

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Perkembangan teknologi dan media sosial telah mendorong berbagai penelitian yang membahas penyebaran informasi, termasuk misinformasi dan disinformasi, serta faktor-faktor yang berkaitan dengan cara individu dalam memahami, mengevaluasi, dan memverifikasi informasi. Selain itu, kemajuan kecerdasan buatan (AI) turut memperluas dinamika tersebut melalui kemampuannya dalam menghasilkan berbagai bentuk konten yang semakin beragam dan realistis di media sosial. Berbagai penelitian tersebut menjadi dasar penting untuk memahami gambaran paparan informasi dalam berbagai bentuk konten, perkembangan teknologi AI, serta kecenderungan perilaku individu dalam melakukan verifikasi informasi, sekaligus menjadi landasan dalam mengidentifikasi fokus penelitian terkait gambaran paparan berbagai bentuk konten berbasis AI dan kecenderungan perilaku cek fakta, khususnya pada Generasi Z sebagai kelompok utama pengguna media sosial.

2.1.1 Misinformasi dan Disinformasi di Media Sosial

Fenomena misinformasi dan disinformasi telah lama hadir dalam lanskap media yang tidak hanya muncul di era digital, tetapi telah berkembang sejak lama (Anderson, 2021; Katz & Mays, 2019). Catatan sejarah menunjukkan bahwa misinformasi dan disinformasi telah ada sejak zaman Romawi kuno pada abad pertama, yaitu sejak informasi dibagikan antarindividu (Anderson, 2021). Namun, perubahan signifikan dan pengakuan global terhadap masalah ini terjadi pada tahun 2016 (Broda & Strömbäck, 2024). Sejak pemilihan presiden Amerika Serikat dan referendum Brexit, isu ini kembali mencuat dan menjadi perhatian karena kedua peristiwa tersebut diwarnai oleh maraknya penyebaran misinformasi dan disinformasi (Broda & Strömbäck, 2024). Sejak saat itu, masyarakat hidup di era pasca-kebenaran atau era informasi yang salah (Lewandowsky et al., 2017). Kondisi ini membuat penelitian mengenai misinformasi dan

disinformasi menjadi perhatian serius di kalangan peneliti, karena berpotensi mengurangi kepercayaan publik serta mengganggu keseimbangan sosial, politik, dan sistem informasi dalam masyarakat (Broda & Strömbäck, 2024; Carson et al., 2023).

Misinformasi dan disinformasi memiliki dampak luas yang menjangkau ranah kesehatan, politik, ekonomi, hingga isu etnis, serta aspek kehidupan masyarakat (Allcott & Gentzkow, 2017; Arcuri et al., 2023; Selvaggi et al., 2023; Tähtinen, 2024). Konten yang menyesatkan mampu membentuk persepsi publik, mengubah perilaku, mengarah pada pengambilan keputusan yang keliru, mengganggu orientasi politik, dan memicu ketegangan antarkelompok (Allcott & Gentzkow, 2017; Arcuri et al., 2023; Selvaggi et al., 2023; Tähtinen, 2024). Dengan demikian, misinformasi dan disinformasi tidak hanya menjadi persoalan informasi, tetapi juga berdampak terhadap kehidupan sosial dalam masyarakat (Allcott & Gentzkow, 2017; Arcuri et al., 2023; Selvaggi et al., 2023; Tähtinen, 2024).

Kompleksitas ini semakin nyata ketika misinformasi dan disinformasi menyebar melalui platform digital, terutama di media sosial. Pada media sosial X, informasi palsu menjangkau 1.500 orang dan menyebar enam kali lebih cepat dibandingkan informasi benar (Vosoughi et al., 2018). Fenomena ini tidak didorong oleh bot, melainkan oleh perilaku manusia yang lebih tertarik pada konten yang mengejutkan, emosional, dan baru (Vosoughi et al., 2018). Hal ini menunjukkan bahwa struktur media sosial yang mendorong konten buatan pengguna (*user-generated content*) menjadi faktor penting dalam ekosistem penyebaran misinformasi dan disinformasi (Vosoughi et al., 2018). Kemampuan tersebut tidak terlepas dari fungsi dasar media sosial yang memungkinkan siapa pun dapat menjadi produsen sekaligus penyebar informasi (Tandoc, Lim, et al., 2018). Dengan demikian, mekanisme penyebaran di media sosial memiliki kemampuan untuk mempercepat penyebaran informasi tanpa mempertimbangkan kebenarannya (Vosoughi et al., 2018).

Misinformasi dan disinformasi tidak hadir dalam bentuk yang seragam, melainkan muncul dalam berbagai bentuk konten seperti teks, gambar, video, dan audio yang memiliki karakteristik penyampaian yang berbeda (Heley et al., 2022; Wilson et al., 2023; Q. Xu et al., 2024). Perbedaan bentuk konten tersebut dapat berkaitan dengan cara individu dalam memproses informasi, termasuk dalam menilai kebenaran (Q. Xu et al., 2024).

