

**STRATEGI MAHASISWA GEN Z UNIVERSITAS BOYOLALI DALAM PENGELOLAAN
EKSPRESI DIGITAL DAN NEGOSIASI ALGORITMA UNTUK MENEMBUS FITUR FOR
YOU PAGE (FYP) TIKTOK**

**Do'a Rintan Desta Permata Hati¹, Fanny Hendro Aryoputro², Wahyuning Chumaeson³,
Topan Setiawan⁴, Sri Hartini⁵**

^{1,2,3,4,5}Ilmu Komunikasi, Universitas Boyolali

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi konten mahasiswa Gen Z Universitas Boyolali dalam menembus fitur For You Page (FYP) TikTok. Latar belakang penelitian menyoroti pergeseran konsumsi media di mana algoritma menjadi penentu utama viralitas dan visibilitas identitas digital. Dengan pendekatan kualitatif dan teori dramaturgi Erving Goffman, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap lima mahasiswa kreator konten aktif serta observasi digital. Temuan menunjukkan empat pilar strategi: (1) manajemen atensi melalui teknik “3-Second Hook” untuk menjaga retensi penonton; (2) apropriasi auditif dengan musik viral dan teknik beat-matching; (3) optimalisasi metadata melalui caption interaktif dan tagar spesifik; serta (4) akurasi temporal dengan mengunggah pada jam emas (17.00–19.00 WIB). Penelitian menyimpulkan bahwa viralitas di TikTok bukanlah kebetulan, melainkan hasil simfoni antara agensi kreatif manusia dan negosiasi algoritmik.

Kata Kunci: Algoritma; Ekspresi Digital; FYP TikTok; Gen Z; Strategi Konten

ABSTRACT

This study analyzes the content strategies of Gen Z students at Boyolali University in penetrating TikTok's For You Page (FYP). The research background highlights the shift in media consumption where algorithms determine virality and digital identity visibility. Using a qualitative approach and Erving Goffman's dramaturgical theory, data were collected through in-depth interviews with five active student content creators and digital observation. Findings reveal four strategic pillars: (1) attention management via the “3-Second Hook” to sustain viewer retention; (2) auditive appropriation through viral music and beat-matching techniques; (3) metadata optimization with interactive captions and specific hashtags; and (4) temporal accuracy by uploading during golden hours (17:00–19:00 WIB). The study concludes that TikTok virality is not accidental but the result of a symphony between human creative agency and algorithmic negotiation.

Keywords: Algorithm; Content Strategy; Digital Expression; Gen Z; TikTok FYP

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial dalam dekade terakhir telah menandai transformasi signifikan dalam pola komunikasi masyarakat kontemporer. Pergeseran dari model komunikasi linear menuju model partisipatif yang interaktif menunjukkan bahwa khalayak tidak lagi sekadar menjadi penerima pesan, melainkan juga produsen konten yang aktif. Hal ini sejalan dengan pandangan Zis et al (2021) yang menegaskan bahwa media komunikasi berbasis gawai telah menjadi kebutuhan mendasar, memungkinkan individu lebih memilih berinteraksi melalui media sosial dibandingkan tatap muka langsung.

TikTok, sebagai salah satu platform digital dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia, menghadirkan fenomena baru di mana algoritma *For You Page* (FYP) berfungsi sebagai gatekeeper digital yang menentukan eksposur, viralitas, dan legitimasi sosial suatu konten. Astuti (2025) menekankan bahwa perkembangan TikTok di Indonesia sejak 2018 hingga 2024 menunjukkan peningkatan signifikan, bukan hanya karena faktor teknologi, tetapi juga karena dinamika sosial budaya yang menjadikannya medium baru dalam pembentukan identitas generasi muda. Dengan demikian, algoritma tidak hanya berperan sebagai mekanisme teknis, tetapi juga sebagai instrumen sosial yang memengaruhi pola konsumsi media, distribusi informasi, serta konstruksi identitas digital.

