



## Dinamika Fragmentasi Khalayak dalam Konsumsi Konten Budaya Lokal: Analisis Konten TikTok @mas\_ijals

**Abdul Rohim**

Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

abdulrohim@mail.ugm.ac.id

### **Abstract**

*This study aims to analyze the dynamics of audience fragmentation in the consumption of local cultural content on the TikTok platform, particularly through the @mas\_ijals account, which actively promotes Javanese culture. The phenomenon of audience fragmentation, triggered by advances in digital technology, has shifted media consumption patterns from mass to more segmented due to algorithms and individual preferences. Amidst the current of globalization that threatens the preservation of local culture, understanding cultural content consumption patterns in digital media is crucial for developing effective cultural preservation strategies. This study uses a qualitative approach with a constructivist paradigm to understand the meanings constructed by creators and audiences through interactions with local cultural content. Data were collected through in-depth interviews with one content creator and twelve active audiences, as well as an analysis of five videos with high engagement levels from the @mas\_ijals TikTok account. Data validity was maintained through source triangulation and member checking to ensure the accuracy of interpretation. The results of the study reveal three main themes: first, local aesthetics have a strong personal appeal, with content packaged visually and narratively able to build emotional bonds and cultural understanding in the audience; Second, the TikTok algorithm acts as a cultural curator that regulates content distribution, although this distribution does not always align with the creator's target audience, thus giving rise to the challenge of fragmentation; and third, the formation of digital communities as spaces of cultural identity, where audiences collectively construct and reconstruct cultural meaning through active interaction. This research shows that despite the challenges of fragmentation and algorithmic constraints, the TikTok platform has great potential to become an effective medium for the preservation and dissemination of local culture if creators are able to understand and adapt to distribution mechanisms and audience preferences.*

**Keywords: Audience Fragmentation; TikTok; Local Culture; Algorithm; Content Analysis**

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menganalisis dinamika fragmentasi khalayak dalam konsumsi konten budaya lokal di platform TikTok, khususnya melalui akun @mas\_ijals yang aktif mempromosikan budaya Jawa. Fenomena fragmentasi khalayak, yang dipicu oleh kemajuan teknologi digital, telah mengubah pola konsumsi media dari massal menjadi lebih tersegmentasi karena algoritma dan preferensi individu. Di tengah arus globalisasi yang mengancam pelestarian budaya lokal, pemahaman mengenai pola konsumsi konten budaya di media digital menjadi sangat penting untuk mengembangkan strategi pelestarian budaya yang efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme untuk memahami makna yang dibangun oleh kreator dan audiens melalui interaksi dengan konten budaya lokal. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan satu kreator konten dan dua belas

audiens aktif serta analisis lima video dengan tingkat keterlibatan tinggi dari akun TikTok @mas\_ijals. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan member check untuk memastikan keakuratan interpretasi. Hasil penelitian mengungkapkan tiga tema utama: pertama, estetika lokal menjadi daya tarik personal yang kuat, dengan konten yang dikemas secara visual dan naratif mampu membangun ikatan emosional dan pemahaman budaya pada audiens; kedua, algoritma TikTok bertindak sebagai kurator budaya yang mengatur distribusi konten, meskipun distribusi ini tidak selalu sesuai dengan target audiens kreator sehingga memunculkan tantangan fragmentasi; dan ketiga, pembentukan komunitas digital sebagai ruang identitas budaya, di mana audiens turut membangun dan merekonstruksi makna budaya secara kolektif melalui interaksi aktif. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat tantangan berupa fragmentasi dan kendala algoritma, platform TikTok berpotensi besar menjadi media efektif untuk pelestarian dan penyebaran budaya lokal jika kreator mampu memahami dan beradaptasi dengan mekanisme distribusi serta preferensi audiens.

**Kata Kunci: Fragmentasi Khalayak; TikTok; Budaya Lokal; Algoritma; Analisis Konten**

## **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi media secara signifikan dengan munculnya fenomena fragmentasi khalayak. Fragmentasi ini mengindikasikan pergeseran dari konsumsi media yang bersifat massal menjadi lebih tersegmentasi, di mana audiens memilih konten berdasarkan preferensi pribadi dan algoritma platform digital. Kondisi ini berdampak pada penyebaran informasi dan pembentukan identitas budaya di era digital. Menurut (Livingstone 2020), menyatakan bahwa audiens tidak lagi mengkonsumsi informasi secara seragam, tetapi memilih konten sesuai dengan preferensi dan algoritma yang disediakan oleh platform digital.