Dengan demikian, karakteristik media sosial yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas menciptakan paparan misinformasi dan disinformasi dalam berbagai bentuk konten bagi pengguna (Tandoc, Lim, et al., 2018; Vosoughi et al., 2018; Wilson et al., 2023). Paparan tersebut turut membentuk gambaran mengenai cara individu dalam menilai dan memverifikasi informasi yang diterima (Allcott & Gentzkow, 2017).

2.1.2 Kerentanan terhadap Misinformasi dan Disinformasi

Kerentanan terhadap misinformasi dan disinformasi tidak hanya disebabkan oleh isi pesannya, tetapi juga cara manusia memproses informasi (Martire et al., 2023; Pennycook & Rand, 2019). Lingkungan media sosial yang ditandai oleh derasnya arus informasi yang berlimpah mendorong individu untuk lebih sering menggunakan proses berpikir cepat dalam menilai suatu informasi, sehingga individu cenderung mengambil keputusan secara cepat tanpa analisis mendalam (Pennycook & Rand, 2019).

Di sisi lain, meskipun individu sudah meluangkan lebih banyak waktu untuk mempertimbangkan sebuah informasi, kesalahan dalam menilai kebenaran informasi tetap dapat terjadi akibat adanya bias kognitif

yang melekat (Martire et al., 2023). Kondisi ini semakin diperkuat ketika emosi ikut terlibat. Emosi seperti marah, takut, atau senang dapat membuat penilaian menjadi kurang netral, dan informasi yang sejalan dengan keyakinan yang telah dimiliki cenderung diterima tanpa verifikasi (Lührling et al., 2024; Munusamy et al., 2024; Sonni, 2025).

Akibatnya, dalam kondisi tersebut, kebenaran tidak selalu menjadi pertimbangan utama, sehingga misinformasi dan disinformasi lebih mudah dipercaya dan disebarkan, terutama ketika konten tersebut memancing respons emosional tertentu (Munusamy et al., 2024). Dengan demikian, kerentanan terhadap misinformasi dan disinformasi merupakan hasil perpaduan antara cara berpikir, keyakinan, dan emosional individu (Lührling et al., 2024; Martire et al., 2023; Munusamy et al., 2024; Pennycook & Rand, 2019; Sonni, 2025).

Kerentanan terhadap misinformasi dan disinformasi tidak hanya berkaitan dengan tingkat kepercayaan individu terhadap informasi, tetapi juga dengan proses individu menilai kebenaran informasi yang mereka terima di media sosial (Pennycook & Rand, 2021). Selain itu, kerentanan tersebut juga berkaitan dengan keputusan individu untuk melakukan verifikasi informasi, yang berkaitan dengan kurangnya analisis kritis serta faktor psikologis seperti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Sharma & Kapoor, 2022; Zhang & Cheng, 2024).

Dengan demikian, kerentanan individu dalam memproses informasi dari sisi kognitif maupun emosional, menunjukkan bahwa penilaian terhadap kebenaran informasi tidak selalu diikuti oleh tindakan verifikasi, sehingga berpotensi berkaitan dengan cara individu dalam melakukan verifikasi informasi di media sosial (Lührling et al., 2024; Martire et al., 2023; Munusamy et al., 2024; Pennycook & Rand, 2021; Sonni, 2025). Pada konteks ini, karakteristik penyajian informasi, termasuk perbedaan bentuk konten, berpotensi memiliki keterkaitan dengan individu dalam merespons

informasi yang diterima (Martire et al., 2023; Pennycook & Rand, 2019; Wilson et al., 2023).

2.1.3 Peran AI dalam Produksi Berbagai Bentuk Konten di Media Sosial

Perkembangan misinformasi dan disinformasi semakin kompleks seiring dengan berkembangnya teknologi kecerdasan buatan (AI) (Arikewuyo, 2025; Park & Nan, 2025). Kecerdasan buatan (AI) yang didukung oleh large language models (LLM) dan sistem AI generatif, mampu menghasilkan konten palsu yang semakin realistis sehingga sulit dibedakan dari konten asli (Arikewuyo, 2025; Park & Nan, 2025). Teknologi ini tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat pengambilan informasi, tetapi juga sebagai sarana produksi konten secara otomatis dalam berbagai bentuk (Park & Nan, 2025).

Konten yang dihasilkan oleh AI tidak terbatas pada satu bentuk, melainkan mencakup berbagai bentuk konten seperti teks, gambar, video, dan audio (Khanjani et al., 2023). Setiap bentuk konten memiliki cara penyampaian yang berbeda dan dapat berkaitan dengan kepercayaan, sikap, serta perilaku pengguna, sehingga membuat perbedaan antara informasi yang asli dan yang palsu menjadi semakin sulit (Khanjani et al., 2023; Westerlund, 2019; Wittenberg et al., 2025).