Generasi Z, khususnya mahasiswa, menjadi kelompok yang paling intensif memanfaatkan TikTok. Menurut Ananda et al (2024), media sosial berperan sebagai platform strategis yang memperkuat identitas individu dengan memberikan wadah untuk menyuarakan nilai, minat, dan kepercayaan mereka. Hal ini memperlihatkan bahwa mahasiswa tidak hanya menggunakan TikTok sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai medium strategis untuk membangun identitas sosial, memperoleh validasi, dan menegosiasikan eksistensi digital mereka. TikTok telah menjadi ruang publik digital yang memungkinkan mahasiswa menampilkan kreativitas, mengelola citra diri, dan berpartisipasi dalam ekosistem komunikasi global.

Fenomena ini juga dapat dijelaskan melalui perspektif Uses and Gratifications Theory yang menekankan bahwa khalayak bersifat aktif dalam memilih media sesuai kebutuhan hiburan, informasi, maupun validasi sosial (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). Selain itu, konsep Computer-Mediated Communication (CMC) memberikan kerangka bahwa interaksi berbasis teknologi digital mampu menciptakan ruang komunikasi baru yang tidak dibatasi oleh jarak dan waktu, serta memungkinkan terbentuknya komunitas virtual dengan karakteristik partisipatif dan kolaboratif. Dengan demikian, penelitian mengenai strategi mahasiswa dalam mengelola ekspresi digital dan menembus algoritma TikTok menjadi relevan untuk memahami dinamika komunikasi generasi muda, sekaligus memberikan kontribusi teoritis terhadap kajian media digital, identitas sosial, dan praktik komunikasi algoritmik.

KAJIAN PUSTAKA

Kajian teoritis penelitian ini berlandaskan pada sejumlah kerangka konseptual yang relevan dengan fenomena komunikasi digital. Teori Dramaturgi Goffman memandang interaksi sosial sebagai sebuah pertunjukan, di mana individu menampilkan diri mereka di panggung depan (*front stage*) untuk memperoleh pengakuan sosial, sementara panggung belakang (*back stage*) digunakan untuk mempersiapkan identitas yang ditampilkan. Dalam konteks TikTok, mahasiswa Gen Z mengelola ekspresi digital mereka dengan sangat strategis, menyesuaikan konten agar sesuai dengan ekspektasi audiens sekaligus dengan logika algoritma. Perspektif ini diperkuat oleh Astuti (2025) yang menekankan bahwa perkembangan TikTok di Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknologi, tetapi juga oleh dinamika sosial budaya yang menjadikannya medium baru dalam pembentukan identitas generasi muda.

Selain itu, Uses and Gratifications Theory yang dikemukakan Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973) menegaskan bahwa khalayak bersifat aktif dalam memilih media sesuai kebutuhan hiburan, informasi, maupun validasi sosial. Hal ini sejalan dengan temuan Ananda et al (2024) yang menyatakan bahwa media sosial berperan sebagai platform strategis dalam memperkuat identitas individu dengan memberikan ruang untuk menyuarakan nilai, minat, dan kepercayaan mereka. Konsep Computer-Mediated Communication (CMC) juga relevan, karena interaksi berbasis teknologi digital menciptakan ruang komunikasi baru yang tidak dibatasi oleh jarak dan waktu, serta memungkinkan terbentuknya komunitas virtual yang partisipatif. Menurut Zis et al (2021), media komunikasi berbasis gawai telah menjadi kebutuhan mendasar

yang mengubah pola interaksi sosial masyarakat. Dengan demikian, TikTok dapat dipahami sebagai medium difusi inovasi digital sekaligus arena negosiasi algoritmik yang memengaruhi konstruksi identitas sosial generasi muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi mahasiswa Gen Z Universitas Boyolali dalam mengelola ekspresi digital dan menembus algoritma TikTok. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, pengalaman, serta strategi yang digunakan subjek penelitian dalam konteks sosial dan budaya yang kompleks. Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif berfokus pada eksplorasi fenomena sosial melalui interpretasi subjektif, sehingga relevan untuk mengkaji praktik komunikasi digital yang sarat dengan dinamika interaksi dan negosiasi algoritmik.

