

Fenomena Filter Bubble dalam Platform E-Commerce: Studi Komunikasi Algoritmik di Shopee Indonesia

¹Lestari Diharsono, ²Eli Jamilah Mihardja
¹Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie, Jakarta

E-mail: nonidhrsn@gmail.com, eli.mihardja@bakrie.ac.id

ABSTRAK

Fenomena filter bubble merupakan konsekuensi dari personalisasi algoritmik yang membatasi keberagaman informasi dalam ruang digital. Dalam konteks e-commerce, sistem rekomendasi tidak hanya menyaring konten, tetapi juga mengonstruksi pengalaman konsumsi yang homogen dan repetitif. Penelitian ini bertujuan menganalisis filter bubble sebagai bentuk komunikasi algoritmik pada platform Shopee dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui analisis konseptual dan netnografi digital. Berlandaskan teori komunikasi algoritmik, konstruksi sosial atas realitas, dan ekonomi politik media, penelitian ini mengkaji bagaimana algoritma memediasi pesan, membentuk persepsi, dan mengarahkan perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa filter bubble bekerja melalui siklus data-driven loop yang memperkuat preferensi pengguna sekaligus mempersempit ruang eksplorasi, sehingga fenomena ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga merepresentasikan mekanisme kekuasaan komunikatif dalam mengarahkan perilaku konsumsi di ekosistem digital.

Kata kunci : *filter bubble, komunikasi algoritmik, e-commerce, personalisasi, ekonomi politik media.*

ABSTRACT

The filter bubble phenomenon emerges as a consequence of algorithmic personalization that limits informational diversity within digital environments. In e-commerce contexts, recommendation systems not only filter content but also construct homogeneous and repetitive consumption experiences. This study aims to analyze filter bubble as a form of algorithmic communication within the Shopee platform using a qualitative approach through conceptual analysis and digital netnography. Drawing on algorithmic communication theory, the social construction of reality, and the political economy of media, the study examines how algorithms mediate messages, shape user perceptions, and direct consumer behavior. The findings indicate that filter bubbles operate through a data-driven loop that reinforces user preferences while narrowing exploratory possibilities, suggesting that the phenomenon is not merely technical but represents a mechanism of communicative power that governs consumption behavior in digital ecosystems.

Keyword : *filter bubble, algorithmic communication, e-commerce, personalization, political economy of media.*

1. PENDAHULUAN

Transformasi komunikasi digital telah menggeser peran media dari sekadar saluran penyampaian pesan menjadi sistem yang secara aktif mengkonstruksi realitas melalui algoritma. Dalam konteks ini, fenomena filter bubble muncul sebagai konsekuensi dari personalisasi algoritmik yang membatasi keberagaman informasi dan membentuk eksposur pengguna secara selektif (Pariser, 2011). Filter bubble tidak hanya merepresentasikan penyaringan informasi, tetapi juga menandai pergeseran komunikasi menuju struktur yang terkurasi, tertutup, dan berbasis data.

Dalam perspektif komunikasi algoritmik (Couldry & Hepp, 2017), algoritma berfungsi sebagai aktor komunikatif yang memediasi dan mengatur arus pesan, sehingga komunikasi tidak lagi bersifat dialogis, melainkan sirkular dan reproduktif. Interaksi pengguna dikonversi menjadi data yang terus memperkuat preferensi yang sama, menciptakan siklus data-driven loop yang mempersempit ruang eksplorasi. Dengan demikian, filter bubble menjadi mekanisme komunikasi yang tidak hanya membatasi informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan orientasi makna pengguna.

Lebih jauh, melalui lensa konstruksi sosial atas realitas (Berger & Luckmann, 1966) dan ekonomi politik media (Mosco, 2009; Fuchs, 2020), filter bubble dapat dipahami sebagai bentuk kekuasaan komunikatif dalam ekosistem digital. Personalisasi algoritmik tidak bersifat netral, melainkan beroperasi dalam logika kapitalisme data yang mengarahkan perhatian dan perilaku pengguna secara sistematis. Dalam konteks e-commerce, kondisi ini semakin signifikan karena komunikasi algoritmik tidak hanya mempengaruhi informasi, tetapi juga keputusan konsumsi.