Konten sintetis yang dihasilkan AI sering kali membuat pengguna merasa yakin bahwa mereka dapat menilai kebenaran informasi (Ceylan et al., 2023). Namun, pengguna tetap cenderung membagikan informasi tanpa mempertimbangkan kebenarannya terlebih dahulu (Ceylan et al., 2023). Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara tingkat keyakinan individu dalam menilai informasi dengan kecenderungan untuk melakukan verifikasi terhadap informasi tersebut (Ceylan et al., 2023). Temuan tersebut menunjukkan bahwa paparan terhadap konten berbasis AI berkaitan dengan

kemampuan individu dalam membedakan konten asli dan palsu (Arikewuyo, 2025; Ceylan et al., 2023; Park & Nan, 2025).

Lebih lanjut, kemunculan AI tidak hanya mempersulit proses identifikasi informasi palsu, tetapi juga mempercepat penyebarannya (Arikewuyo, 2025; Bontridder & Poulet, 2021; Ceylan et al., 2023; Park & Nan, 2025; Wack et al., 2025). AI memungkinkan produksi dan distribusi informasi dalam berbagai bentuk konten secara cepat, sehingga memperluas jangkauan penyebaran informasi yang menyesatkan (Bontridder & Poulet, 2021; Park & Nan, 2025; Wack et al., 2025). Selain itu, kemampuan AI dalam menyesuaikan konten dengan karakteristik audiens tertentu membuat penyebaran informasi menjadi lebih efektif dan sesuai target (Bontridder & Poulet, 2021; Wack et al., 2025).

Dengan demikian, kemampuan AI dalam menghasilkan berbagai bentuk konten seperti teks, gambar, video, dan audio menunjukkan bahwa paparan informasi di media sosial tidak bersifat homogen, melainkan bervariasi berdasarkan bentuk konten yang diterima (Khanjani et al., 2023; Westerlund, 2019; Wittenberg et al., 2025). Variasi bentuk konten tersebut turut membentuk gambaran mengenai cara individu dalam melakukan verifikasi informasi yang diterima di media sosial (Ceylan et al., 2023; Park & Nan, 2025).

2.1.4 Perilaku Verifikasi Informasi di Media Sosial

Kemampuan individu dalam memverifikasi informasi menjadi aspek penting dalam menghadapi maraknya misinformasi dan disinformasi di media sosial (G. Xu et al., 2025). Penelitian Pennycook & Rand (2021) menunjukkan bahwa peningkatan literasi tidak selalu berbanding lurus dengan kemauan memverifikasi. Literasi media hanya membuat individu mempertimbangkan lebih banyak elemen dalam menilai fakta, tetapi tidak meningkatkan kecenderungan mereka untuk mencari informasi tambahan atau melakukan pengecekan fakta (Pennycook & Rand, 2021).

Meskipun demikian, penelitian Kožuh & Čakš (2023) menunjukkan bahwa literasi berita dan kepercayaan terhadap berita berperan dalam menjelaskan niat individu untuk melakukan pengecekan fakta. Individu yang memahami bagaimana pesan media dibentuk dan bagaimana makna dalam konten dapat memengaruhi persepsi cenderung memverifikasi informasi yang mereka temui (Kožuh & Čakš, 2023). Verifikasi tersebut dapat dilakukan dengan membandingkan sumber lain, menggunakan alat pemeriksa fakta, atau mempertimbangkan opini pengguna lain (Kožuh & Čakš, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku verifikasi tidak hanya berkaitan dengan cara individu berpikir dan memahami informasi, tetapi juga oleh motivasi dan kepercayaan individu terhadap (Kožuh & Čakš, 2023; Pennycook & Rand, 2021).

Selain itu, perilaku verifikasi informasi juga berkaitan dengan karakteristik platform media sosial yang digunakan. Platform seperti WhatsApp dan Instagram memiliki tingkat paparan misinformasi dan disinformasi yang lebih tinggi karena memungkinkan pengguna untuk meneruskan pesan tanpa melakukan pemeriksaan fakta (Facciani et al., 2024; Neyazi et al., 2022). Sebaliknya, penggunaan Facebook dan X tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap paparan informasi yang salah (Neyazi et al., 2022). Perbedaan karakteristik platform ini menunjukkan bahwa struktur penyebaran informasi turut membentuk bagaimana individu merespons dan memverifikasi informasi yang diterima (Facciani et al., 2024; Neyazi et al., 2022).

