

EVOLUSI POLA KOMUNIKASI MASSA DI ERA ALGORITMA: PERSONALISASI BERITA DAN TRANSFORMASI KONSUMSI INFORMASI

Rizky Pratma^{1*}, Febriani Sari²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kalimantan Timur, Indonesia

Email Korespondensi: pratmarizky@ukt.ac.id

Diterima tgl. 25-03-2026 Direvisi tgl. 18-04-2026 Disetujui tgl. 31-05-2026

ABSTRAK

Transformasi digital mengubah mekanisme gatekeeping dalam komunikasi massa melalui sistem rekomendasi yang mempersonalisasi informasi berdasarkan perilaku dan preferensi pengguna. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara akurasi personalisasi AI, transparansi algoritma, diversitas informasi, perubahan pola konsumsi berita, dan pembentukan opini publik. Penelitian menggunakan mixed-method explanatory sequential dengan komponen kuantitatif berbasis SEM-PLS dan komponen kualitatif melalui observasi serta wawancara semi-terstruktur. Data kuantitatif berasal dari 420 responden yang dipilih secara purposif. Hasil yang tersedia menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,418 untuk diversitas informasi, 0,674 untuk perubahan pola konsumsi berita, dan 0,596 untuk pembentukan opini publik; seluruh nilai Q^2 yang dilaporkan lebih besar dari nol. Ukuran efek f^2 yang tersedia adalah 0,381 pada jalur akurasi personalisasi AI–perubahan pola konsumsi, 0,229 pada transparansi algoritma–perubahan pola konsumsi, 0,318 pada akurasi personalisasi AI–diversitas informasi, 0,287 pada diversitas informasi–perubahan pola konsumsi, dan 0,463 pada perubahan pola konsumsi–pembentukan opini publik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas dan relevansi prediktif pada konstruk endogen yang dilaporkan. Namun, nilai koefisien jalur, t-statistic, p-value, dan indirect effect tidak tersedia dalam naskah sumber sehingga signifikansi individual dan efek mediasi tidak dinyatakan dalam versi revisi. Secara konseptual, penelitian menempatkan AI sebagai bagian dari mekanisme algorithmic gatekeeping dan menegaskan perlunya menyeimbangkan relevansi personalisasi dengan keberagaman informasi.

Kata Kunci: Artificial Intelligence; komunikasi massa; personalisasi berita; algorithmic gatekeeping; diversitas informasi; konsumsi berita digital; opini publik; filter bubble.

ABSTRACT

Digital transformation is reshaping mass communication gatekeeping through recommendation systems that personalize information according to users' behavior and preferences. This study examines the relationships among AI personalization accuracy, algorithmic transparency, information diversity, changes in news consumption, and public opinion formation. The study adopts a mixed-method explanatory sequential design, combining a quantitative SEM-PLS component with qualitative observation and semi-structured interviews. The quantitative component involved 420 purposively selected respondents. The reported results show R^2 values of 0.418 for information diversity, 0.674 for changes in news consumption, and 0.596 for public opinion formation, while all reported Q^2 values are above zero. The available f^2 values are 0.381 for AI personalization accuracy–news consumption change, 0.229 for algorithmic transparency–news consumption change, 0.318 for AI personalization accuracy–information diversity, 0.287 for information diversity–news consumption change, and 0.463 for news consumption change–public opinion formation. These results indicate explanatory and predictive relevance for the reported endogenous constructs. However, path coefficients, t-statistics, p-values, and indirect effects are not reported in the source manuscript; therefore, individual path significance and mediation effects are not asserted in the revised manuscript. Conceptually, the study positions AI as part of algorithmic gatekeeping and highlights the need to balance personalization relevance with information diversity.

Keywords: Artificial Intelligence; mass communication; news personalization; algorithmic gatekeeping; information diversity; digital news consumption; public opinion.

