

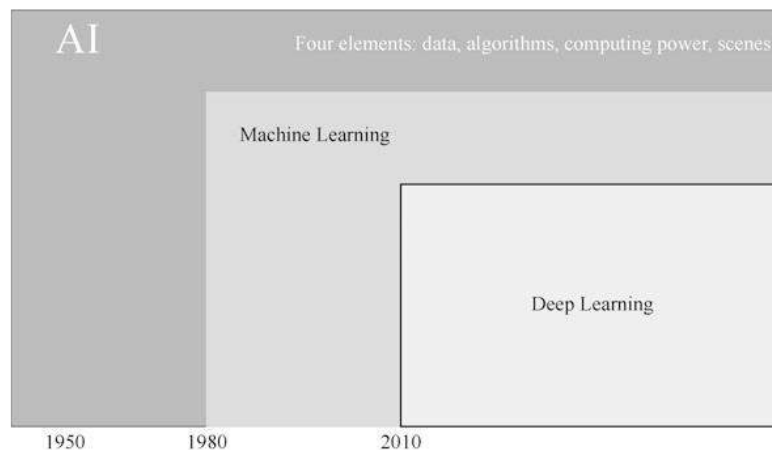
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi dalam dua dekade terakhir mulai membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap pola komunikasi, distribusi informasi, serta pola interaksi sosial masyarakat. Perkembangan teknologi yang sekarang sedang sangat berkembang adalah *Artificial Intelligence* atau dapat disebut Kecerdasan Buatan, Kecerdasan buatan merupakan ilmu teknologi baru yang dapat menstimulasi kecerdasan dan perilaku seperti manusia (Huawei Technologies Co, 2022) , cara kecerdasan buatan meniru perilaku manusia itu dari beberapa hal seperti cara proses belajar, memahami data, dan pengambilan keputusan di dalam suatu program (Golec et al., 2025).

Kecerdasan buatan merupakan teknologi yang kini semakin banyak digunakan dalam berbagai bidang. Kecerdasan buatan dapat dipahami sebagai kemampuan kecerdasan yang dimiliki oleh mesin, mesin tersebut dirancang untuk berpikir dan bertindak secara cerdas. Melalui pemanfaatan sensor dan efektor, kecerdasan buatan mampu merasakan kondisi lingkungan serta memberikan respons terhadap lingkungan eksternal secara otomatis (Yulita, Siratan, & Widaningsih, 2024).Teknologi kecerdasan buatan bukan teknologi yang baru diciptakan beberapa tahun belakang, namun kecerdasan buatan sudah berada dan mulai dibangun dari tahun 1950 yang ditemukan oleh Alan Turning, namun selama perjalanan sejarah ada dua tipe yang dibangun untuk menjadi komponen dari kecerdasan buatan yaitu *Machine Learning* dan *Deep Learning*.



Gambar 1. 1 Tipe AI

Sumber: Huawei Technologies Co., Ltd.(2026)

Dari gambar diatas dapat dilihat *Artificial Intelligence* merupakan cakupan besar nya dari *machine learning* dan *deep learning*, namun sesuai dengan tahun nya diciptakan , kedua tipe *Artificial Intelligence* memiliki fungsi dan ciri-ciri yang berbeda. Menurut Tom Mitchell, seorang bapak pendiri *machine learning*, *machine learning* merupakan sebuah program komputer yang belajar dari pengalaman terhadap suatu tugas dan ukuran kinerja, dan kinerja nya pada tugas meningkat seiring dengan bertambahnya pengalaman yang dimasukan kedalam mesin pembelajaran tersebut. *Machine learning* dapat berjalan dengan data-data dan algoritma yang terhubung dengan data *mining* dan *knowledge discovery in database*, dan tujuan dari *machine learning* adalah untuk membuat komputer bisa melakukan simulasi belajar dari manusia, serta menambah ilmu atau keahlian dari data. *Deep Learning* merupakan sebuah program menggunakan *artificial neural networks* yang meniru cara manusia berpikir dalam memahami dan memproses informasi berupa gambar, suara, dan teks.