Selain itu, perilaku verifikasi juga berkaitan dengan bentuk konten yang diterima individu yang hadir dalam berbagai tema. Pada bidang kesehatan, informasi banyak disebarkan melalui WhatsApp dalam bentuk narasi pendek, meme, kartun, dan grafik visual yang mengangkat tema keamanan, efektivitas, serta mitos (Ida et al., 2024; Triwardani, 2021). Sementara itu, pada ranah politik, informasi beredar dalam bentuk konten seperti gambar dan tulisan yang banyak beredar di Facebook (Rahmawan et

al., 2023). Pesan-pesan itu dikemas dalam bentuk meme dan humor visual yang dianggap efektif untuk menarik perhatian pemilih muda (Baulch et al., 2024). Perbedaan karakteristik ini menunjukkan bahwa bentuk konten berpotensi berkaitan dengan cara individu dalam memahami dan menilai informasi yang diterima (Baulch et al., 2024; Ida et al., 2024; Rahmawan et al., 2023; Triwardani, 2021).

Pada konteks Indonesia, kemampuan masyarakat dalam membedakan informasi asli dan palsu masih bervariasi. Temuan Sonni et al. (2025) menunjukkan bahwa 32,3% responden mampu mengevaluasi konten AI dengan benar, dan 24,7% responden memahami bahwa AI dapat menghasilkan kesalahan. Selain itu, liputan media mengenai AI juga mengandung kekeliruan hingga 41,6%, sehingga masyarakat menyerap informasi yang tidak tepat mengenai kemampuan dan keterbatasan AI (Sonni et al., 2025). Lebih lanjut, kelompok dengan pendidikan rendah, usia lanjut, serta yang tinggal di daerah pedesaan memiliki tingkat kemampuan verifikasi informasi pada 12–18% (Sonni et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa faktor demografis turut berkontribusi dalam membentuk perilaku verifikasi di masyarakat (Sonni et al., 2025).

Dengan demikian, perilaku verifikasi informasi tidak hanya berkaitan dengan kemampuan individu (Kožuh & Čakš, 2023; Pennycook & Rand, 2021), tetapi juga oleh karakteristik platform (Facciani et al., 2024; Neyazi et al., 2022), bentuk konten (Baulch et al., 2024; Ida et al., 2024; Rahmawan et al., 2023; Triwardani, 2021), serta lingkungan sosial digital yang membentuk cara individu dalam melakukan verifikasi pada informasi yang diterima (Lim, 2017).

2.1.5 Gen Z dalam Ekosistem Media Sosial dan verifikasi informasi

Pola konsumsi media mengalami transformasi dalam beberapa dekade terakhir (scientenc direct). Perubahan ini terlihat pada kelompok usia muda sebagai individu yang tumbuh di dunia digital sekaligus sebagai

pengguna media digital (Salikhova & Vyugina, 2022; Shubhangi, 2024; Twenge et al., 2019). Di Amerika Serikat, Generasi Z yang berada pada rentang usia 18–24 tahun menghabiskan sekitar 4–6 jam per hari untuk menggunakan internet dan media sosial (Twenge et al., 2019). Selain itu, Generasi Z pada rentang usia 16–26 tahun di Rusia juga menunjukkan perbedaan pola penggunaan media dibandingkan generasi sebelumnya dalam berinteraksi dengan berbagai sumber informasi di media sosial (Chardonens, 2025; Dimock, 2019; Hendrickx, 2025; Rosenberg et al., 2025; Swart, 2021).

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 terjadi secara tidak sengaja (Hendrickx, 2025). Proses ini berlangsung singkat, sehingga individu hanya menggunakan beberapa detik untuk menentukan pilihan antara melihat atau melewati konten yang muncul (Hendrickx, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa paparan informasi pada Generasi Z cenderung bersifat cepat, berulang, dan tidak selalu melalui proses seleksi yang mendalam (Hendrickx, 2025; Swart, 2021).

Kondisi tersebut berkaitan dengan kebiasaan Generasi Z dalam mengonsumsi konten (Kullolli & Trebicka, 2023; Shubhangi, 2024). Kebiasaan konsumsi konten Generasi Z ditandai dengan kecenderungan memilih konten yang singkat dan berbasis visual, seperti gambar dan video, dibandingkan konten berbasis teks (Kullolli & Trebicka, 2023; Shubhangi, 2024). Preferensi ini terlihat dari penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok yang berfokus pada konten visual, sehingga konsumsi informasi lebih banyak terjadi melalui gambar dan video (Kullolli & Trebicka, 2023). Data juga menunjukkan bahwa sekitar 78% generasi Z menghabiskan lebih banyak waktu di platform berbasis visual dibandingkan platform berbasis teks, yang mencerminkan adanya pergeseran dalam cara mengonsumsi informasi (Kullolli & Trebicka, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa

preferensi terhadap bentuk konten visual ini berkaitan dengan cara Generasi Z dalam memahami dan memproses informasi yang cenderung diproses secara lebih cepat (Kullooli & Trebicka, 2023; Shubhangi, 2024).