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah arsitektur komunikasi massa dari pola distribusi yang relatif terpusat menuju lingkungan platform yang semakin dipengaruhi data, algoritma, dan personalisasi. Dalam ekosistem ini, rekomendasi berita tidak hanya membantu pengguna menghadapi kelimpahan informasi, tetapi juga menentukan informasi mana yang memperoleh visibilitas lebih tinggi. Perspektif algorithmic gatekeeping karena itu penting karena keputusan seleksi yang dahulu terutama berada pada organisasi media semakin dibagi dengan sistem komputasional dan aturan pemeringkatan. (Wu et al., 2023) menekankan bahwa algoritma memiliki konsekuensi sosial dan politik karena turut membentuk cara informasi diurutkan

dan dialami pengguna, sedangkan (Møller, 2022) menunjukkan bahwa news recommenders memiliki implikasi langsung terhadap fungsi demokratis media.

Perkembangan rekomendasi berita juga memperlihatkan adanya ketegangan antara relevansi personalisasi dan keberagaman informasi. (Peukert et al., 2024) menunjukkan bahwa rekomendasi algoritmik dapat menjadi alternatif terhadap kurasi manusia dalam distribusi berita, tetapi karakter personalisasi dan skala otomatisasi menghasilkan konsekuensi yang berbeda dari editorial curation. (Møller, 2022) memperlihatkan bahwa organisasi berita tidak serta-merta menyerahkan seluruh fungsi gatekeeping kepada algoritma; sebagian tetap mempertahankan kontrol editorial. Dengan demikian, algoritma lebih tepat dipahami sebagai komponen baru dalam konfigurasi gatekeeping daripada sebagai pengganti sederhana editor manusia.

Pada sisi pengguna, personalisasi dapat meningkatkan relevansi, tetapi juga dapat mempersempit paparan informasi. (Han et al., 2022) mengembangkan kerangka evaluasi filter bubble pada agregator dan recommender berita, sedangkan penelitian audit terhadap sistem rekomendasi menunjukkan bahwa pola rekomendasi dapat berkontribusi pada terbentuknya lingkungan informasi yang lebih homogen. Temuan tentang echo chamber juga menunjukkan bahwa struktur interaksi dan pola difusi informasi dapat membatasi paparan terhadap perspektif yang berbeda (Cinelli et al., 2021). Namun, hubungan antara personalisasi, diversitas informasi, perubahan perilaku konsumsi, dan pembentukan opini publik tidak selalu bersifat linear atau deterministik.

Urgensi penelitian juga terlihat pada perubahan kebiasaan konsumsi berita. Digital News Report 2024 menunjukkan semakin pentingnya platform video dan jejaring sosial dalam konsumsi berita, sementara penggunaan AI oleh organisasi berita memunculkan kehati-hatian publik, terutama untuk berita keras seperti politik dan perang (Newman et al., 2024). Pada saat yang sama, penelitian mengenai rekomendasi yang berorientasi keberagaman menunjukkan bahwa desain sistem dapat diarahkan untuk mendorong paparan terhadap perspektif yang lebih beragam (Shin & Zhou, 2024). Bukti ini memperkuat kebutuhan untuk menilai sistem rekomendasi bukan hanya dari sisi engagement atau relevansi, tetapi juga dari konsekuensinya bagi pluralitas informasi.

