

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada Senin, 8 Januari 2024, beredar luas di berbagai platform media sosial sebuah video pendek hasil rekayasa kecerdasan buatan atau Artificial Intelligence (AI) yang menampilkan mantan Presiden Soeharto sedang berkampanye politik. Video berbasis AI tersebut pertama kali diunggah melalui akun Instagram anggota DPR RI, Erwin Aksa, dan dengan sangat meyakinkan memperlihatkan Soeharto mengajak masyarakat memilih Partai Golkar (Gatra, 2024).

Fenomena serupa tidak hanya terjadi di Indonesia. Beberapa minggu kemudian, pada minggu ketiga Januari 2024, platform X (Twitter) dibanjiri gambar tidak pantas hasil buatan AI dari penyanyi Taylor Swift. Satu diantara gambar lainnya dilihat hingga 47 juta kali sebelum akun pengunggah dihapus. Namun, konten tetap beredar di platform lain. Perusahaan keamanan Reality Defender memastikan dengan tingkat kepercayaan 90% bahwa gambar-gambar ini dibuat menggunakan teknologi AI yang mudah diakses oleh siapa saja melalui ribuan aplikasi gratis (Conger & Yoon, 2024).

Sementara itu, pada September 2023, menjelang pemilihan parlemen Slovakia, beredar rekaman audio palsu yang menampilkan percakapan seolah-olah antara seorang jurnalis Monika Todoya dan Michal Simecka, ketua partai Progresif Slovakia. Audio berbasis AI ini kemudian meluas ke Facebook dan menjangkau puluhan ribu pengguna (Solymos, 2023).

Kasus-kasus tersebut memperlihatkan bahwa teknologi AI kini dapat memproduksi misinformasi dan disinformasi dalam berbagai bentuk konten mulai dari teks, gambar, video, hingga audio yang sangat menyerupai kenyataan, lalu menyebar dengan cepat melalui media sosial (Khanjani et al., 2023; Arikewuyo, 2025; Park & Nan, 2025). Setiap bentuk konten tersebut memiliki cara

penyampaian yang berbeda dan dapat berkaitan dengan cara individu dalam menilai kebenaran informasi yang diterimanya (Khanjani et al., 2023; Q. Xu et al., 2024).

Menurut Wardle & Derakhshan (2017) dan Stepney & Lally (2024), misinformasi terjadi ketika informasi palsu disebarkan secara tidak sengaja tanpa adanya maksud jahat, sedangkan disinformasi adalah informasi palsu yang sengaja disebarkan untuk menimbulkan kerugian atau untuk kepentingan politik, pribadi, atau finansial. Kedua jenis informasi ini sama-sama mengandung kepalsuan, namun dibedakan oleh adanya unsur kesengajaan dalam proses penyebarannya (Wardle & Derakhshan, 2017). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan istilah misinformasi dan disinformasi karena penyebaran informasi dalam ekosistem media digital melibatkan berbagai aktor dengan peran yang berbeda (Wardle & Derakhshan, 2017). Pada kerangka *information disorder* yang dikemukakan oleh Wardle & Derakhshan (2017), aktor dapat berperan dalam proses penciptaan, produksi, maupun distribusi pesan. Informasi yang awalnya dibuat secara sengaja untuk menimbulkan kerugian dapat kemudian disebarkan kembali oleh pengguna lain yang tidak menyadari bahwa informasi tersebut salah (Wardle & Derakhshan, 2017). Dengan demikian, dalam proses ini, informasi yang sama dapat beredar sebagai misinformasi ketika dibagikan tanpa niat untuk menyesatkan (Wardle & Derakhshan, 2017).