Di sisi lain, informasi yang diterima oleh Generasi Z di media sosial tidak seluruhnya akurat, tetapi juga mencakup misinformasi dan disinformasi (Liu et al., 2021). Informasi tersebut tersedia dalam jumlah yang besar dan beragam, sehingga dapat melampaui kemampuan individu dalam memproses informasi (Liu et al., 2021). Selain itu, media sosial memungkinkan pengguna untuk menerima informasi yang benar maupun yang tidak benar tanpa melalui proses penyaringan (Blandi et al., 2022). Kondisi ini membuat individu menerima informasi yang bercampur antara yang benar dan tidak benar, sehingga berkaitan dengan kemampuan individu dalam melakukan penilaian terhadap informasi (Blandi et al., 2022; Liu et al., 2021).

Penilaian terhadap informasi pada Generasi Z turut dipengaruhi oleh dinamika sosial di media sosial. Informasi yang diterima dinilai berdasarkan siapa yang membagikan serta respons pengguna lain seperti komentar dan jumlah tanda suka (Hassoun et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa proses penilaian informasi dibentuk oleh lingkungan sosial di media sosial (Hassoun et al., 2023).

Kondisi tersebut berkaitan dengan kepercayaan Generasi Z terhadap kemampuan diri dalam menilai informasi, meskipun masih mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi informasi yang tidak sesuai secara akurat (Kops et al., 2025). Kepercayaan terhadap sumber informasi dan kemampuan diri ini berkaitan dengan kecenderungan Generasi Z untuk tidak melakukan pengecekan lanjutan terhadap informasi yang diterima (van Zoonen et al., 2024).

Selain itu, cara individu memproses informasi juga turut dibentuk oleh bentuk konten yang diterima. Konten visual seperti video sering

diproses secara cepat karena melibatkan unsur visual dan audio secara bersamaan dibandingkan teks atau audio saja (Kim & Sundar, 2016; Sundar et al., 2021). Prinsip *seeing is believing* menunjukkan bahwa informasi yang disajikan secara visual lebih mudah dipercaya karena terasa lebih nyata dan meyakinkan (Sundar et al., 2021). Sebaliknya, konten berbasis teks lebih sering diproses melalui pemahaman isi pesan karena membutuhkan pemahaman yang mendalam (Kim & Sundar, 2016; Sundar et al., 2021). Perbedaan karakteristik ini menunjukkan bahwa bentuk konten berpotensi memiliki keterkaitan dengan cara individu memahami dan mengevaluasi informasi (Kim & Sundar, 2016; Sundar et al., 2021).

Perbedaan cara memproses informasi tersebut juga berkaitan dengan keputusan individu untuk melakukan verifikasi. Penelitian yang dilakukan oleh Tandoc, Ling, et al. (2018) di Singapura menunjukkan bahwa proses audiens memverifikasi berita di media sosial terjadi melalui dua tahap yaitu internal dan eksternal. Penilaian awal terhadap informasi dapat berhenti pada pertimbangan pengalaman pribadi, sumber informasi, dan cara penyampaian pesan. Jika informasi dianggap sesuai, individu tidak selalu melakukan pencarian informasi tambahan (Tandoc, Ling, et al., 2018). Sebaliknya, jika terdapat keraguan, individu dapat mencari konfirmasi melalui sumber lain atau melalui interaksi dengan orang lain (Tandoc, Ling, et al., 2018).

Kondisi tersebut menjadi semakin kompleks dengan hadirnya konten berbasis kecerdasan buatan (AI). Kemampuan individu dalam mengidentifikasi konten asli dan konten berbasis AI masih terbatas, dengan tingkat akurasi sekitar 55,54% yang mendekati tebakan acak (Diel et al., 2024). Jika dilihat berdasarkan bentuk konten, tingkat keberhasilan deteksi berbeda, yaitu sekitar 45% untuk audio, 35% untuk gambar, serta 40% untuk teks dan video (Diel et al., 2024). Perbedaan tingkat keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa bentuk konten berkaitan dengan proses evaluasi informasi yang dilakukan individu (Diel et al., 2024).

Dengan demikian, karakteristik Generasi Z dalam mengonsumsi informasi yang cepat dan berbasis visual (Hendrickx, 2025; Shubhangi, 2024; Swart, 2021), paparan informasi yang terjadi secara tidak disengaja di media sosial (Hendrickx, 2025), serta faktor sosial dalam proses evaluasi informasi (Hassoun et al., 2023; Tandoc, Lim, et al., 2018), menunjukkan pentingnya memahami gambaran paparan terhadap berbagai bentuk konten misinformasi dan disinformasi, termasuk yang berbasis AI (Diel et al., 2024; Liu et al., 2021), serta kecenderungan Generasi Z dalam melakukan verifikasi informasi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa informasi di media sosial disajikan dalam berbagai bentuk konten dengan karakteristik penyampaian yang berbeda, serta diproses oleh individu melalui mekanisme kognitif dan emosional yang berkaitan dengan cara mereka mengevaluasi informasi. Perkembangan kecerdasan buatan (AI) semakin memperkuat dinamika tersebut melalui kemampuannya dalam menghasilkan berbagai bentuk konten secara masif dan realistis, sementara karakteristik Generasi Z yang mengonsumsi informasi secara cepat dan berbasis visual menunjukkan adanya pola tersendiri dalam menerima dan menilai informasi.