Perkembangan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) saat ini telah merambah ke berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara manusia mengakses, mempengaruhi, dan berinteraksi dengan informasi di ruang digital (Baran & Davis, 2021). Kecerdasan buatan tidak lagi hanya digunakan dalam bidang teknologi dan bisnis, tetapi juga telah menjadi bagian peran penting dalam sistem komunikasi modern, terutama melalui platform media sosial yang menjadi salah satu sumber utama informasi bagi masyarakat (Oliver et al., 2020)

Salah satu bentuk penerapan kecerdasan buatan dalam media sosial adalah melalui penggunaan sistem algoritma berbasis AI yang bekerja di balik layar untuk mengelola distribusi informasi dan konten kepada pengguna (Baran & Davis, 2021). Sistem algoritma ini dirancang untuk mempelajari preferensi pengguna dengan menganalisis berbagai bentuk data, seperti pola interaksi, durasi menonton, jenis konten yang dikonsumsi, serta perilaku digital pengguna secara keseluruhan (Oliver et al., 2020). Berdasarkan analisis, sistem kemudian menyajikan konten yang dipersonalisasi sesuai dengan minat dan preferensi individu, sehingga meningkatkan relevansi konten sekaligus mendorong keterlibatan pengguna yang lebih tinggi (Baran & Davis, 2021).

Personalisasi konten ini tidak hanya membuat pengguna bertahan lebih lama di platform, tetapi juga dapat mempengaruhi cara mereka memahami dan menilai informasi yang mereka terima. Seringnya waktu seseorang terpapar pada jenis konten tertentu, proses kognitif seperti persepsi dan penilaian terhadap kredibilitas informasi dapat terbentuk secara perlahan (Oliver et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa *AI* dalam media sosial tidak hanya berperan dalam distribusi konten, tetapi juga dapat mempengaruhi cara individu membangun kepercayaan terhadap informasi yang mereka konsumsi. Keterlibatan pengguna yang lebih tinggi (Baran & Davis, 2021).

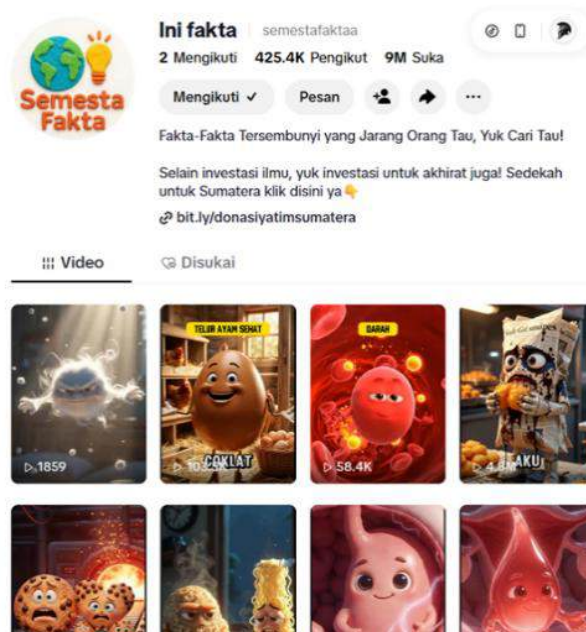
Perjalanan kecerdasan buatan jaman sekarang memiliki banyak modifikasi, bukan hanya mempengaruhi cara media sosial bekerja dan merubah perilaku seorang individu dalam dunia media sosial. Salah satu inovasi yang muncul dari perkembangan kecerdasan buatan adalah fenomena *AI generated video*. *AI-generated video* merupakan jenis konten video yang dibuat atau dimodifikasi dengan bantuan teknologi kecerdasan buatan melalui pemanfaatan model generatif yang mampu menghasilkan elemen visual, audio, maupun narasi secara otomatis (Pellas, 2023).