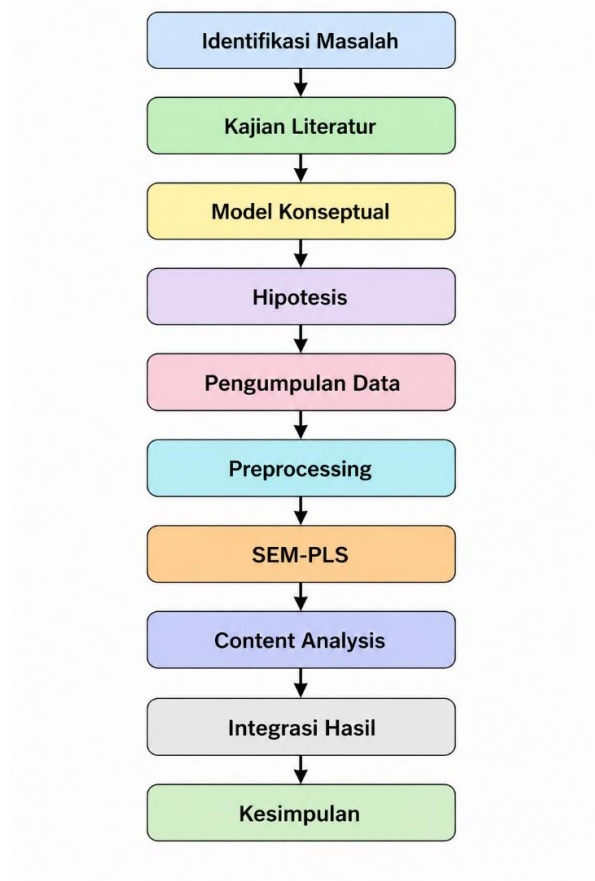
Berdasarkan literatur tersebut, gap penelitian terletak pada kebutuhan untuk menghubungkan dimensi teknologi, perilaku konsumsi, dan konsekuensi komunikasi massa dalam satu kerangka empiris. Penelitian ini tidak mengklaim sebagai penelitian pertama yang menggabungkan konstruk-konstruk tersebut. Kebaruannya dibatasi pada penerapan model terintegrasi yang menghubungkan akurasi personalisasi AI, transparansi algoritma, diversitas informasi, perubahan pola konsumsi berita, dan pembentukan opini publik dalam konteks responden pengguna platform berita digital. Model ini diuji menggunakan SEM-PLS dan dilengkapi komponen kualitatif untuk memberikan konteks terhadap mekanisme rekomendasi.

Penelitian bertujuan menganalisis hubungan antara personalisasi berbasis AI, transparansi algoritma, diversitas informasi, perubahan pola konsumsi berita, dan pembentukan opini publik. Kontribusi penelitian diarahkan pada tiga aspek: (1) memperjelas posisi AI dalam mekanisme algorithmic gatekeeping; (2) menguji daya jelas konstruk perilaku dan komunikasi dalam model SEM-PLS; dan (3) memberikan dasar empiris bagi diskusi mengenai rekomendasi berita yang lebih transparan dan memperhatikan keberagaman informasi.

Model konseptual penelitian ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Model konseptual penelitian

Kode	Variabel	Peran dalam model
AP	Akurasi Personalisasi AI	Prediktor
TR	Transparansi Algoritma	Prediktor
DI	Diversitas Informasi	Mediator/konstruk endogen
PK	Perubahan Pola Konsumsi Berita	Konstruk endogen
OP	Pembentukan Opini Publik	Konstruk endogen



Gambar 1. Framework penelitian

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1, penelitian bergerak dari identifikasi masalah dan kajian literatur menuju pengembangan model, pengumpulan serta preprocessing data, analisis SEM-PLS, analisis kualitatif, dan integrasi hasil.

Posisi penelitian terhadap studi terdahulu diringkas pada Tabel 2.

Tabel 2. Sintesis penelitian terdahulu dan posisi penelitian

Studi	Fokus	Temuan/Relevansi	Posisi penelitian ini
(Møller, 2022)	News recommendation dan gatekeeping	Organisasi berita mempertahankan sebagian kontrol editorial saat mengadopsi rekomendasi algoritmik.	Memperluas dari praktik organisasi menuju hubungan konstruk pengguna dan komunikasi.
(Han et al., 2022)	Filter bubble pada news recommender	Menyediakan kerangka untuk mengevaluasi efek filter bubble pada agregator berita.	Memasukkan diversitas informasi sebagai bagian dari model perilaku konsumsi.
(Peukert et al., 2024)	Editor dan rekomendasi algoritmik	Membandingkan kurasi manusia dan rekomendasi personalisasi dalam distribusi berita.	Menempatkan personalisasi sebagai mekanisme komunikasi yang terkait dengan perilaku pengguna.
(Shin & Zhou, 2024)	Diversity-aware news recommendation	Nudge algoritmik dapat diarahkan untuk	Memberi dasar bagi implikasi diversity-

		mendorong konsumsi berita yang lebih beragam.	aware recommendation.
(Newman et al., 2024)	Perubahan konsumsi berita global	Platform dan AI semakin memengaruhi cara audiens menemukan dan menilai berita.	Memberi konteks makro bagi model empiris pengguna platform digital.