Oleh karena itu, filter bubble perlu dipahami sebagai fenomena komunikasi algoritmik yang memiliki implikasi struktural terhadap cara individu mengakses informasi, membangun realitas, dan bertindak dalam ruang digital.

Meskipun fenomena filter bubble telah banyak dikaji dalam konteks media sosial, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek distribusi informasi dan pembentukan opini publik. Kajian mengenai filter bubble dalam konteks e-commerce, khususnya dari perspektif komunikasi algoritmik, masih relatif terbatas. Padahal, dalam e-commerce, algoritma tidak hanya mempengaruhi eksposur informasi, tetapi juga secara langsung membentuk perilaku konsumsi pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis filter bubble sebagai proses komunikasi algoritmik dalam platform e-commerce, khususnya Shopee.

2. LANDASAN TEORI

Konsep Filter Bubble

Konsep filter bubble pertama kali diperkenalkan oleh Eli Pariser (2011) yang menjelaskan bagaimana algoritma digital mempersonalisasi informasi berdasarkan perilaku pengguna, seperti riwayat pencarian, klik, dan interaksi sebelumnya. Personalisasi ini bertujuan meningkatkan relevansi konten, namun secara tidak langsung menciptakan ruang informasi yang terbatas, di mana pengguna hanya terekspos pada informasi yang sejalan dengan preferensinya. Akibatnya, individu terisolasi dalam “gelembung” informasi yang homogen dan berulang.

Dalam perspektif komunikasi, filter bubble tidak sekadar merupakan mekanisme teknis penyaringan informasi, tetapi juga merupakan proses seleksi makna. Informasi yang diterima pengguna telah melalui proses kurasi algoritmik yang menentukan apa yang dianggap

penting, relevan, dan layak ditampilkan. Hal ini menyebabkan terjadinya *algorithmic narrowing*, yaitu penyempitan cakrawala informasi akibat dominasi sistem algoritmik dalam menentukan eksposur pengguna.

Lebih jauh, Pariser (2011) menyebut fenomena ini sebagai bentuk *invisible personalization*, di mana proses personalisasi berlangsung tanpa disadari oleh pengguna. Pengguna cenderung menganggap informasi yang mereka lihat sebagai hasil pilihan bebas, padahal sebenarnya merupakan hasil konstruksi sistem. Dengan demikian, filter bubble tidak hanya membatasi informasi, tetapi juga membentuk persepsi realitas secara tidak langsung.

Filter Bubble dalam Perspektif Komunikasi Algoritmik

Dalam kerangka komunikasi algoritmik, sebagaimana dikemukakan oleh Couldry dan Hepp (2017), algoritma berfungsi sebagai aktor komunikatif yang memediasi dan mengatur arus pesan dalam lingkungan digital. Komunikasi tidak lagi berlangsung secara linear antara pengirim dan penerima, tetapi menjadi proses sirkular berbasis data.

Dalam konteks ini, filter bubble merupakan hasil dari mekanisme komunikasi algoritmik yang bekerja melalui tiga tahap utama: pengumpulan data pengguna pemrosesan algoritmik, dan penyajian konten yang dipersonalisasi. Setiap interaksi pengguna dikonversi menjadi data yang digunakan untuk memprediksi preferensi, sehingga menghasilkan rekomendasi yang semakin serupa dengan perilaku sebelumnya.

Proses ini menciptakan *self-reinforcing loop*, di mana preferensi pengguna terus diperkuat oleh sistem, sementara alternatif informasi semakin tersisih. Akibatnya, komunikasi menjadi bersifat reproduktif—mengulang pola yang sama—dan kehilangan sifat dialogis yang memungkinkan keberagaman perspektif. Dalam kondisi ini, filter

bubble tidak hanya membatasi informasi, tetapi juga mengontrol arah komunikasi yang diterima pengguna.

