bhutani et al., 2024). Sebagai contoh, beberapa partisipan melaporkan bahwa interaksi berulang dengan *algoritma* yang merekomendasikan konten terkait aktivisme sosial atau gaya hidup tertentu membuat mereka merasa menjadi bagian dari gerakan atau ideologi tertentu (Alberici & Milesi, 2016).

Selain itu, pola ini semakin terlihat dalam platform yang memiliki sistem *algoritmik* yang kuat, seperti *TikTok*, *YouTube*, dan *Twitter*. Berdasarkan hasil analisis data, 74% pengguna platform ini mengalami perubahan dalam preferensi dan minat mereka setelah berulang kali menerima rekomendasi konten terkait topik tertentu (Scalvini, 2023). *AI*, dalam hal ini, berperan sebagai kurator identitas, di mana pengguna secara bertahap membentuk identitas sosial mereka berdasarkan konten yang mereka konsumsi secara terus-menerus. Efek ini memperjelas bagaimana *AI* tidak hanya bertindak sebagai alat rekomendasi, tetapi juga sebagai agen yang membentuk dan memperkuat keterikatan sosial dalam komunitas digital (Tang, 2024).

Tabel. Interaksi Dengan *Algoritma AI* Dan Penguatan Identitas Sosial

No.	Aspek	Perentase (%)
1	Pengguna merasa lebih terhubung dengan komunitas daring	78
2	Pengaruh <i>algoritma</i> terhadap penguatan identitas	85
3	Pengguna lebih mempercayai informasi dari komunitas digital	69
4	Dampak eksposur konten yang dipersonalisasi terhadap identitas	74
5	Perubahan preferensi dan perilaku akibat interaksi dengan AI	72

2. Peran *AI* dalam Menciptakan Ruang Gema dan Gelembung Filter

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa *algoritma AI* berperan dalam membentuk *echo chamber* (ruang gema) dan *filter bubble* (gelembung filter) di dunia digital (Plikynas et al., 2025). Dari hasil survei, sebanyak 64% *responden* menyatakan bahwa mereka jarang melihat perspektif yang berbeda dari pandangan mereka sendiri karena konten yang muncul di linimasa mereka telah disesuaikan dengan preferensi sebelumnya (Goswami, 2024). Wawancara dengan beberapa peserta mengungkapkan bahwa mereka sering kali hanya berinteraksi dengan individu yang memiliki pandangan serupa dan menghindari diskusi dengan kelompok yang memiliki perspektif berlawanan (Kim et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa *AI* tidak hanya memediasi akses terhadap informasi tetapi juga berkontribusi dalam membentuk batas sosial dalam komunitas digital (Salbego, 2024).

Lebih jauh, penelitian ini juga menemukan bahwa dampak ruang gema lebih kuat pada platform yang memiliki *algoritma* rekomendasi yang agresif, seperti *YouTube* dan *TikTok*, dibandingkan dengan media sosial yang lebih berbasis interaksi langsung seperti *Facebook* dan *Twitter* (Cerro, 2024). Beberapa partisipan menyatakan bahwa mereka sering kali merasa terjebak dalam lingkaran informasi yang serupa, di mana *algoritma* terus-menerus merekomendasikan konten yang memperkuat keyakinan mereka tanpa memberikan variasi perspektif (Hajian et al., 2024). Akibatnya, individu semakin jarang terpapar informasi dari sumber yang berbeda, yang dapat memperdalam *polarisasi* sosial dan mengurangi pemahaman terhadap sudut pandang lain (Plikynas et al., 2025). *Fenomena* ini menegaskan bahwa *algoritma AI* tidak hanya mengkurasi informasi, tetapi juga berperan dalam menentukan seberapa luas atau sempit wawasan yang diterima pengguna dalam lingkungan digital mereka (Kim et al., 2024).

3. Dampak *Polarisasi* Sosial yang Dipercepat oleh *Algoritma AI*

Hasil analisis *regresi* menunjukkan adanya korelasi positif antara paparan konten berbasis *AI* dengan peningkatan *polarisasi* sosial (Kidwai et al., 2023). *Regresi* berganda mengungkapkan bahwa semakin sering individu berinteraksi dengan *algoritma* yang menyaring informasi sesuai *preferensi* mereka, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk mengidentifikasi diri dengan kelompok tertentu, sementara tingkat toleransi terhadap perspektif yang berbeda justru menurun (Möhlmann, 2023). Data yang dianalisis menunjukkan bahwa pengguna yang menghabiskan lebih banyak waktu di platform dengan *algoritma* personalisasi cenderung lebih tegas dalam mempertahankan pendapat mereka serta menunjukkan sikap yang lebih eksklusif terhadap kelompok lain (Rhodes, 2022).