Pelestarian budaya lokal menjadi semakin krusial di tengah arus globalisasi yang cenderung mendominasi dengan budaya populer dari luar. Budaya lokal merupakan identitas suatu komunitas yang harus dijaga agar tidak terkikis dan hilang. Media digital, khususnya media sosial, membuka peluang besar untuk memperluas jangkauan penyebaran budaya lokal, namun juga menghadapi tantangan dengan konten global yang lebih mendominasi dan mudah diakses. Media digital tidak hanya mengubah cara masyarakat mengonsumsi informasi, tetapi juga memengaruhi bagaimana identitas budaya terbentuk dan dipertahankan secara online (Gerbaudo 2024). Dalam konteks budaya lokal, pemanfaatan TikTok sebagai media distribusi konten budaya telah terbukti memperluas jangkauan sekaligus menciptakan segmentasi baru dalam pola konsumsi media (Baym 2015; Rizal et al. 2025). Selain itu, studi oleh (Wira Krida and Seran 2025) menjelaskan bahwa desain fitur interaktif pada platform media sosial meningkatkan partisipasi aktif audiens terhadap konten budaya lokal.

TikTok, sebagai platform media sosial dengan pertumbuhan pesat pada 2024, mengandalkan algoritma personalisasi melalui fitur "For You Page" (FYP) untuk menyesuaikan distribusi konten dengan preferensi pengguna. Keunikan algoritma ini menjadikan TikTok sebagai media relevan untuk mempelajari pola konsumsi konten budaya lokal. Akun @mas\_ijals yang konsisten menyajikan konten budaya Jawa dengan pendekatan kreatif dan edukatif menjadi objek studi yang strategis untuk memahami dinamika fragmentasi khalayak di platform tersebut. Berbeda dengan media sosial lainnya, TikTok mengandalkan sistem rekomendasi berbasis kecerdasan buatan yang mampu menampilkan konten sesuai dengan preferensi pengguna.

Meskipun sejumlah penelitian telah membahas fragmentasi khalayak dan konsumsi media digital, kajian yang fokus pada fragmentasi audiens dalam konsumsi konten budaya lokal di TikTok, khususnya terkait akun @mas\_ijals, masih terbatas. Penelitian ini bermaksud mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis pengaruh algoritma dan preferensi audiens dalam membentuk pola konsumsi serta komunitas digital sekitar konten budaya lokal. Hasil studi diharapkan memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman interaksi teknologi digital dan pelestarian budaya lokal di era digital yang semakin terfragmentasi. Dalam penelitian (Adistri, Rusman, and Irwansyah 2024; Evita, Prestianta, and Asmarantika 2023) tentang algoritma TikTok mengungkapkan bahwa pengguna muda TikTok mengalami efek adiktif dan destruktif dengan melakukan “mindless scrolling”. Akan tetapi, sering kali diabaikan dalam perdebatan dan pertanyaan tentang bagaimana perbedaan-perbedaan tersebut muncul dan patut mendapatkan perhatian lebih.

Kemudian dalam penelitian lain, audiens semakin selektif dan aktif dalam memilih platform dengan menunjukkan adanya fragmentasi dalam konsumsi media (Tifani, Hastin, and Rizqi 2025). Melalui konsumsi media, fragmentasi khalayak tidak lagi diposisikan secara pasif melainkan aktif. (Efendi Erwan’s et al. 2022; Tanjung 2025), menyatakan bahwa khalayak memiliki kebebasan dalam memilih berbagai jenis media untuk menentukan informasi mana yang akan diakses dan mana yang bisa dipercaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam kajian media digital dan budaya dengan menawarkan perspektif baru tentang bagaimana media sosial berperan dalam pembentukan preferensi budaya masyarakat. Dengan memahami dinamika fragmentasi khalayak dalam konsumsi konten budaya lokal di TikTok, penelitian ini dapat menjadi dasar studi lanjutan tentang bagaimana teknologi digital mempengaruhi pola interaksi budaya di masyarakat. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi konten kreator budaya dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menyampaikan informasi budaya agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa kehilangan esensi budayanya.

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme untuk memahami makna yang dibangun oleh kreator dan audiens melalui interaksi dengan konten budaya lokal di TikTok. Data dikumpulkan melalui dua teknik utama, yaitu wawancara mendalam dan analisis konten video. Wawancara dilakukan dengan 1 kreator konten dan 12 audiens aktif yang secara sengaja dipilih berdasarkan pengalaman langsung dan relevansi terhadap topik. Analisis konten diterapkan pada lima video yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi dari akun TikTok @mas\_ijals. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari wawancara kreator, audiens, dan hasil analisis konten. Selanjutnya, dilakukan member check dengan narasumber untuk memastikan akurasi interpretasi temuan. Data dianalisis secara tematik dengan mengidentifikasi pola dan keterkaitan antar tema yang muncul dari seluruh sumber data.