Filter Bubble dan Pembentukan Realitas

Menurut Berger dan Luckmann (1966), realitas sosial terbentuk melalui proses interaksi dan internalisasi informasi yang diterima individu. Dalam konteks digital, algoritma ikut berperan dalam menentukan informasi tersebut, sehingga memiliki pengaruh dalam pembentukan realitas yang dipahami pengguna.

Menurut mekanisme filter bubble, algoritma menyajikan realitas yang telah diseleksi berdasarkan preferensi pengguna. Informasi yang muncul bukan merupakan gambaran utuh dari berbagai kemungkinan, melainkan hasil dari proses kurasi sistem. Seiring waktu, pengguna akan menanggapi informasi tersebut sebagai suatu representasi realitas yang lengkap.

Kondisi ini menunjukkan bahwa filter bubble tidak hanya memengaruhi apa yang dilihat pengguna, tetapi juga bagaimana mereka memahami dunia sekitarnya. Dalam konteks e-commerce, hal ini dapat mempengaruhi persepsi terhadap produk, merek, hingga keputusan pembelian yang diambil.

Filter Bubble dalam Perspektif Ekonomi Digital

Dalam kerangka ekonomi politik media, filter bubble tidak dapat dilepaskan dari kepentingan ekonomi platform digital. Mosco (2009) dan Fuchs (2020) menjelaskan bahwa media digital beroperasi dalam logika kapitalisme data, di mana data pengguna menjadi sumber nilai utama.

Algoritma dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, seperti jumlah klik, waktu tayang, dan transaksi. Oleh karena itu, sistem cenderung menampilkan konten yang memiliki kemungkinan tinggi untuk dikonsumsi oleh pengguna. Konten atau

produk yang sering dilihat akan semakin diperkuat, sementara yang kurang populer akan semakin jarang muncul.

Dalam konteks ini, filter bubble dapat dipahami sebagai strategi tidak langsung untuk mengarahkan perhatian dan perilaku pengguna. Pengguna tidak dipaksa, tetapi diarahkan melalui rekomendasi yang terlihat relevan dan personal. Hal ini menunjukkan bahwa personalisasi algoritmik tidak sepenuhnya netral, melainkan memiliki tujuan ekonomi tertentu.

3. METODOLOGI

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain analisis konseptual dan etnografi digital untuk mengkaji fenomena filter bubble sebagai bentuk komunikasi algoritmik dalam e-commerce. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami bagaimana sistem algoritma membentuk proses komunikasi, persepsi pengguna, dan perilaku konsumsi, bukan untuk mengukur hubungan antar variabel secara kuantitatif.

Analisis konseptual digunakan untuk menginterpretasikan fenomena berdasarkan teori komunikasi yang relevan, sementara etnografi digital memungkinkan observasi langsung terhadap pola algoritmik dan pengalaman pengguna dalam lingkungan platform. Pendekatan ini membantu menangkap bagaimana filter bubble terbentuk melalui interaksi berulang antara pengguna dan sistem algoritma.

Konteks Penelitian

Penelitian dilakukan pada platform Shopee sebagai representasi e-commerce yang menggunakan sistem rekomendasi berbasis algoritma secara intensif. Fitur seperti rekomendasi produk personal, pencarian otomatis, konten promosi, dan iklan dalam aplikasi dipahami sebagai bentuk komunikasi algoritmik.

Shopee dipilih karena memiliki sistem personalisasi berbasis data yang kuat, sehingga relevan untuk menganalisis bagaimana filter bubble bekerja dalam membentuk eksposur informasi dan pola konsumsi pengguna di lingkungan digital.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui observasi etnografi digital dengan mengamati secara sistematis tampilan dan mekanisme platform. Observasi difokuskan pada beberapa fitur utama yang mencerminkan proses penyaringan algoritmik, yaitu:

- A. halaman beranda (rekomendasi “Untukmu”),
- B. hasil pencarian dan auto-suggestion,
- C. rekomendasi produk dan iklan, serta
- D. konten promosi dan notifikasi.