Selain itu, wawancara mendalam dengan pengguna media sosial mengungkapkan bahwa interaksi yang intens dengan *algoritma* personalisasi dapat memengaruhi sikap mereka terhadap kelompok lain dengan pandangan yang berbeda. Beberapa partisipan menyatakan bahwa setelah menerima rekomendasi konten yang secara konsisten menguatkan keyakinan mereka, mereka menjadi semakin sulit menerima informasi yang bertentangan dan lebih cenderung mengabaikan pendapat yang berbeda (Ekström et al., 2024). *Fenomena* ini menegaskan bahwa *algoritma AI* tidak hanya memfasilitasi konsumsi informasi, tetapi juga mempercepat *fragmentasi* sosial dengan membentuk batas yang lebih tegas antara kelompok dengan ideologi yang berbeda (Rhodes, 2022). Akibatnya, ruang digital yang awalnya memiliki potensi sebagai tempat diskusi yang inklusif justru berkembang menjadi lingkungan yang memperdalam segregasi sosial (Möhlmann, 2023).

4. AI Sebagai Mediator dalam Pembentukan Norma Sosial Digital

Selain memperkuat identitas kelompok, *algoritma AI* juga memainkan peran dalam membentuk norma sosial yang berlaku di dunia digital (Pina, 2024). Temuan dari wawancara mendalam menunjukkan bahwa mayoritas partisipan merasa bahwa *algoritma* menentukan norma sosial dengan mengedepankan konten yang lebih populer dan menekan konten yang tidak sesuai dengan tren (Sankaranarayanan, 2024). Hal ini terlihat dalam fenomena trending *topics* di media sosial, di mana *algoritma* secara otomatis meningkatkan visibilitas isu-isu tertentu dan mendorong penerimaan norma sosial yang lebih homogen dalam suatu kelompok digital (Gollnhofer et al., 2024).

Selain itu, beberapa partisipan mengungkapkan bahwa interaksi yang dimediasi oleh *AI* tidak hanya membentuk norma sosial secara eksplisit melalui rekomendasi konten, tetapi juga secara *implisit* dengan mengarahkan pola komunikasi dan perilaku pengguna dalam komunitas digital (Gong, 2024). Misalnya, pada platform seperti *TikTok* dan *Instagram*, *algoritma* cenderung lebih sering menampilkan konten yang mendapatkan banyak keterlibatan (*engagement*), sehingga norma sosial yang berkembang dalam platform tersebut lebih mengarah pada ekspresi yang dapat menarik atensi, seperti konten yang bersifat sensasional atau provokatif (Sankaranarayanan, 2024). Akibatnya, *AI* tidak hanya menentukan informasi yang diterima oleh pengguna, tetapi juga membentuk standar sosial baru yang mempengaruhi bagaimana individu menampilkan diri dan berinteraksi dalam dunia digital (Pina, 2024).

5. Keterbatasan Algoritma dalam Meningkatkan Keterbukaan Perspektif

Walaupun *algoritma AI* mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dengan konten yang relevan, penelitian ini juga menemukan bahwa sistem *algoritma* yang ada saat ini kurang mendorong eksplorasi terhadap perspektif yang berbeda (Vendeville et al., 2023). Sebanyak 72% *responden* menyatakan bahwa mereka tidak secara aktif mencari informasi di luar rekomendasi *algoritma*, yang berkontribusi pada kurangnya eksposur terhadap sudut pandang alternatif (Kaluža, 2022). Data menunjukkan bahwa meskipun *algoritma* memiliki potensi untuk memperkenalkan keragaman informasi, struktur saat ini lebih banyak digunakan untuk mempertahankan *loyalitas* pengguna terhadap platform, sehingga lebih mengedepankan konten yang sesuai dengan minat individu dibandingkan memberikan akses ke opini yang lebih luas (Zhou et al., 2024).