## **Hasil dan Pembahasan**

Tahap ini peneliti memilih lima video dari akun TikTok @mas\_ijals, yang mana unggahan tersebut terkait dengan konten budaya lokal. Akun TikTok @mas\_ijals memiliki 48,8 rb pengikut dengan total suka 1,1 Juta. Konten yang diunggah mayoritas menampilkan kehidupan sehari-hari dengan menggunakan bahasa daerah (Jawa), logat khas, serta edukasi sejarah budaya.




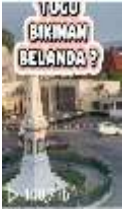
Gambar 1. Akun TikTok @mas\_ijals

(Sumber: Screen Capture Akun TikTok @mas\_ijals, 8 Mei 2025)

Kelima video dipilih berdasarkan kriteria keterlibatan tinggi (like, komentar, dan share) serta relevansi konten terhadap representasi budaya Jawa.

Tabel 1. Konten Budaya Lokal akun TikTok @mas\_ijals

No.	Kategori Konten	Tanggal Unggah	Jumlah Views	Like	Komentar	Share	Saved
1	 Antakapura Mangkujiwo	8 Sep 2024	1.1 Juta	55.4 rb	524	783	5.107
2	 Orang Jawa Kembali ke Agama Asli	3 Mar 2025	1.1 Juta	346 rb	12.9 rb	13.6 rb	36.7 rb

No.	Kategori Konten	Tanggal Unggah	Jumlah Views	Like	Komentar	Share	Saved
3	 Ngabuburit Ala Ningrat Jawa	9 Mar 2025	33.6 rb	2.416	45	222	502
4	 Tugu Bikin Belanda?	7 Feb 2025	140.8 rb	7.368	115	253	800
5	 Zoetmulder Kamus Bahasa Jawa Kuno	4 Feb 2025	37.9 rb	3.010	87	211	293

Berdasarkan analisis terhadap konten akun TikTok @mas\_ijals dan wawancara dengan kreator serta pengguna aktif TikTok, ditemukan tiga tema utama yang mencerminkan dinamika fragmentasi khalayak dalam konsumsi konten budaya lokal, yaitu:

### 1. Estetika Lokal sebagai Daya Tarik Personal

Video-video yang diunggah oleh akun @mas\_ijals memiliki ciri khas yang kuat dalam menampilkan unsur budaya lokal, seperti penggunaan bahasa Jawa dan interaksi khas masyarakat desa, serta humor situasional yang relevan dengan konteks lokal. Estetika ini bukan hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai pengingat akan nilai-nilai tradisional dan kedekatan sosial yang kini mulai luntur di era digital. Ditengah perkembangan teknologi informasi yang pesat, banyak konten kreator berusaha untuk menyampaikan pesan yang bermakna melalui platform media sosial. Rizal Sofian merupakan salah satu konten kreator yang memiliki visi untuk mengedukasi generasi muda tentang kekayaan budaya lokal. R. Sofian, menjelaskan bahwa motivasinya untuk membuat konten budaya lokal berasal dari keinginan untuk mencurahkan pemikirannya tentang budaya, terutama bagi generasi muda (Wawancara, April 4, 2025). Dalam wawancara kreator menyatakan bahwa motivasi utama membuat konten adalah keresahan pribadi terhadap kurangnya ketertarikan generasi muda terhadap budaya sendiri. Menurut R. Sofian menyatakan bahwa, Aku melihat generasi muda, khususnya Gen Z itu kayak

kurang minat dengan pengetahuan tentang budaya. Makanya aku coba buat konten yang nggak cuma receh, tapi juga informatif dan mengandung nilai edukatif. (Wawancara, April 4, 2025)

Estetika lokal yang diangkat oleh kreator juga tidak dibentuk secara asal. Ia melakukan riset, berkonsultasi dengan budayawan dan akademisi, serta penyesuaian narasi agar tetap bisa dinikmati oleh audiens muda tanpa menghilangkan nilai budaya yang dibawanya. Ini menunjukkan bahwa pendekatan yang digunakan tidak hanya bersifat spontan, tetapi terstruktur dan berbasis pengetahuan, bahkan ketika dibungkus bentuk humor. Menariknya, kreator bukan berasal dari latar belakang etnis Jawa, namun justru tertarik mendalami dan mempromosikan kebudayaan Jawa melalui konten. Menurut R. Sofian menyatakan bahwa, Aku bukan orang Jawa, tapi aku melihat budaya Jawa itu cantik banget. Sayangnya justru banyak anak-anak muda Jawa sendiri yang nggak peduli. (Wawancara, April 4, 2025)