2. METODE

2.1 Desain Penelitian

Penelitian menggunakan mixed-method explanatory sequential design. Komponen kuantitatif menjadi tahap utama untuk menguji hubungan antar konstruk melalui SEM-PLS, sedangkan komponen kualitatif digunakan sebagai konteks interpretatif melalui observasi mekanisme rekomendasi dan wawancara semi-terstruktur. Integrasi dirancang pada tahap interpretasi (*meta-inference*). Namun, karena naskah sumber tidak menyajikan matriks coding, tema hasil wawancara, atau bukti observasi secara terperinci, komponen kualitatif tidak digunakan untuk menghasilkan klaim empiris baru dalam versi revisi.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah pengguna aktif platform berita digital yang memanfaatkan sistem rekomendasi berbasis AI. Sampel dipilih secara purposif dengan kriteria: berusia minimal 17 tahun; mengakses berita digital minimal tiga kali per minggu; menggunakan platform yang menerapkan rekomendasi algoritmik; dan bersedia menjadi responden. Naskah melaporkan 420 responden. Berdasarkan 28 indikator, naskah menggunakan aturan 10 kali indikator sebagai batas awal 280 responden dan menetapkan 420 responden untuk meningkatkan kekuatan analisis (Hair et al., 2022). Karena teknik sampling bersifat purposif, hasil tidak dimaksudkan sebagai estimasi probabilistik untuk seluruh populasi pengguna berita digital.

2.3 Instrumen dan Operasionalisasi

Instrumen berupa kuesioner skala Likert lima tingkat. Sebanyak 28 indikator mencakup lima konstruk: akurasi personalisasi AI (6 indikator), transparansi algoritma (5), diversitas informasi (6), perubahan pola konsumsi berita (6), dan pembentukan opini publik (5). Naskah melaporkan validitas isi melalui penilaian tiga pakar di bidang komunikasi digital dan AI. Evaluasi empiris mencakup convergent validity dan discriminant validity.

Tabel 3. Operasionalisasi variabel

Variabel	Jumlah indikator	Contoh indikator
Akurasi Personalisasi AI	6	Berita yang direkomendasikan sesuai minat saya.
Transparansi Algoritma	5	Platform menjelaskan alasan rekomendasi berita.
Diversitas Informasi	6	Saya memperoleh berita dari berbagai perspektif.
Perubahan Pola Konsumsi Berita	6	Saya lebih sering membaca berita hasil rekomendasi AI.
Pembentukan Opini Publik	5	Rekomendasi berita memengaruhi pandangan saya terhadap isu publik.

2.4 Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pengumpulan data dilaporkan berlangsung pada Maret–Mei 2026 melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms, observasi mekanisme rekomendasi pada lima platform digital, dan wawancara semi-terstruktur terhadap 20 informan. Preprocessing mencakup pemeriksaan missing value, duplicate checking, Mahalanobis distance, outlier detection, normality assessment, dan standarisasi z-score. Analisis

kuantitatif menggunakan SmartPLS 4 dengan evaluasi outer model, inner model, R^2 , Q^2 , f^2 , dan bootstrapping 5.000 resampling.

2.5 Evaluasi Model dan Kehati-hatian Inferensial

Kriteria pengukuran yang dilaporkan meliputi loading factor $\geq 0,70$, AVE $\geq 0,50$, composite reliability $\geq 0,70$, Cronbach's alpha $\geq 0,70$, dan HTMT $< 0,90$. Untuk model struktural digunakan R^2 , Q^2 , dan f^2 . Naskah sumber juga mencantumkan VIF dan SRMR sebagai kriteria evaluasi, tetapi nilai empirisnya tidak dilaporkan. Karena itu, versi revisi tidak menyatakan bahwa seluruh pemeriksaan multikolinearitas, common method bias, atau robustness telah terpenuhi secara empiris. Hal ini penting karena data utama berasal dari kuesioner self-report pada periode yang sama, yang secara metodologis dapat menimbulkan common method bias (Podsakoff et al., 2024).