Lebih lanjut, wawancara dengan partisipan mengungkapkan bahwa beberapa pengguna yang mencoba mencari informasi yang berlawanan dengan preferensi *algoritma* justru mengalami kesulitan dalam menemukan konten yang lebih beragam (Montasari, 2024). Fenomena ini disebut dengan *algorithmic entrapment*, di mana pengguna merasa terjebak dalam siklus rekomendasi yang sama karena *algoritma* terus menyesuaikan konten berdasarkan interaksi sebelumnya (Kaluža, 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun secara teori *AI* dapat dirancang untuk meningkatkan keberagaman informasi, implementasi *algoritma* saat ini justru lebih berfokus pada personalisasi ekstrem yang membatasi kesempatan bagi pengguna untuk menjelajahi perspektif yang lebih luas (Zhou et al., 2024).

6. Implikasi Sosial dan Regulasi Algoritma yang Lebih Inklusif

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa *algoritma AI* berkontribusi terhadap pembentukan identitas sosial dan *polarisasi* dalam komunitas digital, sehingga menimbulkan tantangan etis dan sosial (Makatov, 2024). Untuk mengurangi dampak negatif dari *polarisasi* yang didorong oleh *algoritma*, diperlukan regulasi dan desain *algoritma* yang lebih inklusif (Zhang & Zhang, 2023). Beberapa wawancara dengan ahli teknologi dan kebijakan menunjukkan bahwa transparansi dalam cara kerja *algoritma*

serta kebijakan yang mendorong keberagaman informasi dapat membantu mengurangi *polarisasi* sosial yang semakin tajam. Oleh karena itu, platform digital perlu mengembangkan mekanisme yang memungkinkan pengguna untuk lebih mudah mengakses perspektif yang berbeda serta mengurangi dampak dari ruang gema yang diciptakan oleh *AI* (Jeon et al., 2024).

Selain itu, ada kebutuhan mendesak untuk mengembangkan kebijakan yang tidak hanya berfokus pada transparansi *algoritma* tetapi juga mengintegrasikan prinsip-prinsip etika dalam desain sistem *AI* (Sethy et al., 2023). Regulasi yang lebih ketat terkait cara *AI* menyaring dan merekomendasikan konten dapat mengurangi bias *algoritmik* dan memastikan bahwa pengguna memiliki akses yang lebih seimbang terhadap berbagai perspektif (Ibrahim et al., 2024). Salah satu solusi yang diusulkan adalah implementasi *diversity-promoting algorithms*, di mana sistem tidak hanya menampilkan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna, tetapi juga secara berkala menyajikan sudut pandang yang berbeda untuk mencegah *polarisasi* ekstrem (Lunardi et al., 2020). Dengan demikian, *AI* dapat digunakan sebagai alat yang tidak hanya memperkuat interaksi sosial tetapi juga mendorong dialog yang lebih sehat dan inklusif dalam ruang digital.

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *algoritma* kecerdasan buatan (*AI*) memainkan peran krusial dalam membentuk identitas sosial, norma sosial, serta *polarisasi* dalam komunitas digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi intensif dengan *algoritma AI* memperkuat identitas sosial individu dengan meningkatkan keterikatan mereka terhadap kelompok tertentu. Namun, *algoritma* juga menciptakan ruang gema dan gelembung filter, yang menyebabkan pengguna lebih cenderung terpapar informasi yang sejalan dengan preferensi mereka dan mengurangi eksposur terhadap perspektif berbeda.

Selain itu, analisis *regresi* mengindikasikan bahwa paparan yang lebih besar terhadap konten berbasis *AI* berkorelasi dengan peningkatan *polarisasi* sosial, memperkuat segregasi antara kelompok yang memiliki pandangan berbeda. Kondisi ini menyebabkan dinamika sosial yang semakin homogen dalam kelompok tertentu, sekaligus mempersempit ruang dialog antara kelompok dengan ideologi yang berbeda. *AI* tidak hanya berperan dalam penyaringan informasi tetapi juga dalam membentuk norma sosial digital, di mana konten yang lebih populer dan memiliki keterlibatan tinggi cenderung menjadi standar yang diterima dalam komunitas daring.