Data didokumentasikan dalam bentuk tangkapan layar (screenshot), catatan deskriptif, dan log observasi untuk mengidentifikasi pola personalisasi, pengulangan konten, dan kesamaan rekomendasi. Metode ini bersifat non-reaktif karena tidak melibatkan intervensi langsung terhadap sistem.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola-pola yang berkaitan dengan pembentukan filter bubble. Tahapan analisis meliputi: pemahaman data, pemberian kode awal, pengelompokan tema, serta interpretasi hasil.

Tema utama yang dianalisis mencakup personalisasi algoritmik, pengulangan konten, keterbatasan eksposur, dan pola konsumsi yang berulang. Tema-tema tersebut kemudian diinterpretasikan menggunakan kerangka komunikasi algoritmik, konstruksi sosial realitas, dan ekonomi politik media untuk menjelaskan bagaimana filter bubble berfungsi sebagai mekanisme komunikasi.

Melalui analisis ini, penelitian mengidentifikasi adanya siklus data-

driven loop yang memperkuat preferensi pengguna sekaligus membatasi alternatif informasi yang diterima.

Kerangka Analisis

Penelitian ini menggunakan kerangka teoritis yang menggabungkan komunikasi algoritmik (Couldry & Hepp, 2017), konstruksi sosial atas realitas (Berger & Luckmann, 1966), serta ekonomi politik media (Mosco, 2009; Fuchs, 2020).

Kerangka ini digunakan untuk melihat filter bubble tidak hanya sebagai mekanisme teknis, tetapi sebagai proses komunikasi yang membentuk makna, persepsi, dan perilaku dalam ekosistem digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola Personalisasi dan Penguatan Preferensi

Hasil observasi menunjukkan bahwa sistem algoritma Shopee secara konsisten menampilkan produk yang serupa dengan riwayat pencarian dan interaksi pengguna. Rekomendasi yang muncul di halaman beranda, hasil pencarian, maupun iklan cenderung berulang dalam kategori yang sama, baik dari segi jenis produk, merek, maupun rentang harga.

Fenomena ini menunjukkan adanya mekanisme personalisasi yang kuat, di mana algoritma memprioritaskan konten yang dianggap paling relevan berdasarkan tata pengguna. Dalam konteks filter bubble, kondisi ini mencerminkan proses **algorithmic narrowing**, yaitu penyempitan variasi informasi akibat dominasi sistem rekomendasi.

Menurut Pariser (2-11), personalisasi semacam ini bersifat invisible, karena pengguna tidak menyadari bahwa informasi yang mereka lihat telah melalui proses seleksi. Akibatnya, pengguna cenderung menganggap bahwa pilihan yang tersedia merupakan representasi keseluruhan pasar, padahal sebenarnya telah difilter oleh sistem.

Filter Bubble sebagai Proses Komunikasi Algoritmik

Dari perspektif komunikasi algoritmik (Couldry & Hepp, 2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa algoritma Shopee berperan sebagai aktor utama komunikatif yang menentukan alur pesan dalam platform. Rekomendasi produk, notifikasi, dan tampilan visual tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi yang diarahkan.

Proses ini terjadi melalui siklus data-driven loop, di mana setiap interaksi pengguna (klik, pencarian, pembelian) dikonversi menjadi data yang digunakan untuk menyusun pesan berikutnya. Semakin sering pengguna berinteraksi dengan jenis produk tertentu, semakin kuat sistem akan memproduksi konten yang sama.

Akibatnya, komunikasi yang terjadi menjadi bersifat sirkular dan tidak lagi dialogis. Pengguna tidak secara aktif memilih yang berbagai alternatif, melainkan merespons pilihan yang telah disediakan oleh sistem. Dalam kondisi ini, filter bubble tidak hanya membatasi informasi, tetapi juga membentuk struktur komunikasi yang tertutup.