Subjek penelitian terdiri dari lima mahasiswa aktif Universitas Boyolali yang berperan sebagai kreator konten TikTok. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan keterlibatan mereka dalam produksi konten digital serta pengalaman dalam menembus fitur *For You Page* (FYP). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi digital, dan studi dokumentasi, sehingga memungkinkan triangulasi sumber untuk meningkatkan validitas temuan. Teknik analisis data dilakukan dengan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diperkuat melalui triangulasi metode dan sumber, sebagaimana disarankan oleh Miles & Huberman (1994), untuk memastikan konsistensi interpretasi. Kerangka teori dramaturgi digunakan sebagai pisau analisis, sehingga setiap strategi mahasiswa dapat dipahami sebagai bagian dari konstruksi panggung digital dan negosiasi dengan algoritma TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengumpulan Data dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada lima mahasiswa Gen Z Universitas Boyolali yang aktif sebagai kreator konten TikTok. Data dikumpulkan selama Januari–Februari 2026 melalui wawancara mendalam, observasi digital, dan studi dokumentasi. Lokasi penelitian berfokus pada aktivitas digital mahasiswa di ruang maya, khususnya interaksi mereka dengan algoritma TikTok. Triangulasi metode digunakan untuk memastikan validitas data, sehingga hasil penelitian mencerminkan strategi nyata yang dilakukan mahasiswa dalam menembus fitur *For You Page* (FYP).

Strategi Konten Mahasiswa Gen Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Gen Z Universitas Boyolali mengembangkan strategi konten yang sistematis untuk menembus algoritma TikTok. Strategi ini dapat dipahami melalui empat pilar utama yang saling melengkapi, yaitu manajemen atensi, apropriasi audio-visual, optimalisasi metadata, dan manajemen waktu unggah. Keempat strategi ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencerminkan proses negosiasi identitas digital dengan logika algoritmik yang berfungsi sebagai gatekeeping konten.

Manajemen Atensi melalui “3-Second Hook”

Mahasiswa memanfaatkan teknik “3-Second Hook” untuk menarik perhatian audiens sejak awal tayangan.

Salah satu narasumber menyatakan:

“Kalau di TikTok, tiga detik pertama itu krusial. Kalau penonton tidak tertarik, mereka langsung geser. Jadi aku selalu bikin opening yang bikin penasaran.”

Strategi ini sesuai dengan perspektif Goffman (1959) tentang panggung depan, di mana kreator konten menampilkan identitas digital yang dirancang untuk mempertahankan retensi penonton. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Ananda et al (2024) yang menekankan pentingnya media sosial sebagai ruang validasi identitas. Dengan demikian, manajemen atensi menjadi fondasi utama dalam membangun keterhubungan emosional dengan audiens sekaligus meningkatkan peluang konten bertahan di FYP.

Apropriasi Audio-Visual dan Beat-Matching

Penggunaan musik viral dan teknik beat-matching menjadi strategi kedua yang dominan. Seorang narasumber menjelaskan:

“Aku pilih musik yang lagi tren, terus aku sesuaikan gerakan atau visual biar pas dengan beat. Itu bikin video lebih hidup dan gampang masuk FYP.”

Hal ini memperkuat argumen Astuti (2025) bahwa popularitas TikTok di Indonesia dipengaruhi oleh dinamika budaya yang menekankan kreativitas audio-visual sebagai sarana ekspresi generasi muda. Dengan memanfaatkan musik yang sedang tren, mahasiswa tidak hanya mengikuti arus budaya populer, tetapi juga menegosiasikan identitas digital mereka agar relevan dengan ekosistem algoritmik.

Optimalisasi Metadata melalui Caption dan Hashtag

Strategi ketiga adalah pemanfaatan metadata berupa caption interaktif dan tagar spesifik.

Narasumber lain menuturkan:

“Caption itu bukan cuma tambahan, tapi cara ngajak orang buat interaksi. Kalau ada pertanyaan di caption, biasanya engagement lebih tinggi.”

Pendekatan ini sejalan dengan konsep Uses and Gratifications Theory (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973), di mana audiens aktif berpartisipasi dalam proses komunikasi melalui interaksi digital. Metadata di sini tidak hanya berfungsi sebagai instrumen teknis, tetapi juga sebagai medium partisipasi sosial yang memperkuat keterhubungan antara kreator dan audiens.

Manajemen Waktu Unggah (Golden Hour)

Strategi keempat adalah pengaturan waktu unggah konten pada jam emas (17.00–19.00 WIB).

Seorang narasumber menegaskan:

“Aku selalu upload sore, sekitar jam lima sampai tujuh. Itu jam paling rame, jadi kemungkinan videoku ditonton lebih besar.”