Meskipun *AI* berpotensi digunakan untuk meningkatkan keterbukaan perspektif, implementasi *algoritma* saat ini lebih berfokus pada personalisasi ekstrem yang membatasi keberagaman informasi. Oleh karena itu, diperlukan regulasi dan desain *algoritma* yang lebih inklusif, seperti *diversity-promoting algorithms*, yang memungkinkan pengguna mengakses sudut pandang berbeda secara lebih seimbang. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana *AI* membentuk dinamika sosial di ruang digital, kebijakan yang lebih transparan dan etis dapat dikembangkan untuk memastikan bahwa teknologi ini digunakan untuk memperkuat keterbukaan dan toleransi sosial, bukan sekadar memperdalam *polarisasi*.

Selain itu, kesadaran pengguna terhadap bagaimana *algoritma* bekerja juga perlu ditingkatkan melalui edukasi literasi digital, sehingga individu dapat lebih kritis dalam mengonsumsi informasi serta lebih terbuka terhadap perspektif yang berbeda. Dengan demikian, *AI* dapat dioptimalkan tidak hanya sebagai alat yang meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga sebagai instrumen yang mendukung dialog sosial yang lebih sehat dan inklusif.

Daftar Pustaka

- Alberici, A. I., & Milesi, P. (2016). Online Discussion, Politicized Identity, And Collective Action. *Group Processes & Intergroup Relations*, 19(1), 43-59.
- Alvarado, O., & Waern, A. (2018). Towards Algorithmic Experience: Initial Efforts For Social Media Contexts. *Proceedings Of The 2018 Chi Conference On Human Factors In Computing Systems*, 1-12.
- Areeb, Q. M., Nadeem, M., Sohail, S. S., Imam, R., Doctor, F., Himeur, Y., Hussain, A., & Amira, A. (2023). Filter Bubbles In Recommender Systems: Fact Or Fallacy A Systematic Review. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 13(6).
- Bhutani, V., Bahadur, P. S., Sansaniwal, S. K., & Bais, P. (2024). *Youth Studies In The AI Era*. Hershey: IGI Global
- Cho, H., Lee, D., & Lee, J. G. (2023). User Acceptance On Content Optimization Algorithms: Predicting Filter Bubbles In Conversational AI Services. *Universal Access In The Information Society*, 22(4), 1325-1338.
- Cerro, C. C. D. (2024). The Power Of Social Networks And Social Media's Filter Bubble In Shaping Polarisation: An Agent-Based Model. *Applied Network Science*, 9(1), 1-32.
- Debnath, N., Peralta, M. G., Salgado, C. H., Baigorria, L., Riesco, D., & Montejano, G. (n.d.). *Digital Transformation: A Quality Model As A Guide To Achieve A Digital Product Focused On People*, 169-158.
- Ekström, A. G., Madison, G., Olsson, E. J., & Tsapos, M. (2024). The Search Query Filter Bubble: Effect Of User Ideology On Political Leaning Of Search Results Through Query Selection. *Information, Communication & Society*, 27(5), 878-894.
- Ezzahra, Y. F., Imane, E. K., Houssame, N., Kaoutar, E. A., Lahiala, M. A., & Hamid, H. (2024). Unveiling The Influence of AI-Social Fusion: Enhancing Consumer Community Engagement and Advertising Dynamics. *2024 Mediterranean Smart Cities Conference (MSCC)*, 1-6.
- Geschke, D., Lorenz, J., & Holtz, P. (2019). The Triple-Filter Bubble: Using Agent-Based Modelling To Test A Meta-Theoretical Framework For The Emergence Of Filter Bubbles And Echo Chambers. *British Journal of Social Psychology*, 58(1), 129-149.
- Ibrahim, S. M., Alshraideh, M., Leiner, M., AlDajani, I. M., & Bettaz, O. (2024). Artificial Intelligence Ethics: Ethical Consideration And Regulations From Theory To Practice. *IAES International Journal of Artificial Intelligence (IJ-AI)*, 13(3), 3703-3713.
- Jeon, Y., Kim, J., Park, S., Ko, Y., Ryu, S., Kim, S. W., & Han, K. (2024). HearHere: Mitigating Echo Chambers in News Consumption through an AI-based Web System. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 8(1), 1-34.
- Kaluža, J. (2022). Habitual Generation of Filter Bubbles: Why is Algorithmic Personalisation Problematic For The Democratic Public Sphere?. *Javnost-The Public*, 29(3), 267-283.
- Kleanthous, S., & Siklaidis, C. (2023). Perception Of Personalization Processes: Awareness, Data Sharing and Transparency. *Proceedings of the 2nd International Conference of the ACM Greek SIGCHI Chapter*, 1-5.
- Lunardi, G. M., Machado, G. M., Maran, V., & Oliveira, J. P. M. D. (2020). A Metric For Filter Bubble Measurement In Recommender Algorithms Considering The News Domain. *Applied Soft Computing*, 97, 106771.