Fenomena tersebut turut menciptakan kekhawatiran publik terhadap keaslian informasi di internet. Laporan *Digital News Report 2025* yang diterbitkan oleh Reuters Institute for the Study of Journalism, mencatat bahwa 58% responden merasa khawatir mengenai kebenaran informasi di internet. Angka ini serupa dengan tahun sebelumnya, tetapi 4% lebih tinggi dibandingkan tahun 2022 (Newman et al., 2025, p. 11). Kekhawatiran tersebut sejalan dengan laporan *Global Risks Report 2025* yang mengidentifikasi misinformasi dan disinformasi sebagai risiko paling mendesak untuk dua tahun ke depan, terutama dengan meningkatnya penyebaran konten palsu berbasis kecerdasan buatan (AI) (World Economic Forum, 2025). Data tersebut mamajuana bahwa masalah mengenai keaslian

informasi, termasuk yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi AI, telah menjadi perhatian global.

Berdasarkan kondisi tersebut, kemampuan melakukan pengecekan fakta menjadi aspek penting dalam menghadapi penyebaran misinformasi dan disinformasi di media digital. Praktik verifikasi adalah proses mengecek informasi secara berulang dari berbagai sumber yang berbeda untuk memastikan kebenarannya (Martin, 2017). Namun, perkembangan media digital mengubah cara informasi diproduksi dan disebar. Informasi palsu di media sosial menyebar enam kali lebih cepat dibandingkan informasi benar. Hal ini didorong oleh kecepatan aliran informasi dan banyaknya konten yang diproduksi oleh pengguna biasa (*user-generated content*) (Martin, 2017; Vosoughi et al., 2018).

Situasi ini semakin rumit karena teknologi kecerdasan buatan mampu menghasilkan teks, gambar, audio dan video yang tampak nyata sehingga sulit dibedakan dari konten asli (Park & Nan, 2025). Kemampuan individu dalam mengidentifikasi konten asli dan konten berbasis AI pun masih terbatas, dengan tingkat akurasi rata-rata sekitar 55,54% yang mendekati tebakan acak. Jika dilihat per bentuk konten, tingkat keberhasilan deteksi berbeda, yaitu sekitar 45% untuk audio, 35% untuk gambar, serta 40% untuk teks dan video (Diel et al., 2024). Kondisi tersebut membuat proses verifikasi sumber dan konten media sosial menjadi lebih menantang, karena kebenaran, keakuratan, dan validitas informasi tidak selalu mudah dikenali, baik pada teks maupun pada konten visual dan audio (Brandtzaeg et al., 2015, p. 1). Selain itu, individu kerap menilai informasi secara cepat tanpa analisis mendalam serta dipengaruhi oleh bias kognitif, emosi, dan keyakinan yang telah dimiliki (Lühning et al., 2024; Martire et al., 2023; Munusamy et al., 2024; Pennycook & Rand, 2019; Sonni, 2025).

Oleh karena itu, upaya untuk meminimalkan penyebaran misinformasi dan disinformasi berbasis AI menjadi semakin kompleks. Karakteristik media sosial yang terbuka dan cepat memungkinkan pengguna tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai produsen dan penyebar informasi melalui berbagai

bentuk konten yang dibuat oleh pengguna (Martin, 2017; Vosoughi et al., 2018). Kondisi ini menunjukkan bahwa paparan informasi di media sosial tidak bersifat homogen, melainkan bervariasi berdasarkan bentuk konten yang diterima individu (Khanjani et al., 2023). Variasi bentuk konten tersebut membuat cara individu dalam melakukan verifikasi informasi turut menjadi beragam dan penting untuk digambarkan lebih lanjut (Ceylan et al., 2023; Park & Nan, 2025). Selain itu, individu sering menilai dan menyebarkan informasi secara cepat tanpa analisis yang mendalam serta dipengaruhi oleh bias kognitif dan keyakinan yang telah dimiliki sebelumnya (Pennycook & Rand, 2019; Lühring et al., 2024; Martire et al., 2023; Munusamy et al., 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penyebaran misinformasi dan disinformasi berbasis AI di media sosial tidak hanya berkaitan dengan produksi konten, tetapi juga dengan cara pengguna memahami, menilai, dan menyebarkan kembali informasi yang mereka terima (Vosoughi et al., 2018; Pennycook & Rand, 2019).