Konstruksi Realitas Konsumsi

Dalam perspektif konstruksi sosial atas realitas (Berger & Luckmann, 1966), realitas yang dipahami individu terbentuk dari informasi yang mereka terima secara berulang. Dalam konteks ini, algoritma Shopee berperan dalam menentukan informasi tersebut, sehingga turut membentuk realitas konsumsi pengguna.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna cenderung terus terekspos pada produk dan merek yang sama, sehingga membentuk persepsi bahwa pilihan tersebut adalah yang paling relevan atau dominan di pasar. Seiring waktu, eksposur yang terbatas ini membentuk preferensi yang semakin kuat dan sulit berubah.

Dengan demikian, filter bubble tidak hanya mempengaruhi eksposur informasi, tetapi juga membentuk cara pengguna memahami pilihan konsumsi. Realitas yang terbentuk bukan merupakan gambaran objektif dari pasar, melainkan hasil konstruksi algoritmik yang bersifat selektif.

Dimensi Ekonomi dalam Filter Bubble

Dari sudut pandang ekonomi politik media (Mosco, 2009; Fuchs, 2020), temuan penelitian menunjukkan bahwa filter bubble tidak terlepas dari kepentingan ekonomi platform. Algoritma dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong transaksi, sehingga lebih sering menampilkan produk yang memiliki kemungkinan tinggi untuk diklik atau dibeli.

Kondisi ini menyebabkan konten dengan performa tinggi akan semakin diperkuat, sementara produk lain menjadi kurang terlihat. Dengan kata lain, visibilitas dalam platform tidak sepenuhnya ditentukan oleh keberagaman, tetapi oleh logika performa dan potensi konversi.

Dalam konteks ini, filter bubble dapat dipahami sebagai mekanisme komunikasi yang secara tidak langsung mengarahkan perilaku konsumsi pengguna. Pengguna tidak dipaksa, tetapi dipengaruhi melalui rekomendasi yang tampak relevan dan personal.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena filter bubble dalam e-commerce merupakan hasil dari proses komunikasi algoritmik yang membentuk eksposur informasi dan perilaku konsumsi pengguna. Algoritma tidak hanya berfungsi sebagai sistem teknis, tetapi juga sebagai aktor komunikatif yang memediasi, menyaring, dan mengarahkan pesan berdasarkan data perilaku

pengguna. Melalui mekanisme data-driven loop, sistem secara terus-menerus memperkuat preferensi yang sama, sehingga membatasi keberagaman informasi yang diterima.

Dalam perspektif komunikasi, filter bubble tidak hanya berdampak pada penyempitan informasi, tetapi juga pada pembentukan realitas dan persepsi pengguna terhadap pilihan konsumsi. Temuan ini menguatkan bahwa personalisasi algoritmik bersifat tidak netral, melainkan beroperasi dalam logika ekonomi digital yang mengarahkan perhatian dan keputusan pengguna secara sistematis.

Dengan demikian, filter bubble dapat dipahami sebagai mekanisme komunikasi yang menghubungkan teknologi, makna, dan kekuasaan dalam ekosistem digital. Penelitian ini menegaskan pentingnya memahami peran algoritma dalam membentuk struktur komunikasi kontemporer, serta mendorong perlunya literasi algoritmik agar pengguna lebih kritis terhadap informasi yang mereka terima.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing atas arahan dan masukan yang konstruktif, serta kepada institusi dan pihak terkait yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas dalam proses penelitian.

Penulis juga mengapresiasi berbagai sumber referensi dan literatur yang telah membantu memperkaya kajian dalam penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi digital dan algoritmik.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Garden City, NY: Doubleday.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Fuchs, C. (2020). *Social media: A critical introduction* (3rd ed.). London, UK: Sage Publications.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action*. Boston, MA: Beacon Press.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. London, UK: Sage Publications.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York, NY: Penguin Press.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://wearesocial.com>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. New York, NY: PublicAffairs.