Hal ini memperlihatkan bahwa estetika lokal tidak selalu harus berasal dari dalam komunitas yang diwakilinya, tetapi bisa juga menjadi bentuk apresiasi lintas budaya yang dikemas dengan pendekatan kreatif dan adaptif. Untuk memperkaya perspektif dari sisi kreator, dilakukan wawancara terhadap audiens yang mengonsumsi konten budaya lokal di TikTok, salah satunya melalui akun @mas\_ijals. Informan yang diwawancarai, Muti (Wawancara, April 7, 2025), merupakan pengguna aktif TikTok yang mengikuti konten-konten budaya, khususnya milik Rizal Sofian. Dari wawancara tersebut ditemukan bahwa meskipun Muti tidak secara rutin menonton konten budaya lokal, ia mengakui bahwa konten budaya seperti milik Rizal memiliki pengaruh besar terhadap pemahamannya mengenai sejarah dan budaya lokal. Ia mengungkapkan bahwa sebagai warga asli Yogyakarta, ia justru baru mengetahui detail sejarah mengenai ikon budaya seperti Tugu Jogja setelah menonton konten tersebut. Dalam pernyataannya, Muti menjelaskan, Sebenarnya aku nih orang Jogja tapi aku tuh juga gak tau menau banget nih tentang kayak bangunan yang tadi, kayak misal Tugu Jogja itu sebenarnya aku juga gak tau nih seluk beluknya. (Wawancara, April 7, 2025).

Muti menilai bahwa konten budaya yang disajikan melalui TikTok terasa lebih dekat dan imersif dibandingkan media lain seperti media cetak atau media sosial berbasis teks. Ia merasa bahwa penyajian visual dan naratif membuat audiens seperti diajak langsung mengunjungi tempat budaya tersebut. M. Rabbani menyampaikan bahwa, Konten kreator di TikTok tuh pengemasannya lebih kek gimana ya, kita tuh kayak bener-bener diajak langsung ke tempat itu. Misalnya, kayak yang benteng yang di Vanjava tuh. Dia bener-bener ke BNT, ke museumnya, dan ke tempat komunitas Katolik. Nuansanya lebih ada aja. Sedangkan kalau di media lain ya bener sih, kayak dia cuma terpaku di narasi dan teks aja, jadi kita masih ngebayanginnya tuh masih ngalor ngidul gitu loh, masih meraba-raba (Wawancara, April 7, 2025). Dengan mengemas budaya lokal menjadi konten digital yang menarik secara visual dan emosional, kreator seperti @mas\_ijals berhasil membangun hubungan personal dengan audiens yang memiliki ikatan emosional terhadap budaya, sekaligus memperkenalkan kekayaan budaya lokal kepada segmen audiens yang lebih luas. Di sinilah estetika lokal bukan hanya menjadi daya tarik visual, tetapi juga menjadi jembatan antara identitas budaya dan dinamika konsumsi media digital.

## **2. Algoritma sebagai Kurator Budaya**

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah peran algoritma TikTok dalam mendistribusikan konten kepada audiens yang spesifik. Meskipun kreator @mas\_ijals menargetkan kontennya kepada generasi muda, terutama Gen Z, justru algoritma TikTok mengarahkan konten tersebut lebih sering kepada pengguna berusia 30

tahun ke atas. Hal ini diakui langsung oleh kreator R. Sofian menyatakan, Audiens yang aku tuju itu sebenarnya Gen Z, tapi kalau aku lihat dari data di dashboard-ku, justru kebanyakan yang nonton itu usia 35 tahun ke atas. Aku juga sempat mikir, mungkin karena kontennya naratif dan agak panjang, jadi algoritma TikTok kirimnya ke orang-orang dewasa (Wawancara 4 April 2025).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa algoritma bukan hanya menyesuaikan konten dengan minat pengguna, tetapi juga mengklasifikasikan konten berdasarkan karakteristik seperti durasi, gaya bahasa, atau topik. TikTok, seperti platform berbasis algoritma lainnya, bekerja dengan sistem machine learning yang membaca pola interaksi untuk menyesuaikan konten dengan pengguna yang dianggap relevan. Hal ini kreator juga menyadari bahwa keberhasilan distribusi konten tidak hanya ditentukan oleh kualitas isi, tetapi juga oleh bagaimana algoritma merespons interaksi awal seperti like, share, durasi menonton, dan komentar. R. Sofian menyatakan, Biasanya aku ukur konten berhasil itu dari views dan interaksi. Tapi yang paling penting sekarang itu durasi tonton. Kalau video dua menit ditonton 100% lebih dari 40% penonton, berarti itu kontennya dianggap bagus sama algoritma (Wawancara 4 April 2025).