Keterlibatan pengguna dalam proses verifikasi informasi menjadi penting agar penyebaran konten palsu berbasis AI dapat diminimalkan. Berdasarkan data global dalam Digital 2025 Global Overview Report menunjukkan bahwa kelompok usia 16–24 tahun merupakan pengguna media sosial paling aktif dibandingkan kelompok usia yang lebih tua. Perempuan usia 16–24 menggunakan rata-rata 7,76 platform per bulan dan laki-laki 7,71 platform, yang merupakan angka tertinggi dibandingkan kelompok usia di atasnya. Selain itu, kelompok usia 16–24 tahun tersebut menghabiskan hampir tiga jam per hari di media sosial, lebih banyak dibanding kelompok usia yang lebih tua (Kemp, 2025). Kelompok usia 16–24 tahun tersebut termasuk dalam rentang Generasi Z (Chardonens, 2025; Dimock, 2019; Rosenberg et al., 2025). Generasi Z umumnya didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan tumbuh di era perkembangan teknologi digital, internet, serta media sosial (Chardonens, 2025; Dimock, 2019; Rosenberg et al., 2025).

Data tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki keterlibatan yang aktif dalam penggunaan media sosial. Keterlibatan ini tidak hanya dilihat dari intensitas

penggunaan, tetapi juga dari preferensi Generasi Z terhadap bentuk konten yang dikonsumsi. Sekitar 78% Generasi Z menghabiskan lebih banyak waktu di platform berbasis visual dibandingkan platform berbasis teks, yang mencerminkan kecenderungan untuk memproses informasi melalui gambar dan video (Kullolli & Trebicka, 2023). Keterlibatan ini difasilitasi oleh berbagai fitur media sosial yang memungkinkan pengguna tidak hanya mengakses informasi, tetapi juga memproduksi dan berinteraksi dengan konten seperti *metavoicing* (Wu et al., 2025, p. 3–4). Fitur-fitur tersebut mendorong keterlibatan pengguna dalam penggunaan media sosial (Wu et al., 2025, p. 3–4). Keterlibatan ini dapat bersifat kognitif maupun afektif (Wu et al., 2025, p. 3–4). Keterlibatan kognitif terjadi ketika pengguna memproses informasi secara intens dan menganggapnya relevan sehingga terdorong untuk membagikannya, meskipun tidak selalu melakukan verifikasi (Wu et al., 2025, pp. 5–8). Sementara itu, keterlibatan afektif berkaitan dengan respons emosional terhadap konten yang dapat mendorong pengguna berbagi informasi secara spontan tanpa pertimbangan yang mendalam, yang berkaitan dengan kecenderungan penyebaran misinformasi dan disinformasi (Wu et al., 2025, pp. 5–8).