Namun, penelitian yang secara khusus membahas gambaran paparan berbagai bentuk konten berbasis AI dan kecenderungan perilaku verifikasi informasi pada Generasi Z masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah tersebut untuk mendeskripsikan paparan berbagai bentuk konten berbasis AI dan kecenderungan perilaku verifikasi informasi pada Generasi Z di media sosial.

2.2 Konsep

2.2.1 Paparan Konten Berbasis AI di Media Sosial

Era media digital ditandai oleh arus informasi yang cepat dan luas sehingga individu semakin mudah menjumpai berbagai bentuk konten di media sosial (Shahrzadi et al., 2024). Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (AI) memperluas produksi konten tersebut melalui kemampuan

menghasilkan teks, gambar, video, dan audio yang tampak realistis dalam skala besar (Park & Nan, 2025). Kondisi ini meningkatkan kemungkinan individu terpapar konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga berpotensi mengandung misinformasi dan disinformasi (Monteith et al., 2024). Tingkat realisme pada konten berbasis AI membuat informasi yang tidak akurat menjadi lebih sulit dibedakan dari informasi asli, sehingga berkaitan dengan penilaian terhadap kebenaran informasi (F. Li & Yang, 2024; Park & Nan, 2025; Vaccari & Chadwick, 2020).

Kondisi ini memungkinkan pertemuan antara individu dengan berbagai bentuk konten berbasis AI, sehingga perlu memahami konsep paparan yang merupakan satu diantara elemen penting lainnya dalam kajian komunikasi untuk memahami hubungan antara media dan audiens (de Vreese & Neijens, 2016a). Paparan digunakan untuk menjelaskan sejauh mana individu menjumpai pesan media sebagai tahap awal sebelum proses pengolahan informasi lebih lanjut terjadi (de Vreese & Neijens, 2016a). Slater (2004) mendefinisikan paparan sebagai sejauh mana individu bersentuhan dengan pesan media, tanpa harus melibatkan perhatian atau pemahaman yang mendalam. Pertemuan singkat dengan konten, seperti melihat sekilas unggahan, sudah termasuk sebagai bentuk paparan (Slater, 2004).

Paparan media dapat terjadi dalam bentuk pasif maupun aktif. Paparan pasif muncul ketika individu menjumpai konten tanpa tujuan tertentu, misalnya saat menggulir media sosial (Hendrickx, 2025). Sebaliknya, paparan aktif terjadi ketika individu secara sengaja mencari, membagikan, atau berinteraksi dengan konten tertentu (Ceylan et al., 2023; de Vreese & Neijens, 2016b; Guess et al., 2019; Schivinski et al., 2016). Kedua bentuk tersebut menunjukkan bahwa paparan mencakup pertemuan dengan konten sekaligus aktivitas penggunaan media (Ceylan et al., 2023; de Vreese & Neijens, 2016b; Guess et al., 2019; Hendrickx, 2025; Schivinski et al., 2016).

Pengukuran paparan media umumnya dilakukan melalui beberapa

pendekatan, seperti laporan diri global (*global self-report*), laporan diri spesifik (*specific self-report*), dan jurnal media (*media diary*) (Slater, 2004). Pendekatan tersebut digunakan untuk menggambarkan intensitas konsumsi media, di antara lain seperti frekuensi dan durasi (de Vreese & Neijens, 2016; Slater, 2004).

Pendekatan pengukuran tersebut sejalan dengan penelitian Hao et al. (2014a) yang menggunakan indikator frekuensi dan durasi untuk mengukur konsumsi media pada berbagai platform (Hao et al., 2014a). Frekuensi menunjukkan seberapa sering individu mengakses media, sedangkan durasi menggambarkan lamanya waktu yang dihabiskan dalam mengonsumsi konten (Hao et al., 2014a). Dengan demikian, penelitian ini mengadopsi indikator tersebut dengan menyesuaikannya pada konteks konten berbasis AI, sehingga paparan dipahami sebagai tingkat keterpaparan individu terhadap konten AI berdasarkan frekuensi dan durasi yang diakses (Hao et al., 2014a).

Selain intensitas, paparan terhadap konten berbasis AI juga berkaitan dengan bentuk konten yang dijumpai. Konten AI dapat hadir dalam berbagai format, seperti teks, gambar, audio, dan video, yang memiliki cara penyajian informasi yang berbeda (Alharthi et al., 2025; Khanjani et al., 2023; K. Li et al., 2023; Naitali et al., 2023; Nightingale & Farid, 2022). Perbedaan bentuk ini berkaitan dengan cara individu menilai keaslian informasi yang diterima.