2.6 Hipotesis

- H1: Akurasi personalisasi AI berpengaruh terhadap perubahan pola konsumsi berita.
- H2: Transparansi algoritma berpengaruh terhadap perubahan pola konsumsi berita.
- H3: Diversitas informasi memediasi hubungan antara akurasi personalisasi AI dan perubahan pola konsumsi berita.
- H4: Perubahan pola konsumsi berita berhubungan dengan pembentukan opini publik.
- H5: Akurasi personalisasi AI memiliki pengaruh tidak langsung terhadap pembentukan opini publik melalui diversitas informasi dan perubahan pola konsumsi berita.

H2 diselaraskan dengan model dan Tabel 12 karena konstruk kepercayaan pengguna tidak tercantum sebagai variabel penelitian. H3 dan H5 tetap diposisikan sebagai hipotesis model, tetapi tidak dinyatakan teruji karena nilai indirect effect tidak tersedia dalam naskah sumber.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Sebanyak 420 responden dilaporkan memenuhi kriteria inklusi. Perempuan berjumlah 52,9%, kelompok usia 17–25 tahun sebesar 39,3%, dan lulusan sarjana sebesar 52,1%. Platform dominan yang dilaporkan adalah Google News (31,4%), Instagram (22,9%), TikTok (20,0%), Facebook (13,8%), dan X/Twitter (11,9%). Distribusi ini menunjukkan bahwa sampel banyak merepresentasikan pengguna muda dan berpendidikan tinggi; karena purposive sampling digunakan, karakteristik tersebut perlu dipertimbangkan ketika menafsirkan generalisasi.

Tabel 4. Karakteristik responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	198	47,1
Perempuan	222	52,9
17–25 tahun	165	39,3
26–35 tahun	142	33,8
36–45 tahun	73	17,4
>45 tahun	40	9,5
SMA	82	19,5
Diploma	65	15,5
Sarjana	219	52,1
Pascasarjana	54	12,9
Google News	132	31,4
Instagram	96	22,9
TikTok	84	20,0
Facebook	58	13,8
X/Twitter	50	11,9

3.2 Evaluasi Outer Model



Evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh rentang loading factor yang dilaporkan berada di atas 0,70. Nilai AVE berkisar 0,688–0,751, sedangkan composite reliability berkisar 0,923–0,947 dan Cronbach's alpha 0,905–0,936. Dengan demikian, berdasarkan indikator yang tersedia, konstruk memenuhi kriteria convergent validity dan reliabilitas internal.

Tabel 5. Hasil evaluasi outer model

Variabel	Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Akurasi Personalisasi AI	0,842–0,918	0,742	0,945	0,931
Transparansi Algoritma	0,801–0,903	0,706	0,923	0,905
Diversitas Informasi	0,786–0,901	0,688	0,929	0,914
Perubahan Pola Konsumsi	0,818–0,925	0,751	0,947	0,936
Pembentukan Opini Publik	0,803–0,914	0,726	0,934	0,918

Validitas diskriminan berdasarkan HTMT juga memenuhi ambang yang dilaporkan. Nilai tertinggi adalah 0,731 pada hubungan perubahan pola konsumsi dan pembentukan opini publik, sehingga seluruh pasangan konstruk berada di bawah 0,90.