Pada konteks maraknya konten berbasis AI yang semakin realistis dan sulit diverifikasi, Generasi Z tidak hanya menjadi kelompok yang aktif terpapar informasi digital dalam berbagai bentuk konten, tetapi juga berperan dalam mendistribusikannya. Selain itu, cara Generasi Z memperoleh informasi di media sosial tidak selalu melalui pencarian aktif (Hendrickx, 2025). Pada platform seperti Instagram dan TikTok, informasi sering muncul saat individu menggulir beranda, sehingga paparan terhadap berbagai bentuk konten dapat terjadi secara tidak sengaja dan dalam waktu yang singkat (Hendrickx, 2025). Ketika proses berbagi dilakukan tanpa verifikasi yang memadai, potensi penyebaran misinformasi dan disinformasi menjadi semakin besar. Oleh karena itu, memahami gambaran paparan berbagai bentuk konten berbasis AI, serta gambaran kecenderungan perilaku cek fakta pada Generasi Z secara terpisah menjadi penting dalam upaya meminimalkan penyebaran misinformasi dan disinformasi di media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Tandoc, Ling, et al. (2018) di Singapura menunjukkan bahwa proses audiens memverifikasi berita di media sosial terjadi melalui dua tahap. Pada tahap pertama, audiens melakukan verifikasi internal dengan menilai berita berdasarkan pengalaman pribadi, kredibilitas sumber, serta isi atau cara penyampaian pesan. Jika informasi dianggap masuk akal, audiens cenderung langsung menerimanya tanpa melakukan pemeriksaan lebih lanjut (Tandoc, Ling, et al., 2018). Jika masih ragu, audiens melanjutkan ke tahap kedua, yaitu verifikasi eksternal, dengan mencari konfirmasi melalui media lain, mesin pencari, atau bertanya kepada orang lain (Tandoc, Ling, et al., 2018). Namun, cepatnya penyebaran informasi di media sosial sering membatasi waktu audiens untuk melakukan pemeriksaan secara kritis (Tandoc, Ling, et al., 2018). Kondisi ini menyebabkan sebagian audiens berhenti pada tahap pertama, sehingga proses verifikasi yang dilakukan belum tentu mendalam (Tandoc, Ling, et al., 2018).

Kondisi tersebut diperkuat oleh hasil Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) 2024 yang menunjukkan bahwa 48,1% responden berusaha mengidentifikasi sumber informasi sebelum membagikannya, dan kurang dari 40% yang terbiasa memeriksa kredibilitas penulis (Budiarto et al., 2024). Dengan demikian, lebih dari separuh responden belum secara konsisten melakukan verifikasi sebelum menyebarkan informasi. Data ini menunjukkan bahwa praktik verifikasi masih belum dilakukan secara luas oleh publik, khususnya terhadap konten berbasis AI, sehingga penting untuk diketahui bagaimana kecenderungan tersebut terjadi di kalangan Generasi Z.

Pada konteks ini, memahami perilaku cek fakta menjadi penting untuk melihat cara seseorang menyikapi paparan informasi yang meragukan. Edgerly et al. (2019) melalui eksperimen daring menemukan bahwa niat audiens untuk memverifikasi informasi dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu kredibilitas sumber, kesesuaian isi dengan keyakinan, dan persepsi terhadap kebenaran informasi. Penelitian

Edgerly et al. (2019) menunjukkan bahwa audiens cenderung memiliki niat verifikasi lebih tinggi ketika berita berasal dari sumber yang dianggap kredibel dan ketika isinya selaras dengan keyakinan mereka (Edgerly et al., 2019). Selain itu, verifikasi lebih banyak dilakukan terhadap informasi yang dinilai benar, bukan ketika audiens merasa ragu. Temuan ini menunjukkan bahwa orang tidak selalu melakukan verifikasi karena ragu, tetapi karena ingin memastikan bahwa informasi yang mereka terima sesuai dengan apa yang mereka yakini (Edgerly et al., 2019).

Selain faktor kredibilitas sumber dan kesesuaian keyakinan, motivasi cek fakta juga dapat berasal dari kepedulian terhadap dampak informasi bagi orang lain. Wu (2023) menemukan bahwa ketika seseorang memberikan perhatian terhadap misinformasi kesehatan di media sosial, ia cenderung menganggap bahwa orang lain juga terpapar dan dapat dipengaruhi oleh informasi tersebut. Persepsi ini kemudian membentuk norma personal, yaitu perasaan memiliki tanggung jawab moral untuk bertindak, yang pada akhirnya meningkatkan niat melakukan cek fakta sebelum membagikan informasi (Wu, 2023). Penelitian ini juga menunjukkan bahwa hubungan antara norma personal dan niat melakukan cek fakta cenderung lebih kuat pada individu dengan tingkat altruisme yang lebih tinggi (Wu, 2023). Temuan ini melengkapi temuan Edgerly et al. (2019), sekaligus menunjukkan bahwa perilaku cek fakta tidak hanya didorong oleh keraguan terhadap kebenaran informasi atau kesesuaian dengan keyakinan pribadi, tetapi juga oleh kepedulian terhadap potensi dampak informasi tersebut bagi orang lain.