Temuan ini memperlihatkan adanya bentuk negosiasi algoritmik yang sesuai dengan pandangan Zis et al (2021) tentang media gawai sebagai instrumen yang mengubah pola interaksi sosial. Dengan memanfaatkan prime time, mahasiswa meningkatkan peluang konten mereka untuk memperoleh eksposur maksimal dan masuk ke FYP.

Interpretasi dan Implikasi

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat relevansi teori dramaturgi, uses and gratifications, dan CMC dalam menjelaskan fenomena komunikasi digital. Strategi mahasiswa Gen Z memperlihatkan bahwa viralitas di TikTok bukanlah hasil kebetulan, melainkan produk

dari simfoni antara agensi kreatif manusia dan mekanisme algoritmik. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bahwa kreator konten muda perlu memahami logika algoritma sebagai bagian dari literasi digital, sehingga mereka dapat mengoptimalkan ekspresi diri sekaligus meningkatkan visibilitas konten. Penelitian ini juga menegaskan bahwa algoritma berfungsi sebagai bentuk gatekeeping digital yang memengaruhi konstruksi identitas sosial generasi muda, serta membuka ruang bagi kajian lebih lanjut mengenai hubungan antara kreativitas, teknologi, dan validasi sosial dalam ekosistem media digital.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa viralitas di TikTok bukanlah hasil kebetulan, melainkan produk dari strategi sadar mahasiswa Gen Z Universitas Boyolali dalam mengelola ekspresi digital dan memahami algoritma. Empat pilar utama strategi konten yang ditemukan adalah: (1) manajemen atensi melalui teknik *3-Second Hook* untuk mempertahankan retensi penonton; (2) apropriasi audio-visual dengan memanfaatkan musik viral dan teknik beat-matching; (3) optimalisasi metadata melalui caption interaktif dan tagar spesifik; serta (4) manajemen waktu unggah pada jam emas (17.00–19.00 WIB). Strategi ini menunjukkan adanya bentuk negosiasi algoritmik, di mana mahasiswa secara aktif menyesuaikan kreativitas mereka dengan logika sistem digital. Refleksi narasumber memperkuat kesimpulan ini.

Seorang mahasiswa menyatakan:

“Kalau kita nggak ngerti algoritma, konten bisa tenggelam. Jadi harus pintar-pintar cari cara biar tetap relevan.”

Pernyataan ini menegaskan bahwa pemahaman algoritma menjadi bagian integral dari literasi digital generasi muda. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada penguatan literatur komunikasi digital dengan menghubungkan teori klasik seperti dramaturgi dan *uses and gratifications* dengan fenomena kontemporer yang diwarnai oleh algoritma media sosial.

Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bahwa kreator konten muda perlu meningkatkan literasi algoritmik agar mampu mengoptimalkan ekspresi diri sekaligus memperluas visibilitas konten. Mahasiswa Gen Z disarankan untuk terus mengembangkan kreativitas yang adaptif terhadap dinamika budaya populer, sekaligus kritis terhadap peran algoritma sebagai gatekeeper digital.

Seorang narasumber menuturkan:

“Kita harus kreatif, tapi juga realistis. Algoritma itu kayak pintu, kalau tahu cara bukannya, konten kita bisa masuk lebih jauh.”

Selain itu, penelitian lanjutan dapat memperluas konteks dengan membandingkan strategi kreator konten di berbagai platform digital, seperti Instagram Reels atau YouTube Shorts, serta mengkaji perbedaan strategi lintas budaya. Penelitian juga dapat menyoroti aspek etika dan psikologis dari interaksi algoritmik, khususnya terkait tekanan sosial dan kebutuhan validasi yang dialami generasi muda. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya relevan bagi akademisi, tetapi juga bagi praktisi komunikasi digital, kreator konten, dan masyarakat luas yang terlibat dalam ekosistem media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, M., Suriansyah, A., & Rafianti, W. R. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pembentukan Identitas Diri pada Generasi Z. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(4), 2279–2289. <https://doi.org/10.60126/maras.v2i4.634>
- Astuti, M. N. (2025). *PERKEMBANGAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DI INDONESIA TAHUN 2018-2024 SKRIPSI Oleh.*
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, J. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>