Tabel 6. HTMT ratio

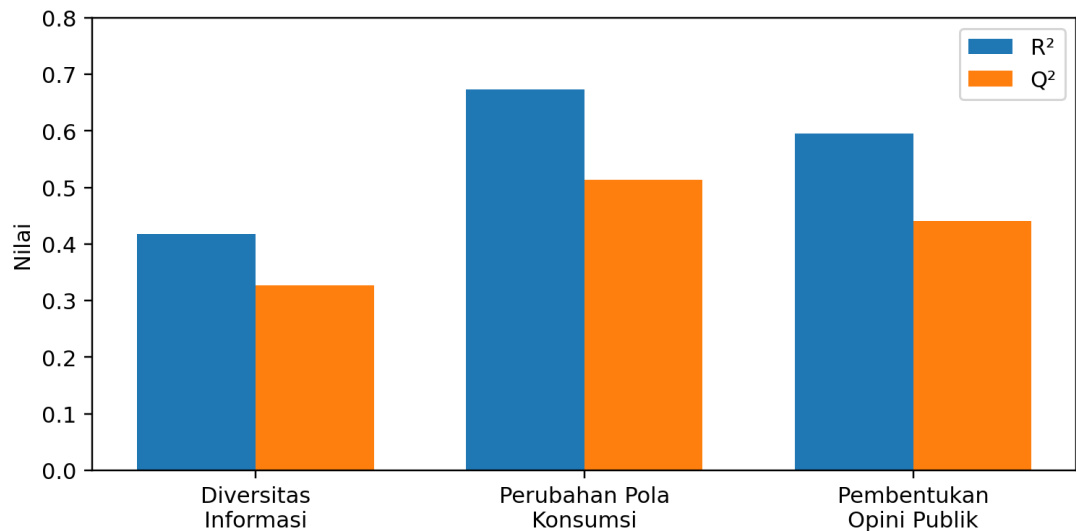
	AP	TR	DI	PK	OP
AP	–				
TR	0,641	–			
DI	0,572	0,583	–		
PK	0,714	0,652	0,698	–	
OP	0,603	0,557	0,641	0,731	–

3.3 Evaluasi Model Struktural

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 7, nilai R^2 sebesar 0,418 untuk diversitas informasi menunjukkan bahwa 41,8% varians konstruk tersebut dijelaskan oleh prediktor yang tercantum dalam model. Perubahan pola konsumsi memiliki R^2 sebesar 0,674, sedangkan pembentukan opini publik sebesar 0,596. Nilai Q^2 yang dilaporkan masing-masing 0,327; 0,514; dan 0,441, seluruhnya positif. Nilai tersebut mendukung adanya relevansi prediktif pada konstruk endogen yang dilaporkan.

Tabel 7. Nilai R^2 dan Q^2

Variabel endogen	R^2	Q^2
Diversitas Informasi	0,418	0,327
Perubahan Pola Konsumsi	0,674	0,514
Pembentukan Opini Publik	0,596	0,441



Gambar 2. Perbandingan nilai R² dan Q² pada konstruk endogen

Gambar 2 memvisualisasikan hanya nilai numerik yang benar-benar tersedia dalam naskah sumber. Visualisasi tidak dimaksudkan sebagai pengganti uji signifikansi jalur.

Nilai f^2 pada Tabel 8 memperlihatkan kontribusi lokal yang relatif besar pada beberapa jalur, dengan nilai tertinggi pada hubungan perubahan pola konsumsi berita–pembentukan opini publik (0,463). Namun, f^2 tidak menggantikan informasi koefisien jalur dan signifikansi statistik. Karena nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value tidak tersedia, hasil revisi tidak menyatakan bahwa H1–H4 signifikan secara statistik.

Tabel 8. Nilai effect size (f^2)

Jalur	f^2	Interpretasi
AP → PK	0,381	Besar
TR → PK	0,229	Sedang
AP → DI	0,318	Besar
DI → PK	0,287	Sedang
PK → OP	0,463	Besar

3.4 Interpretasi Teoretis dan Perbandingan dengan Studi Terdahulu

Temuan model mendukung interpretasi bahwa personalisasi AI berkaitan dengan perubahan cara pengguna memperoleh berita. Secara teoritis, mekanisme ini konsisten dengan algorithmic gatekeeping karena sistem rekomendasi turut menentukan visibilitas informasi. (Wu et al., 2023) memandang algoritma sebagai konfigurasi sosial-teknis yang ikut mengatur kemungkinan tindakan dan pengetahuan, sedangkan (Møller, 2022) menempatkan news recommenders sebagai aktor yang perlu dinilai bukan hanya berdasarkan efisiensi, tetapi juga nilai demokratisnya.

Hubungan antara akurasi personalisasi dan diversitas informasi perlu dibaca secara hati-hati. Nilai f^2 sebesar 0,318 menunjukkan kontribusi lokal yang besar dalam model, tetapi tidak menunjukkan arah atau signifikansi statistik. Secara substantif, personalisasi dapat membantu pengguna menemukan informasi yang relevan, tetapi mekanisme pemeringkatan yang terlalu berorientasi pada preferensi historis dapat mengurangi peluang munculnya perspektif yang tidak sesuai dengan pola konsumsi sebelumnya. (Han et al., 2022; Shin & Zhou, 2024) menunjukkan bahwa persoalan diversity dan filter bubble merupakan dimensi desain yang perlu dipertimbangkan dalam recommender systems.