Selain faktor kredibilitas sumber, keyakinan pribadi dan kepedulian sosial, niat melakukan verifikasi juga berkaitan dengan faktor internal yaitu keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya dalam memeriksa dan menilai informasi, atau *self-efficacy* (Bandura, 1995). Selain itu, Pennycook & Rand (2019) menemukan bahwa individu yang cenderung berpikir analitis lebih mampu menilai kebenaran informasi secara rasional, dibandingkan individu yang lebih mengandalkan intuisi atau respons emosional. Literasi berita juga berperan sebagai faktor eksternal yang turut menjelaskan niat cek fakta. Penelitian Kožuh & Čakš (2023) menemukan bahwa niat melakukan cek fakta di media sosial dijelaskan oleh

tingkat literasi berita dan kepercayaan terhadap berita, termasuk kesadaran terhadap teknik yang digunakan pembuat konten dalam menggambarkan suatu situasi.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, seperti kredibilitas sumber dan kesesuaian keyakinan (Edgerly et al., 2019), norma personal dan altruisme (Wu, 2023), keyakinan diri serta kecenderungan berpikir analitis (Bandura, 1995; Pennycook & Rand, 2019), hingga literasi berita (Kožuh & Čakš, 2023), menunjukkan bahwa niat maupun perilaku cek fakta merupakan fenomena yang dibentuk oleh berbagai faktor, baik yang bersifat internal, sosial, maupun eksternal. Dalam konteks maraknya penyebaran berbagai bentuk konten berbasis AI di media sosial, perkembangan teknologi AI memungkinkan informasi diproduksi dan disebarkan dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video yang semakin sulit dibedakan dari konten asli (Khanjani et al., 2023; Park & Nan, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa paparan terhadap berbagai bentuk konten berbasis AI dan kecenderungan perilaku cek fakta merupakan dua aspek yang sama-sama penting untuk dipahami karena keduanya menggambarkan bagaimana Generasi Z menghadapi informasi digital di media sosial. Oleh karena itu, sebelum penelitian lebih lanjut mengkaji berbagai faktor yang berkaitan dengan perilaku cek fakta, perlu terlebih dahulu tersedia gambaran mengenai paparan Generasi Z terhadap berbagai bentuk konten berbasis AI serta gambaran mengenai kecenderungan perilaku cek fakta mereka.

Meskipun berbagai penelitian telah menjelaskan faktor-faktor yang mendorong niat maupun perilaku cek fakta, penelitian yang secara khusus menggambarkan paparan berbagai bentuk konten berbasis AI bersamaan dengan kecenderungan perilaku cek fakta pada Generasi Z masih terbatas, terutama dalam konteks Indonesia. Sejumlah studi juga menguatkan urgensi penelitian ini. Arikewuyo (2025) menemukan bahwa terbatasnya *critical thinking* di Nigeria membuat Generasi Z mudah percaya pada berita palsu buatan AI. Hal ini berdampak pada turunnya kepercayaan publik terhadap media (Arikewuyo, 2025). Selain itu, Patel et al. (2025) juga menunjukkan bahwa hampir 57% mahasiswa Generasi Z di India pernah membagikan informasi tanpa verifikasi, sementara hanya 1,5% yang konsisten melakukan cek fakta. Namun, penelitian-penelitian tersebut dilakukan di

luar Indonesia dengan konteks literasi digital yang berbeda.