Dampaknya, terjadi proses fragmentasi yang lebih dalam, audiens tidak hanya terpisah berdasarkan preferensi, tetapi juga berdasarkan jalur algoritma yang secara otomatis membatasi paparan terhadap jenis konten tertentu. Sebagai contoh, audiens muda yang belum pernah berinteraksi dengan konten budaya mungkin tidak akan pernah menemukan video @mas\_ijals karena tidak dikirim ke For You Page mereka oleh sistem algoritma. Namun di sisi lain, algoritma juga memberi peluang baru. Konten budaya lokal yang sebelumnya mungkin tidak mendapat ruang di media arus utama, kini bisa menjangkau ribuan hingga jutaan pengguna dengan cepat selama memenuhi parameter algoritma tertentu. R. Sofian menyatakan, Kalau tahu cara utamanya, sebenarnya bisa banget manfaatin TikTok buat edukasi budaya. Tapi ya harus tahu triknya, dan sabar sih. Karena kadang kita pengen nyasar ke anak muda, tapi nggak dikasih jalanny (Wawancara 4 April 2025).

Dengan demikian, algoritma bukan hanya teknologi di balik layar, tetapi juga aktor kultural yang aktif dalam membentuk ekosistem konsumsi media. Dalam konteks konten budaya lokal, algoritma dapat menjadi sesuatu yang memperluas jangkauan, sekaligus tantangan yang membatasi inklusivitas. Hal ini menempatkan kreator pada posisi strategis, mereka harus memahami dan beradaptasi dengan logika algoritma jika ingin menjangkau audiens secara efektif di tengah fragmentasi media digital.

### **3. Komunitas Digital sebagai Ruang Identitas Budaya**

Dalam konten-konten yang diunggah oleh akun TikTok @mas\_ijals, terlihat adanya pembentukan komunitas digital yang terbentuk bukan hanya karena kesamaan minat terhadap budaya lokal, tetapi juga karena keterhubungan emosional terhadap latar sosial dan pengalaman kolektif tertentu. Hal ini tercermin dalam kolom komentar yang dipenuhi ungkapan identitas seperti Jogja hadir!, Wong Jowo kudu bangga!, atau Kampung halaman banget rasanya liat ini. Komentar-komentar semacam ini menunjukkan bahwa audiens tidak sekadar menonton, tetapi merasa memiliki keterikatan terhadap konten, dan turut berpartisipasi dalam membangun narasi budaya bersama. Dalam hal ini, komunitas digital berfungsi sebagai ruang representasi identitas budaya yang aktif, yang bukan hanya menerima pesan dari kreator, tetapi juga merekonstruksi maknanya melalui interaksi. Kreator mengakui adanya segmentasi audiens berdasarkan kedekatan terhadap nilai-nilai budaya tertentu. R. Sofian menyatakan, Yang paling aktif itu biasanya orang-orang yang ngerasa relate, entah karena mereka tinggal di desa, pernah ngalamin hal serupa, atau karena pakai bahasanya sama. Itu langsung komen, langsung like, bahkan DM minta dibuatin konten yang mirip lagi

Menariknya, meskipun akun ini dikelola oleh kreator yang bukan berasal dari etnis Jawa, komunitas yang terbentuk tetap menerima dan bahkan menghargai peran kreator sebagai mediator budaya. R. Sofian mengaku bahwa, Banyak yang support karena tahu aku bukan orang Jawa tapi justru peduli sama budaya Jawa. Tapi ya ada juga yang sinis, bilang, kok bukan orang sini malah ngajarin budaya kita? Tapi justru dari situ komunitas yang sehat malah makin solid mereka yang peduli malah makin aktif mendukung (Wawancara, 7 April 2025). Di sisi lain, wawancara dengan audiens juga menunjukkan bahwa keterikatan emosional pada konten muncul karena mereka merasa konten tersebut mewakili pengalaman pribadi dan budaya mereka. Salah satu narasumber M. Rabbani menyatakan, Saya follow karena kontennya kayak kehidupan sehari-hari orang Jogja, jadi ngerasa kayak di rumah sendiri walaupun saya di luar kota (Wawancara, April 7, 2025). Dalam hal dampak, Muti mengakui bahwa konten budaya lokal mendorongnya untuk mencari informasi lebih lanjut secara mandiri. Ketertarikan ini muncul karena konten yang disajikan mampu menstimulasi rasa ingin tahunya, meskipun pada awalnya ia tidak serta merta mempercayai informasi tersebut begitu saja. M. Rabbani, menyatakan bahwa, Awalnya kan kita pasti nggak langsung percaya dong. Nah, jadi itu tuh kayak jadi mendorong kita buat cari tau (Wawancara, 7 April 2025).