Teknologi ini memberikan proses produksi video dilakukan dengan lebih cepat karena sebagian besar proses, seperti pembuatan visual, penyusunan adegan hingga pembuatan narasi, dapat dilakukan secara otomatis oleh sistem kecerdasan buatan (Pellas, 2023). Selain itu, *AI-generated video* memanfaatkan model

pembelajaran mesin untuk mempelajari pola dari data yang ada, sehingga dapat menghasilkan konten baru yang menyerupai hasil produksi manusia, seperti avatar digital, animasi, maupun video sintesis lainnya (Mahmood & Rachini, 2025). Kecerdasan buatan tidak hanya menjadi alat bantu produksi, tetapi juga menjadi bentuk baru dari media digital yang mampu menciptakan konten secara mandiri berdasarkan data yang dipelajari (Mahmood & Rachini, 2025).

AI-generated video memiliki sejumlah karakteristik utama yang membedakannya dari konten video konvensional, salah satunya adalah kemampuan untuk melakukan otomatisasi proses produksi, seperti pembuatan narasi suara, penyusunan adegan, dan pengolahan visual secara mandiri (Pellas, 2023). Selain itu, teknologi ini memungkinkan peningkatan efisiensi produksi, karena AI dapat mempercepat proses pengeditan, meningkatkan kualitas visual, dan menghasilkan konten dalam waktu yang lebih singkat dibandingkan metode tradisional (Pellas, 2023). Karakteristik lainnya adalah penggunaan avatar digital atau representasi manusia sintetis yang mampu menyampaikan informasi dengan gaya visual dan suara yang menyerupai manusia nyata (Pellas, 2023).

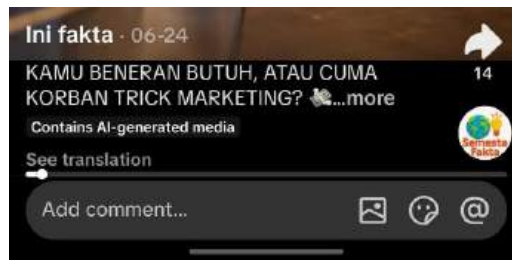
Dalam mendistribusi dan memproduksi video-video *generated AI* ini, salah satu media sosial membuktikan bahwa kecerdasan buatan memberikan jalur yang sangat cepat untuk video maupun informasi dengan sangat cepat yaitu TikTok. TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan mengonsumsi video dalam jumlah besar (Montag et al., 2021). Hal ini didukung oleh karakteristik algoritma TikTok yang berbasis pada analisis perilaku pengguna dan berfokus pada distribusi konten secara luas, bukan pada relasi sosial semata (Montag et al., 2021). Kondisi ini menciptakan ekosistem yang sangat mendukung produksi dan distribusi konten secara masif, termasuk konten *AI-generated* yang dapat dibuat dengan mudah dan disebarluaskan secara cepat.



Gambar 1. 2 Akun @semestafaktaa

Sumber: TikTok (2026)

Salah satu bentuk implementasi fenomena tersebut dapat dilihat pada akun @semestafaktaa, yang secara konsisten memproduksi video pendek berbasis *AI* dengan karakter visual yang dipersonifikasikan, seperti objek makanan, unsur biologis, maupun fenomena sehari-hari. Pada saat observasi akun dilakukan, akun ini memiliki pengikut sekitar 425.4 ribu, *likes* yang didapatkan mencapai 9M, dan dengan postingan yang menyentuh 41 konten yang berbasis kecerdasan buatan. Akun ini menggunakan platform TikTok untuk mengunggah konten-konten yang dibuat oleh kecerdasan buatan. Penggunaan AI dari akun ini juga ditunjukkan secara eksplisit melalui label “Contains AI-generated media” yang tercantum pada seluruh video yang diunggah, sehingga menunjukkan bahwa visual maupun animasi yang digunakan dihasilkan dengan bantuan teknologi kecerdasan buatan.



