

Brainrot dan Pola Konsumsi Konten: Studi Kualitatif Pengaruh Algoritma di Media Sosial

Noufan Anwar¹, Ilah Holilah²

UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, e-mail: noufanwar15@gmail.com

UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, e-mail: ilah.mustopa@gmail.com

Abstract

This study examines the impact of social media on users' content consumption patterns, focusing on the role of algorithms in creating the phenomenon of "brainrot." Brainrot refers to a condition in which individuals experience a decline in thinking quality due to excessive exposure to low-quality or repetitive content on social media platforms. Using a qualitative study approach, this research gathers data from in-depth interviews with active social media users and content analysis of algorithm-suggested materials. The findings indicate that social media algorithms tend to prioritize content that drives high engagement, such as sensational or controversial content, leading to a cycle of repetitive and less educational content consumption. Additionally, participants reported difficulties in controlling the time spent and the types of content they consume, ultimately affecting their productivity and mental well-being. This study concludes that interventions from both platforms and users are necessary to mitigate the negative impact of algorithms on content consumption patterns and prevent brainrot. Recommendations include improving digital literacy, developing more ethical algorithms, and increasing user awareness in managing social media usage.

Keywords: Social Media, Algorithms, Brainrot, Content

Abstrak

Penelitian ini membahas dampak media sosial terhadap pola konsumsi konten pengguna, dengan fokus pada peran algoritma dalam menciptakan fenomena "brainrot". Brainrot merujuk pada kondisi di mana individu mengalami penurunan kualitas berpikir akibat paparan berlebihan terhadap konten yang tidak bermutu atau repetitif di platform media sosial. Melalui pendekatan studi kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data dari wawancara mendalam dengan pengguna aktif media sosial dan analisis konten yang disarankan oleh algoritma. Hasil penelitian menunjukkan bahwa algoritma media sosial cenderung memprioritaskan konten yang memicu keterlibatan tinggi, seperti konten sensasional atau kontroversial, sehingga menciptakan siklus konsumsi konten yang repetitif dan kurang mendidik. Selain itu, partisipan melaporkan kesulitan dalam mengontrol waktu dan jenis konten yang mereka konsumsi, yang pada akhirnya memengaruhi produktivitas dan kesejahteraan mental. Penelitian ini menyimpulkan bahwa intervensi baik dari platform maupun pengguna diperlukan untuk mengurangi dampak negatif algoritma terhadap pola konsumsi konten dan mencegah brainrot. Rekomendasi termasuk peningkatan literasi digital, pengembangan algoritma yang lebih etis, serta kesadaran pengguna dalam mengelola penggunaan media sosial.

Kata Kunci: Sosial Media, Algoritma, Brainrot, Konten

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara manusia mengakses, mengonsumsi, dan menyebarkan informasi. Media sosial menjadi ruang interaksi utama, khususnya bagi generasi muda, dalam mengembangkan identitas, mendapatkan hiburan, dan membentuk opini. Namun, di balik kemudahan dan konektivitas yang ditawarkan, algoritma media sosial secara diam-diam membentuk pola konsumsi konten pengguna melalui sistem personalisasi yang kompleks. Hal ini memunculkan fenomena baru seperti *brainrot*, yaitu kondisi di mana pengguna mengalami penurunan kualitas berpikir akibat paparan berulang terhadap konten ringan dan kurang mendidik.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti peran algoritma dalam menciptakan *filter bubble* dan *echo chamber*, yang membatasi keberagaman informasi (Yulianto, 2023; Tufekci, 2015). Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa media sosial tidak hanya membentuk budaya digital, tetapi juga menciptakan pola perilaku yang sulit dipisahkan dari intervensi teknologi. Wulandari (2022) menekankan pentingnya literasi digital dalam merespons tantangan tersebut. Namun, masih minim penelitian yang secara spesifik mengkaji keterkaitan antara algoritma media sosial dan fenomena *brainrot* dalam konteks konsumsi konten harian di kalangan pengguna aktif.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana algoritma media sosial membentuk pola konsumsi konten serta dampaknya terhadap kognisi dan kesehatan mental pengguna. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini menggali pengalaman dan persepsi pengguna aktif berbagai platform seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan Twitter.