Konten visual berbasis AI, seperti gambar, sering kali tampak sangat realistis sehingga sulit dibedakan dari gambar asli dan cenderung dianggap lebih dapat dipercaya (Nightingale & Farid, 2022). Penelitian di Inggris menunjukkan bahwa tingkat realisme gambar AI meningkatkan kemungkinan pengguna menganggapnya sebagai gambar asli, meskipun mereka biasanya tidak terlalu yakin dengan penilaian tersebut (Farooq & de Vreese, 2026). Selain itu, pada konten audio dan video, teknologi AI memungkinkan reproduksi suara dan gerakan yang menyerupai manusia.

Meskipun demikian, masih ditemukan ketidakwajaran, seperti ketidaksinkronan antara audio dan visual atau ketidakstabilan dalam penyajian (K. Li et al., 2023; Naitali et al., 2023). Perbedaan tingkat realisme dan adanya kejanggalan pada berbagai bentuk konten tersebut menunjukkan bahwa setiap bentuk konten AI memiliki karakteristik yang dapat berhubungan dengan cara individu menilai keaslian informasi (K. Li et al., 2023; Naitali et al., 2023).

Perbedaan karakteristik pada masing-masing bentuk konten tersebut berkaitan dengan cara individu memproses informasi yang diterima. Pengolahan informasi pada manusia cenderung berkaitan dengan isyarat visual dan audio dibandingkan teks (Groh et al., 2024). Oleh karena itu, bentuk penyajian konten memiliki peran penting dalam proses penilaian informasi (Groh et al., 2024). Variasi bentuk konten ini kemudian berkaitan dengan cara individu melakukan verifikasi informasi (Groh et al., 2024).

Penelitian pada Generasi Z di Finlandia menunjukkan bahwa verifikasi konten berbasis AI dilakukan dengan menggabungkan berbagai elemen, seperti visual, audio, dan narasi (Lao et al., 2025). Proses tersebut melibatkan identifikasi kejanggalan visual, pencocokan suara, serta penilaian terhadap konsistensi isi pesan. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa strategi verifikasi berkaitan dengan bentuk konten yang diterima (Lao et al., 2025). Dengan demikian, paparan terhadap konten berbasis AI tidak hanya mencakup seberapa sering dan berapa lama individu mengakses konten, tetapi juga berkaitan dengan bentuk konten yang dijumpai. Kedua aspek tersebut berperan dalam membentuk cara individu menilai serta melakukan verifikasi terhadap informasi di media sosial, sehingga menjadi dasar dalam memahami gambaran paparan konten AI dan kecenderungan perilaku verifikasi.

2.2.2 Perilaku Cek Fakta

Penyebaran informasi yang salah secara daring menimbulkan tantangan serius bagi masyarakat. Berkaitan dengan kondisi tersebut,

perilaku cek fakta menjadi hal yang penting untuk memastikan keakuratan informasi yang diterima. Perilaku cek fakta adalah tindakan seseorang untuk memastikan informasi yang diterimanya benar atau tidak dengan membandingkan pada sumber lain yang lebih terpercaya (van Erkel et al., 2024; Walter et al., 2020).

Penyebaran informasi yang salah secara daring menimbulkan tantangan serius bagi masyarakat. Berkaitan dengan kondisi tersebut, perilaku cek fakta menjadi hal yang penting untuk memastikan keakuratan informasi yang diterima. Perilaku cek fakta adalah tindakan seseorang untuk memastikan informasi yang diterimanya benar atau tidak dengan membandingkan pada sumber lain yang lebih terpercaya (van Erkel et al., 2024; Walter et al., 2020).

Pada konteks ini, konsep *intent to verify* menjadi penting karena menjelaskan kecenderungan individu untuk melakukan verifikasi terhadap informasi yang diterima. Melalui eksperimen daring, Edgerly et al. (2019) menemukan bahwa niat audiens untuk melakukan verifikasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kredibilitas sumber informasi, kesesuaian isi berita dengan keyakinan pribadi, serta persepsi terhadap kebenaran informasi. Edgerly et al. (2019) menunjukkan bahwa audiens cenderung memiliki niat verifikasi yang lebih tinggi ketika berita berasal dari sumber yang dianggap kredibel dan ketika isi berita sejalan dengan pandangan mereka (Edgerly et al., 2019). Selain itu, verifikasi lebih sering dilakukan terhadap berita yang dianggap benar dibandingkan dengan berita yang diragukan kebenarannya (Edgerly et al., 2019).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa perilaku verifikasi tidak selalu didorong oleh keraguan terhadap informasi, melainkan dapat

dipengaruhi oleh kecenderungan individu untuk mengonfirmasi keyakinan yang telah dimiliki sebelumnya (Edgerly et al., 2019). Dengan demikian, perilaku cek fakta tidak sepenuhnya bebas dari pengaruh bias personal.