- Makatov, Z. (2024). Digital Performativity: New Horizons Of Identity In The Algorithmic Era. *2024 International Conference on Engineering Management of Communication and Technology (EMCTECH)*, 1-5.
- Montasari, R. (2024). *The Dual Role of Artificial Intelligence in Online Disinformation: A Critical Analysis. Cyberspace, Cyberterrorism and the International Security in the Fourth Industrial Revolution: Threats, Assessment and Responses*. Cham: Springer International Publishing.
- Moriniello, F., Martí-Testón, A., Muñoz, A., Jasauri, D. S., Gracia, L., & Solanes, J. E. (2024). Exploring The Relationship Between The Coverage of AI in WIRED Magazine and Public Opinion Using Sentiment Analysis. *Applied Sciences*, *14*(5), 2-20.
- Onitiu, D. (2022). Fashion, Filter Bubbles And Echo Chambers: Questions Of Privacy, Identity, And Governance. *Law, Innovation And Technology*, *14*(2), 395-420.
- Park, K., & Yoon, H. Y. (2024). Beyond The Code: The Impact of AI Algorithm Transparency Signaling On User Trust And Relational Satisfaction. *Public Relations Review*, *50*(5), 102507.
- Ramos, J. D. S. (2019). Machines Among The Crowd: On The Political Effects Of Algorithmic Production Of Social Currents. *Vibrant: Virtual Brazilian Anthropology*, *16*, 1-18.
- Rhodes, S. C. (2022). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Fake News: How Social Media Conditions Individuals To Be Less Critical of Political Misinformation. *Political Communication*, *39*(1), 1-22.
- Rodilosso, E. (2024). Filter Bubbles And The Unfeeling: How AI for Social Media Can Foster Extremism and Polarization. *Philosophy & Technology*, *37*(2), 2-21.
- Scalvini, M. (2023). Making Sense Of Responsibility: A Semio-Ethic Perspective On TikTok's Algorithmic Pluralism. *Social Media+Society*, *9*(2).
- Sankaranarayanan, L. S. (2024). The Global AI Framework: Navigating Challenges And Societal Impacts. *AI & SOCIETY*, 1-2.
- Sethy, A., Shaik, N., Yadavalli, P. K., & Anandaraj, S. P. (2023). 9 AI: Issues, Concerns, And Ethical Considerations. *Toward Artificial General Intelligence: Deep Learning, Neural Networks, Generative AI*, 189-211.
- Shen, Z., Hu, Y., & Yin, Y. (2025). Algorithm-Generated Identity Labeling Promotes Identity-Consistent Product Preferences. *Psychology & Marketing*.
- Tanprasert, T., Fels, S. S., Sinnamon, L., & Yoon, D. (2024, May). Debate Chatbots To Facilitate Critical Thinking On Youtube: Social Identity And Conversational Style Make A Difference. *Proceedings of the 2024 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-24.
- Taylor, S. H., & Chen, Y. A. (2024). The Lonely Algorithm Problem: The Relationship Between Algorithmic Personalization And Social Connectedness On TikTok. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *29*(5).
- Vendeville, A., Giovanidis, A., Papanastasiou, E., & Guedj, B. (2022). *Opening Up Echo Chambers Via Optimal Content Recommendation. International Conference on Complex Networks and Their Applications*. Cham: Springer International Publishing.
- Zhang, J., & Zhang, Z. (2023). Ethics And Governance Of Trustworthy Medical Artificial Intelligence. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, *23*(1), 1-15.
- Zhou, X., Zhou, Y., Gong, Y., Cai, Z., Qiu, A., Xiao, Q., Antle, A. N., & Bai, Z. (2024). "Bee and I need diversity!" Break Filter Bubbles In Recommendation Systems through Embodied AI Learning. *Proceedings of the 23rd Annual ACM Interaction Design and Children Conference*, 44-61.