Hubungan perubahan pola konsumsi berita dengan pembentukan opini publik memiliki nilai f^2 terbesar, yaitu 0,463. Temuan ini menunjukkan bahwa konstruk perilaku konsumsi merupakan komponen penting dalam model yang tersedia, tetapi tidak cukup untuk menyimpulkan hubungan kausal. Dalam perspektif komunikasi massa, perubahan sumber, frekuensi, dan pola seleksi berita dapat mengubah lingkungan informasi tempat opini dibentuk. (Cinelli et al., 2021) menunjukkan bahwa pola paparan dan interaksi pada platform dapat berkaitan dengan pengelompokan pengguna berdasarkan kesamaan pandangan, sementara



(Yu et al., 2024) menempatkan lingkungan informasi digital sebagai konteks penting bagi penyebaran informasi yang tidak akurat.

Temuan penelitian juga sejalan dengan bukti bahwa rekomendasi algoritmik tidak selalu identik dengan penghapusan peran editorial. (Møller, 2022) menunjukkan bahwa organisasi berita masih dapat mempertahankan kontrol editorial ketika menggunakan recommender systems. (Peukert et al., 2024) juga memperlihatkan adanya trade-off antara kurasi manusia dan rekomendasi personalisasi. Dengan demikian, posisi AI sebagai 'aktor strategis' dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai bagian dari sistem gatekeeping yang berinteraksi dengan keputusan editorial, karakteristik platform, dan perilaku pengguna.

Dalam konteks konsumsi berita kontemporer, temuan ini memiliki relevansi dengan Digital News Report 2024 yang mencatat meningkatnya peran platform dalam menemukan dan mengonsumsi berita serta kehati-hatian publik terhadap penggunaan AI dalam produksi berita. Temuan tersebut memperkuat argumen bahwa relevansi personalisasi harus diseimbangkan dengan transparansi dan keberagaman informasi (Newman et al., 2024; Tintarev et al., 2024).

Secara keseluruhan, novelty penelitian dibatasi pada integrasi empiris lima konstruk dalam satu model, bukan klaim bahwa hubungan tersebut belum pernah diteliti. Dengan pembatasan ini, kontribusi penelitian lebih defensible: model menyediakan cara untuk membaca personalisasi AI sebagai persoalan komunikasi massa yang sekaligus menyangkut perilaku pengguna, diversitas informasi, dan opini publik.

3.5 Implikasi

Secara teoretis, penelitian memperluas pembahasan algorithmic gatekeeping dengan menghubungkan mekanisme rekomendasi dengan konstruk perilaku konsumsi dan opini publik. Secara praktis, pengembang platform dapat mempertimbangkan diversity-aware recommendation, transparansi alasan rekomendasi, dan kontrol pengguna. Bagi organisasi media, temuan mendukung pentingnya mempertahankan fungsi editorial dalam desain dan pengawasan sistem rekomendasi. Bagi regulator, implikasinya berkaitan dengan transparansi dan akuntabilitas algoritmik, bukan dengan klaim bahwa model ini secara langsung membuktikan efektivitas kebijakan tertentu. Recent work on diversity-driven news recommendation also emphasizes explicit diversification as a design objective (Li et al., 2025).

3.6 Keterbatasan Penelitian

Pertama, sampling purposif membatasi generalisasi probabilistik hasil. Kedua, pengukuran perilaku konsumsi menggunakan self-report sehingga response bias dan common method bias tidak dapat dikesampingkan. Ketiga, naskah sumber tidak menyediakan nilai VIF, SRMR, path coefficient, t-statistic, p-value, maupun indirect effect; akibatnya, signifikansi jalur dan mediasi tidak dapat diverifikasi dari bahan yang tersedia. Keempat, komponen kualitatif menyebutkan 20 informan dan lima platform, tetapi hasil coding dan tema empiris tidak disajikan secara memadai sehingga integrasi mixed-method tidak dapat ditafsirkan secara penuh. Kelima, pengumpulan data berlangsung pada Maret–Mei 2026, sedangkan kebijakan pengguna dan sistem rekomendasi platform dapat berubah dari waktu ke waktu.