Pada penelitian ini, perilaku cek fakta dioperasionisasikan melalui konsep *intent to verify* yang dikemukakan oleh Edgerly et al. (2019), yang mencerminkan kecenderungan individu untuk melakukan berbagai aktivitas verifikasi terhadap informasi yang diterima. Bentuk-bentuk aktivitas verifikasi tersebut meliputi:

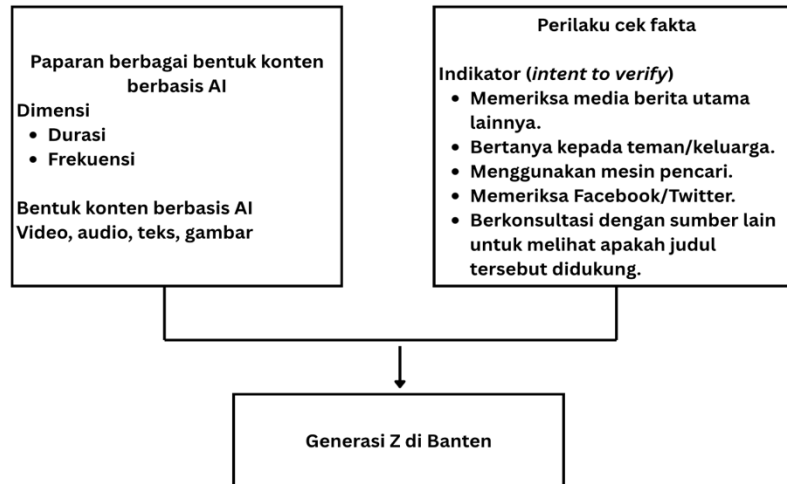
1. Memeriksa media berita utama lainnya.
2. Bertanya kepada teman/keluarga.
3. Menggunakan mesin pencari.
4. Memeriksa Facebook/Twitter.
5. Berkonsultasi dengan sumber lain untuk melihat apakah judul tersebut didukung.

Selain niat, perilaku cek fakta juga berkaitan dengan beberapa faktor pendukung. *Self-efficacy* berperan dalam menentukan sejauh mana individu merasa mampu untuk memeriksa, menilai, dan mengonfirmasi informasi yang diterima (Bandura, 1995). Selanjutnya, kemampuan berpikir kritis juga membantu individu dalam menilai kebenaran informasi secara rasional dan tidak hanya berdasarkan emosi (Pennycook & Rand, 2019). Selain itu, literasi berita berperan sebagai faktor eksternal yang memperkuat kemampuan individu dalam mengevaluasi kredibilitas informasi dan sumbernya (Kožuh & Čakš, 2023).

Dengan demikian, dalam konteks paparan konten berbasis AI di media sosial, Generasi Z tidak hanya dituntut untuk memiliki niat dalam memverifikasi informasi, tetapi juga didukung oleh kemampuan dan keyakinan diri untuk melakukan berbagai bentuk tindakan cek fakta secara aktif.

2.3 Alur Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan konsep yang telah diuraikan, penelitian ini disusun untuk menggambarkan dua fokus utama secara terpisah, yaitu paparan berbagai bentuk konten berbasis AI di media sosial dan kecenderungan perilaku cek fakta pada Generasi Z. Kerangka alur penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan kerangka tersebut, paparan konten berbasis AI dan perilaku cek fakta merupakan dua fokus yang masing-masing berdiri sendiri, dengan Generasi Z di Provinsi Banten sebagai subjek yang sama-sama menjadi sasaran penggambaran kedua fokus tersebut. Kedua fokus ini digambarkan secara independen, tanpa mengaitkan satu dengan yang lain sebagai bentuk hubungan sebab-akibat, melainkan untuk memberikan gambaran deskriptif mengenai kondisi masing-masing pada Generasi Z di Provinsi Banten.

Paparan Konten Berbasis AI di Media Sosial dijelaskan melalui dua dimensi, yaitu durasi dan frekuensi, dengan masing-masing dimensi diukur berdasarkan empat bentuk konten: video, audio, teks, dan gambar (Hao et al., 2014a). Dimensi ini digunakan untuk menggambarkan sejauh mana Generasi Z di Provinsi Banten bersentuhan dengan konten berbasis AI dalam kehidupan sehari-hari di media sosial.

Perilaku Cek Fakta dijelaskan melalui konsep *intent to verify* (Edgerly et al., 2019), yang mencakup lima bentuk aktivitas verifikasi: memeriksa media berita utama lainnya, bertanya kepada teman/keluarga, menggunakan mesin pencari, memeriksa platform media sosial lain, serta berkonsultasi dengan sumber lain. Kelima aktivitas ini digunakan untuk menggambarkan kecenderungan Generasi Z di Provinsi Banten dalam melakukan verifikasi terhadap informasi yang mereka terima.