Selain itu, Muti juga menunjukkan adanya niat untuk menyebarkan informasi budaya kepada lingkaran sosialnya, khususnya kepada teman-teman yang bukan berasal dari Yogyakarta. Muti merasa perlu berbagi pengetahuan tersebut sebagai bagian dari kepedulian terhadap budaya lokal. Muti menjelaskan bahwa, Mungkin aku lebih tertarik bukan promosiin sih, tapi lebih ke cerita aja. Kayak, sebenarnya di Keraton tuh ada ini loh. Di dalamnya tuh gak cuma ini doang. Lebih kayak ngasih tahu gitu (Wawancara, 7 April 2025). Hal ini menunjukkan bahwa komunitas digital tidak hanya bersifat virtual, tetapi membentuk identitas kolektif berbasis budaya dan emosi bersama. Komunitas ini menjadi ruang aman bagi ekspresi identitas kultural yang mungkin tidak mendapatkan tempat di ruang sosial yang lebih luas. Namun, seperti yang disebutkan oleh kreator, komunitas ini juga punya batasan. R. Sofian menyatakan, Kalau ada yang nggak ngerti konteks atau asal bukan dari 'lingkaran budaya' tertentu, biasanya mereka nggak terlalu engage. Bahkan kadang merasa asing sendiri (Wawancara, 7 April 2025). Dengan demikian, komunitas digital yang terbentuk melalui konten budaya lokal di TikTok mencerminkan dua sisi dari fragmentasi khalayak: di satu sisi, menciptakan ruang representasi dan solidaritas kultural; di sisi lain, memperkuat batas-batas sosial yang memisahkan audiens dari latar belakang berbeda.

Temuan ini mengonfirmasi teori fragmentasi khalayak menurut (Hervansyah et al. 2025; Maulana and Hariyanto 2024) yang menyatakan audiens kini secara aktif memilih konten sesuai identitas dan preferensi kultural, sehingga membentuk kelompok-kelompok audiens yang tersegmentasi secara alami. Visualisasi dan narasi emosional dalam konten @mas\_ijals mampu membangun ikatan personal dengan audiens yang mendukung pengalaman imersif yang dikemukakan (Sudarmika, Helmina, and Nirmala 2025). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Deryansyah 2020; Firdaus, Suryasuciramadhan, and Zulfikar 2024) yang menegaskan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun pengalaman imersif audiens terhadap konten budaya melalui integrasi elemen visual, audio, dan narasi. Menurut (Valiant and Paramita 2020), keterhubungan emosional yang tercipta melalui interaksi sosial di media digital memengaruhi preferensi audiens terhadap konten berbasis budaya. Di sisi lain, (Bur, Ayuningtyas, and Muqsith 2023) menegaskan bahwa platform berbagi video seperti TikTok memberikan peluang baru bagi komunitas budaya untuk menegosiasikan identitas kolektif mereka secara lebih inklusif.



Peran algoritma sebagai kurator budaya sesuai dengan temuan (Andriani, Prasetya, and Pratama 2024), yang menunjukkan bahwa algoritma TikTok mengklasifikasikan distribusi konten berdasarkan interaksi pengguna, memengaruhi siapa yang melihat konten tersebut. Hal ini menghasilkan fragmentasi yang mendalam dengan audiens termarginalisasi jika belum berinteraksi sebelumnya. Temuan ini sejalan dengan teori diversifikasi konsumsi media (Aulia 2025; Putri et al. 2025), audiens kini secara aktif memilih konten yang sesuai dengan identitas kultural dan emosional mereka. Akibatnya, terbentuklah kelompok audiens yang tersegmentasi secara alami berdasarkan kedekatan pengalaman dan preferensi personal sebuah ciri khas dari fragmentasi khalayak di era digital.