Secara ilmiah, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai dampak algoritma terhadap perilaku digital. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada penggabungan dua konsep yang belum banyak dieksplorasi bersama, yaitu algoritma media sosial dan fenomena *brainrot*. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk membangun strategi mitigasi serta meningkatkan kesadaran kritis pengguna terhadap konten yang mereka konsumsi.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang interaksi antara teknologi, budaya digital, dan kesehatan mental pengguna. Harapannya, hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat secara akademis, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi pengguna, platform digital, dan pembuat kebijakan dalam menciptakan ekosistem media sosial yang lebih sehat dan bertanggung jawab.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam pengaruh algoritma media sosial terhadap pola konsumsi konten dan fenomena *brainrot*. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman, persepsi, dan perilaku pengguna media sosial secara holistik. Metode ini juga memungkinkan peneliti untuk menganalisis konteks sosial dan psikologis di balik pola konsumsi konten yang dipengaruhi oleh algoritma. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana algoritma membentuk kebiasaan dan pola pikir pengguna.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dengan pengguna aktif media sosial. Partisipan dipilih berdasarkan intensitas

penggunaan media sosial dan keragaman platform yang digunakan, seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan Twitter. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, dengan panduan pertanyaan yang mencakup topik seperti kebiasaan konsumsi konten, kesadaran terhadap algoritma, dampak penggunaan media sosial terhadap produktivitas, dan kesejahteraan mental. Jumlah partisipan ditentukan melalui teknik purposive sampling hingga mencapai titik jenuh data, di mana tidak ada informasi baru yang muncul dari wawancara.

Selain wawancara, peneliti juga melakukan analisis konten yang disarankan oleh algoritma media sosial. Konten ini diambil dari platform yang sering digunakan oleh partisipan. Analisis konten difokuskan pada jenis konten yang sering muncul, frekuensi kemunculan, dan bagaimana konten tersebut memengaruhi keterlibatan pengguna, seperti jumlah likes, komentar, dan shares. Dengan menganalisis konten yang direkomendasikan algoritma, peneliti dapat memahami pola dan preferensi yang dibentuk oleh platform media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pola Konsumsi Konten yang Dipengaruhi Algoritma

Hasil penelitian menunjukkan bahwa algoritma media sosial memainkan peran sentral dalam membentuk pola konsumsi konten pengguna. Algoritma cenderung memprioritaskan konten yang memicu keterlibatan tinggi, seperti konten sensasional, kontroversial, atau hiburan ringan. Hal ini menciptakan siklus konsumsi konten yang repetitif dan kurang mendidik. Partisipan melaporkan bahwa mereka sering merasa "terjebak" dalam siklus ini, di mana mereka kesulitan untuk mengontrol waktu dan jenis konten yang mereka konsumsi.

- Filter Bubble dan Echo Chamber: Algoritma juga menciptakan *filter bubble* dan *echo chamber*, di mana pengguna hanya terpapar pada informasi yang sesuai dengan pandangan atau preferensi mereka. Hal ini mengurangi paparan pada perspektif yang beragam dan berpotensi menurunkan kemampuan berpikir kritis.
- Konten yang Dipersonalisasi: Partisipan menyadari bahwa konten yang mereka lihat di media sosial sangat dipersonalisasi berdasarkan perilaku dan interaksi mereka sebelumnya. Namun, mereka sering kali tidak menyadari sejauh mana algoritma memengaruhi pilihan konten yang disajikan.

b. Dampak Brainrot terhadap Kognisi dan Kesehatan Mental

Fenomena brainrot, yang ditandai dengan penurunan kualitas berpikir dan kesehatan mental, ditemukan berkorelasi dengan paparan berlebihan terhadap konten yang tidak bermutu. Partisipan melaporkan beberapa gejala yang terkait dengan brainrot, antara lain:

1. Penurunan Produktivitas: Banyak partisipan mengaku kesulitan untuk fokus pada tugas-tugas penting setelah menghabiskan waktu lama di media sosial. Mereka merasa waktu yang dihabiskan untuk menelusuri konten sering kali tidak produktif.
2. Kesehatan Mental: Beberapa partisipan melaporkan perasaan cemas, tidak puas, atau bahkan stres setelah terpapar konten yang negatif atau kontroversial. Paparan berlebihan terhadap konten semacam ini juga dikaitkan dengan penurunan kesejahteraan mental.
3. Ketergantungan pada Media Sosial: Partisipan mengakui bahwa mereka sering merasa sulit untuk mengontrol penggunaan media sosial, bahkan ketika mereka

menyadari dampak negatifnya. Hal ini menunjukkan adanya ketergantungan pada platform media sosial yang dipicu oleh algoritma.