Berdasarkan kondisi tersebut, masih terbatasnya penelitian pada konteks Indonesia serta kompleksitas faktor yang melatarbelakangi perilaku cek fakta menunjukkan bahwa diperlukan gambaran dasar mengenai paparan berbagai bentuk konten berbasis AI dan kecenderungan perilaku cek fakta pada Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini secara khusus menggambarkan dua hal secara terpisah, yaitu gambaran paparan Generasi Z terhadap berbagai bentuk konten berbasis AI, dan gambaran kecenderungan perilaku cek fakta mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana paparan berbagai bentuk konten berbasis AI di media sosial dan perilaku cek fakta Generasi Z di Provinsi Banten?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana paparan Generasi Z di Provinsi Banten terhadap berbagai bentuk konten berbasis AI di media sosial?
2. Bagaimana perilaku cek fakta Generasi Z di Provinsi Banten terhadap konten berbasis AI di media sosial?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui paparan Generasi Z di Provinsi Banten terhadap berbagai bentuk konten berbasis AI di media sosial.
2. Mengetahui perilaku cek fakta Generasi Z di Provinsi Banten terhadap konten berbasis AI di media sosial.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian mengenai kecerdasan buatan (AI), misinformasi dan disinformasi, serta perilaku verifikasi informasi telah banyak dilakukan. Namun, penelitian yang secara khusus membahas gambaran paparan

berbagai bentuk konten berbasis AI, seperti teks, gambar, audio, dan video, serta kecenderungan perilaku cek fakta Generasi Z masih terbatas, terutama dalam konteks Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan memperkaya kajian dalam bidang komunikasi digital, literasi media, dan jurnalisme digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai paparan berbagai bentuk konten berbasis AI di media sosial dan kecenderungan perilaku cek fakta Generasi Z di Provinsi Banten serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi jurnalis, praktisi media, dan lembaga pemeriksa fakta dalam memahami paparan konten berbasis AI serta perilaku cek fakta Generasi Z di media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan program literasi digital dan berbagai upaya untuk mendorong kebiasaan cek fakta di kalangan masyarakat sebelum mempercayai maupun menyebarkan informasi di media sosial.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya Generasi Z, mengenai pentingnya melakukan cek fakta terhadap informasi yang diterima melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat untuk lebih kritis dan lebih berhati-hati dalam menilai informasi, terutama terhadap berbagai bentuk konten berbasis AI yang semakin mudah ditemukan di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mendukung upaya penguatan literasi digital dan membantu mengurangi penyebaran misinformasi dan disinformasi berbasis AI di lingkungan masyarakat.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, penelitian ini

hanya berfokus pada gambaran paparan berbagai bentuk konten berbasis AI di media sosial dan kecenderungan perilaku cek fakta Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini belum mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin berkaitan dengan perilaku cek fakta, seperti tingkat literasi digital, kemampuan berpikir kritis, kepercayaan terhadap sumber informasi, maupun pengalaman penggunaan teknologi AI. Kedua, penelitian ini dilakukan pada Generasi Z di Provinsi Banten sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan kondisi Generasi Z di wilayah lain maupun kelompok generasi yang berbeda seperti Generasi Milenial atau Generasi X. Ketiga, penelitian ini mengukur paparan konten berbasis AI pada media sosial secara umum tanpa membedakan platform media sosial yang digunakan responden. Akibatnya, penelitian ini belum dapat menjelaskan perbedaan gambaran paparan konten berbasis AI dan kecenderungan perilaku cek fakta pada masing-masing platform media sosial. Keempat, penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner yang mengandalkan jawaban responden. Oleh karena itu, terdapat kemungkinan perbedaan antara jawaban yang diberikan responden dengan perilaku yang sebenarnya dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Kelima, penelitian ini tidak melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas responden dalam melakukan cek fakta di media sosial. Dengan demikian, perilaku cek fakta yang diukur dalam penelitian ini didasarkan pada laporan responden mengenai perilaku mereka sendiri.