Pembentukan komunitas digital sebagai ruang identitas budaya sejalan dengan konsep (Hayatunlupus 2025) dan teori interaksi sosial dalam media digital oleh (Felaco 2025), di mana audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi turut merekonstruksi makna budaya secara kolektif, membentuk solidaritas sekaligus batasan sosial berdasarkan kedekatan nilai dan pengalaman kultural. Hal ini mempertegas temuan (Dwi Okta Putri, Soleh, and Rahma Putri 2025; Khan 2023), bahwa algoritma bukan hanya merekomendasikan, tetapi mengkurasi pengalaman pengguna dengan cara menciptakan jalur distribusi yang memperkuat pola konsumsi tertentu. Dalam konteks ini, algoritma menjadi kurator budaya yang tidak netral ia berperan dalam menentukan siapa yang melihat konten budaya lokal dan siapa yang tidak.

Menurut (Amir Fidiyansyah, Octaviana, and Asriani 2023; Baskoro and Rusadi 2025), algoritma TikTok secara signifikan membentuk pola fragmentasi audiens melalui pengelompokan pengguna berdasarkan kebiasaan menonton dan preferensi interaksi. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi konten budaya pada platform tersebut tidak sepenuhnya netral, tetapi sangat dipengaruhi oleh mekanisme algoritmik yang memprioritaskan keterlibatan dan lamanya waktu tonton. Hal ini memperkuat temuan (Najuba 2025; Rochimah, Priastuty, and Wicaksono 2023), yang menyatakan bahwa identitas digital di ruang media sosial cenderung terbentuk dalam kelompok-kelompok kecil berbasis preferensi atau latar budaya bersama, dan cenderung eksklusif terhadap pihak luar. Dalam konteks ini, fragmentasi audiens tidak hanya terjadi dalam preferensi konten, tetapi juga dalam cara berinteraksi dan merasa “termasuk” atau “tidak termasuk” dalam suatu komunitas budaya digital. Secara keseluruhan temuan ini menunjukkan bahwa meski terdapat tantangan algoritma dan fragmentasi, platform TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media efektif untuk pelestarian budaya lokal jika kreator memahami dinamika distribusi dan preferensi audiens.

## **Kesimpulan**

Penelitian ini mengungkap bahwa fragmentasi khalayak dalam konsumsi konten budaya lokal di TikTok melalui akun @mas\_ijals dipengaruhi oleh estetika lokal yang menjadi daya tarik personal, peran algoritma sebagai kurator budaya yang mengatur distribusi konten, serta pembentukan komunitas digital sebagai ruang identitas budaya. Fragmentasi ini membawa tantangan berupa keterbatasan jangkauan audiens muda yang diinginkan kreator, namun juga menawarkan peluang dalam penyebaran budaya lokal yang lebih luas secara digital. Pemahaman mendalam terhadap dinamika algoritma dan preferensi audiens sangat penting bagi kreator untuk mengoptimalkan strategi pelestarian budaya lokal di era digital. Dengan demikian, platform seperti TikTok berpotensi efektif sebagai media pelestarian budaya jika kreativitas konten dan adaptasi terhadap mekanisme distribusi diperhatikan secara cermat.