c. Peran Algoritma dalam Membentuk Kebiasaan Pengguna

Algoritma media sosial tidak hanya memengaruhi jenis konten yang dikonsumsi, tetapi juga membentuk kebiasaan pengguna. Partisipan melaporkan bahwa algoritma sering kali membuat mereka terus-menerus menelusuri konten tanpa sadar, bahkan ketika mereka tidak memiliki tujuan tertentu. Beberapa temuan terkait hal ini meliputi:

1. Siklus Scroll Tanpa Henti: Algoritma yang dirancang untuk mempertahankan perhatian pengguna sering kali membuat partisipan terjebak dalam siklus *scroll* tanpa henti, di mana mereka terus menelusuri konten tanpa menyadari berapa banyak waktu yang telah terbuang.
2. Konten yang Memicu Emosi Negatif: Beberapa partisipan menyadari bahwa konten yang memicu emosi negatif, seperti kemarahan atau kecemasan, justru lebih sering muncul di *feed* mereka. Hal ini karena konten semacam ini cenderung memicu interaksi yang tinggi, sehingga diprioritaskan oleh algoritma.

d. Rekomendasi untuk Mitigasi Dampak Negatif

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi diajukan untuk mengurangi dampak negatif algoritma media sosial terhadap pola konsumsi konten dan fenomena *brainrot*:

1. Peningkatan Literasi Digital: Pengguna perlu diberdayakan dengan pemahaman yang lebih baik tentang cara kerja algoritma media sosial dan dampaknya terhadap pola konsumsi konten. Edukasi tentang literasi digital dapat membantu pengguna membuat keputusan yang lebih sadar dalam menggunakan media sosial.
2. Pengembangan Algoritma yang Lebih Etis: Platform media sosial harus mempertimbangkan untuk mengembangkan algoritma yang tidak hanya memaksimalkan keterlibatan pengguna, tetapi juga mempromosikan konten yang berkualitas, beragam, dan mendidik. Algoritma yang lebih transparan dan bertanggung jawab dapat membantu mengurangi dampak negatif seperti *filter bubble* dan *echo chamber*.
3. Kesadaran Pengguna: Pengguna perlu lebih sadar dalam mengelola waktu dan jenis konten yang mereka konsumsi. Fitur seperti *screen time management* atau pengingat batas waktu penggunaan media sosial dapat membantu pengguna mengontrol kebiasaan mereka.
4. Intervensi dari Platform: Platform media sosial dapat menyediakan opsi bagi pengguna untuk menyesuaikan preferensi konten mereka, sehingga mereka tidak hanya terpapar pada konten yang diprioritaskan oleh algoritma. Selain itu, platform dapat memberikan lebih banyak konten edukatif dan informatif untuk menyeimbangkan konten hiburan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa algoritma media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk pola konsumsi konten pengguna, yang secara tidak langsung juga berdampak pada kesehatan kognitif dan mental melalui fenomena *brainrot*. Melalui pendekatan kualitatif, ditemukan bahwa algoritma mendorong siklus konsumsi konten yang

repetitif, sensasional, dan kurang mendidik, serta menciptakan *filter bubble* dan *echo chamber* yang membatasi keberagaman informasi.

Partisipan mengaku mengalami penurunan produktivitas, gangguan kesehatan mental, serta kecenderungan adiktif terhadap media sosial, yang dipicu oleh konten yang sangat dipersonalisasi dan dirancang untuk mempertahankan perhatian. Algoritma tidak hanya memengaruhi jenis konten yang dikonsumsi, tetapi juga membentuk kebiasaan digital yang sering kali tidak disadari oleh pengguna.

Penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan literasi digital, pengembangan algoritma yang lebih etis, serta kesadaran pengguna dalam mengelola waktu dan konten yang dikonsumsi. Implikasi dari penelitian ini mencakup kontribusi terhadap pemahaman teoritis tentang hubungan antara manusia dan teknologi, serta saran praktis bagi platform media sosial dan pembuat kebijakan untuk menciptakan ekosistem digital yang lebih sehat. Namun, keterbatasan jumlah partisipan, fokus platform, dan pendekatan kualitatif perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil dan pengembangan penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Haryatmoko. (2016). *Etika Komunikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, Y. (2012). *Media Baru dan Perubahan Sosial: Perspektif Asia Tenggara*. Jakarta: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Tufekci, Z. (2015). Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency. *Colorado Technology Law Journal*, 13(1), 203–218.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe report.
- Wulandari, D. (2022). Literasi digital sebagai strategi mitigasi dampak negatif media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 45–58.
- Yulianto, A. (2023). Echo chamber dan filter bubble dalam ekosistem media digital. *Jurnal Penelitian Media dan Komunikasi*, 18(3), 101–115.