Keterbatasan tersebut berarti hasil terutama berlaku sebagai bukti asosiasi dan daya jelas model pada sampel yang diteliti, bukan sebagai dasar generalisasi kausal ke seluruh pengguna berita digital. Penelitian berikutnya sebaiknya menggunakan data digital trace, melaporkan seluruh output bootstrapping dan indirect effect, melakukan pemeriksaan CMB dan collinearity secara eksplisit, serta memperkuat integrasi kualitatif melalui coding dan audit trail.

4. PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa personalisasi AI, transparansi algoritma, diversitas informasi, perubahan pola konsumsi berita, dan pembentukan opini publik dapat ditempatkan dalam satu kerangka empiris untuk membaca evolusi komunikasi massa di era algoritma. Pada data yang tersedia, model menjelaskan 41,8% varians diversitas informasi, 67,4% varians perubahan pola konsumsi berita, dan 59,6% varians pembentukan opini publik, dengan Q^2 positif pada ketiga konstruk endogen. Effect size terbesar yang dilaporkan terdapat pada hubungan perubahan pola konsumsi berita dan pembentukan opini publik ($f^2=0,463$).

Kesimpulan tersebut harus dibaca sebagai bukti daya jelas dan kontribusi lokal model, bukan bukti kausalitas atau signifikansi individual seluruh hipotesis, karena koefisien jalur dan statistik signifikansi tidak tersedia dalam naskah sumber. Kontribusi utama penelitian adalah menempatkan personalisasi AI sebagai



bagian dari konfigurasi algorithmic gatekeeping yang perlu dievaluasi bersama relevansi, transparansi, keberagaman informasi, perilaku konsumsi, dan konsekuensi komunikasi publik.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang mendukung pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Cinelli, M., Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociochi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), 2023301118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.).
- Han, H., Wang, C., Zhao, Y., Shu, M., Wang, W., & Min, Y. (2022). SSLE: A framework for evaluating the “filter bubble” effect on the news aggregator and recommenders. *World Wide Web*, 25, 1169–1195. <https://doi.org/10.1007/s11280-022-01031-4>
- Li, R., Heitz, L., Inel, O., & Bernstein, A. (2025). D-RDW: Diversity-driven random walks for news recommender systems. *Proceedings of the 19th ACM Conference on Recommender Systems, RecSys '25*, 558–563. <https://doi.org/10.1145/3705328.3748016>
- Møller, L. A. (2022). Recommended for you: How newspapers normalise algorithmic news recommendation to fit their gatekeeping role. *Journalism Studies*, 23(7), 800–817. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2034522>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2024). *Digital news report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Peukert, C., Sen, A., & Claussen, J. (2024). The editor and the algorithm: Recommendation technology in online news. *Management Science*, 70(9), 5816–5831. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2023.4954>
- Podsakoff, P. M., Podsakoff, N. P., Williams, L. J., Huang, C., & Yang, J. (2024). Common method bias: It’s bad, it’s complex, it’s widespread, and it’s not easy to fix. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 11, 17–61. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-110721-040030>
- Shin, D., & Zhou, S. (2024). A value and diversity-aware news recommendation systems: Can algorithmic gatekeeping nudge readers to view diverse news? *Journalism & Mass Communication Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/10776990241246680>
- Tintarev, N., Knijnenburg, B. P., & Willemsen, M. C. (2024). Measuring the benefit of increased transparency and control in news recommendation. *AI Magazine*, 45(2), 212–226.
- Wu, C., Wu, F., Huang, Y., & Xie, X. (2023). Personalized news recommendation: Methods and challenges. *ACM Transactions on Information Systems*, 41(1), 1–50. <https://doi.org/10.1145/3530257>
- Yu, X., Haroon, M., Menchen-Trevino, E., & Wojcieszak, M. (2024). Nudging recommendation algorithms increases news consumption and diversity on YouTube. *PNAS Nexus*, 3(12), 518. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae518>