## Daftar Pustaka

- Adistri, N., Rusman, A. A., & Irwansyah. (2024). Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada TikTok: Studi Uses and Gratification di Era Digital. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(2), 103–116.
- Amir Fidiyansyah, R., Octaviana, R., & Asriani, W. (2023). Peran Media Sosial dalam Mempengaruhi Perilaku Remaja. *Kompasiana*, 4(5), 1.
- Andriani, E., Prasetya, A. D., & Pratama, B. Y. (2024). Pengaruh Aplikasi TikTok dalam Komunikasi Generasi Z: Tinjauan Terhadap Perubahan Pola Interaksi dan Ekspresi Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara*, 1(3), 42–52.
- Aulia, L. M. (2025). TikTok Sebagai Media Komunikasi Virtual di Kalangan Generasi Z. *Basics of Structural Equation Modeling*, 85(1), 179–191.
- Baskoro, R. M., & Rusadi, U. (2025). Melampaui Batas-Batas Vincent Mosco: Memperluas Ranah Ekonomi Politik Media ke Ruang Digital. *Jurnal Komunikasi*, 4(1), 99–115.
- Baym, N. K. (2015). *Personal Connections in the Digital Age*. John Wiley & Sons.
- Bur, R., Ayuningtyas, F., & Muqsith, M. A. (2023). Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Informasi Baru Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 189–198.
- Deryansyah, A. D. (2020). Pemanfaatan TikTok oleh Gen-Z Sebagai Platform Edukasi Melalui Konten TikTok Edukasi. *Komunikasi Interpersonal dalam Konsultasi Dokter Estetika dengan Pasien Melalui Media Sosial WhatsApp*, 1(2), 127–136.
- Putri, W. D. O., Soleh, A., & Putri, A. R. (2025). Platform Digital (Instagram & TikTok) dalam Pengembangan Usaha Bagi Pelaku UMKM di Kota Bengkulu: Studi Kasus Lupinut (UMKM Bengkulu). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 4(1), 159–164.
- Efendi, E., Sylvia, A., Harahap, N. A., Nurmasira, & Putra, P. M. H. (2022). Dualisme Efek Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Humas Pemerintah. *Journal of Social Science Research*, 4, 1865–1878.
- Evita, N., Prestianta, A. M., & Asmarantika, R. A. (2023). Patterns of Media and Social Media Use in Generation Z in Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 7(1), 195–214.
- Felaco, C. (2025). Making Sense of Algorithm: Exploring TikTok Users' Awareness of Content Recommendation and Moderation Algorithms. *International Journal of Communication*, 19, 1081–1102.
- Firdaus, Z. M., Suryasuciramdhan, A., & Zulfikar, M. (2024). Strategi Komunikasi Politik Anies Baswedan di TikTok untuk Menarik Pemilih Gen Z pada Pilpres 2024. *Jurnal Komunikasi Politik*, 2(2), 306–312.
- Gerbaudo, P. (2024). TikTok and the Algorithmic Transformation of Social Media Publics: From Social Networks to Social Interest Clusters. *New Media and Society*, 1–25.
- Hayatulnopus, S. M. (2025). Transformasi Komunikasi Masyarakat Modern Melalui TikTok: Analisis Partisipatif Generasi Z. *Bashirah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 6(1), 94–106.
- Hervansyah, G. H., Purwanto, E., Pratama, R. P., Saputra, N. B., & Rifai, R. (2025). Digitalisasi Tradisi Budaya Melalui Platform Media Baru. *Interaction Communication Studies Journal*, 2(2), 8.
- Khan, A. S. (2023). The Preservation of Cultural Heritage: Challenges and Opportunities in the Digital Age. *Al-Behishat Research Archive*, 1(1), 16–24.
- Livingstone, S. (2020). Audiences in an Age of Datafication: Critical Questions for Media Research. *Television & New Media*, 20(2), 170–183.

- Maulana, R., & Hariyanto, D. (2024). Tren TikTok: Mengurai Perilaku Remaja di Era Digital. *Converse Journal Communication Science*, 1(1), 55–64.
- Najuba, V. Z. (2025). Language Variation: Analysis on the Registers Used by Alpha Gen on TikTok. *Jurnal Bahasa dan Linguistik*, 3(1)
- Putri, N. N., Khoirunnisa, D. A., Ilhamy, D. W., Ikhsan, M., & Purwanto, E. (2025). Pergeseran Budaya: Media Baru Sebagai TikTok dan Aparatus Ideologi. *Converse Journal Communication Science*, 2(1), 20.
- Rizal, M. A., Putri, T., Sukma, D. A., Cindy, B. J. M., & Purwanto, E. (2025). Peran Influencer Budaya dalam Melestarikan Tradisi Lokal di TikTok: Studi Kasus pada Akun-Akun Budaya Nusantara. *Interaction Communication Studies Journal*, 2(2), 6.
- Rochimah, H. A. I. N., Priastuty, C. W., & Wicaksono, J. (2023). Analisis Partisipasi Laki-Laki dalam Program Keluarga Berencana di Indonesia: Sebuah Pendekatan Theory of Planned Behaviour. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 7(2), 214–230.
- Sudarmika, D., Helmina, S. S., & Nirmala, S. (2025). Standar TikTok sebagai Realitas Perubahan Sosial Budaya pada Masyarakat Modern. *Jurnal Ilmu Sosial*, 10(1), 69–77.
- Tanjung, M. A. (2025). TikTok Sebagai Ruang Dialog Kultural Generasi Z dan Tradisi Lokal. *Journal of Mandalika Social Science*, 3(1), 55–63.
- Tifani, H. H., & Rizqi, F. M. (2025). Strategi Komunikasi PTPN Radio Melalui Konten Media Sosial TikTok. *Solidaritas FISIP UNISRI*, 10(1), 1–18.
- Valiant, V., & Paramita, S. (2020). Peran Aplikasi TikTok Sebagai Media Komunikasi Ekspresif Penyintas Covid-19. *Jurnal Komunikasi*, 2(1), 2.
- Wira Krida, G., & Seran, A. (2025). Budaya Konsumtif di Media Sosial TikTok: Pendekatan Kritis Terhadap Pengaruh Kapitalisme pada Generasi Muda di Indonesia. *Jurnal Global Ilmiah*, 2(5), 1–12.