Gambar 1. 3 Pelabelan “Contains AI-generated media” pada konten @semestafaktaa

Sumber: TikTok (2026)

Fenomena penyebaran informasi melalui konten edukasi berbasis kecerdasan buatan dapat ditemukan pada beberapa akun TikTok lain yang memiliki karakteristik serupa. Misalnya, ada akun @cerita_daridalam dengan sekitar 1.862 pengikut dan 22,4 ribu *likes* yang menyajikan berbagai informasi umum menggunakan animasi berbasis *AI*. Selain itu, akun @bayangkanbumi (Bayangkan Bumi) dengan sekitar 272,1 ribu pengikut dan 14,6 juta *likes* secara konsisten membagikan informasi mengenai bumi dan fenomena alam, serta mencantumkan label “*AI-generated*” pada kontennya. Terdapat juga akun @lambunggembira (Lambung Gembira) yang memiliki sekitar 610,4 ribu pengikut dan 7,6 juta *likes* pada awalnya menggunakan animasi yang berbasis *AI* dengan gaya kartun untuk menyampaikan informasi umum dan seputar kesehatan. Namun, akun tersebut kemudian bertransisi menggunakan visual karakter perempuan yang menyerupai manusia asli, meskipun pada beberapa unggahan masih mencantumkan label *AI* sebagai penanda bahwa konten tersebut dihasilkan menggunakan teknologi kecerdasan buatan. Keberadaan akun-akun tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan *AI* sebagai media penyampaian informasi edukatif telah berkembang menjadi salah satu bentuk produksi konten digital di platform TikTok.

Meskipun terdapat beberapa akun yang memproduksi konten dengan karakteristik serupa, penelitian ini tetap memilih akun @semestafaktaa sebagai objek penelitian, dikarenakan akun tersebut secara konsisten mempertahankan konsep penyampaian informasi edukatif berbasis animasi *AI* tanpa membuat perubahan dalam format konten yang signifikan. Konten yang diunggah mencakup berbagai informasi umum, seperti kesehatan tubuh, fungsi dan manfaat tumbuhan,

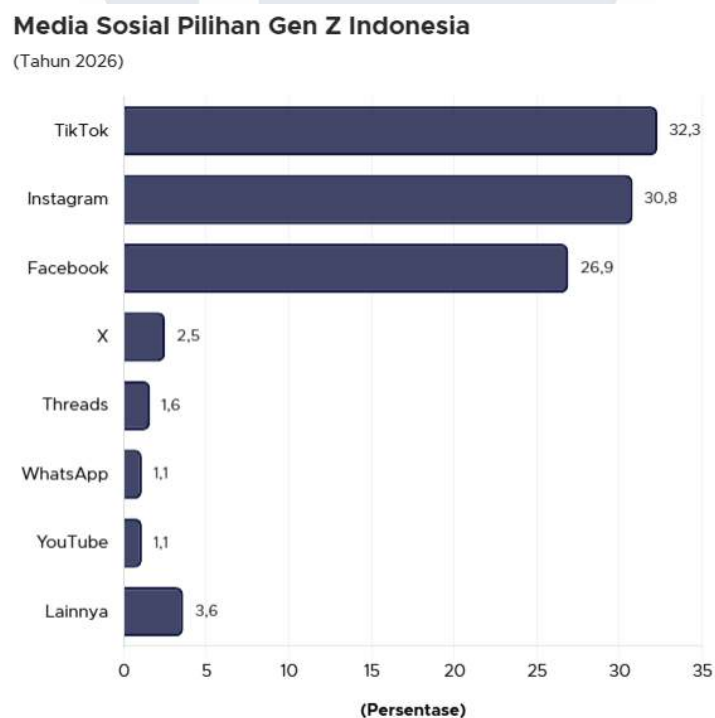
dampak kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari terhadap kesehatan, serta berbagai pengetahuan umum lainnya yang disajikan menggunakan visual berbasis kecerdasan buatan. Karakteristik konten tersebut dinilai lebih relevan dengan penelitian ini karena informasi yang disampaikan berkaitan dengan topik-topik yang dekat dengan kehidupan sehari-hari dan berpotensi mempengaruhi bagaimana pengguna mengevaluasi serta membangun kepercayaan terhadap informasi yang diterima. Selain itu, akun @semestafakta juga memiliki tingkat eksposur yang relatif tinggi, ditunjukkan dari jumlah pengikut dan jumlah *likes* yang besar, sehingga mencerminkan jangkauan audiens yang luas. Dibandingkan akun lain yang memiliki fokus topik yang lebih spesifik atau mengalami perubahan konsep penyajian konten, karakteristik tersebut menjadikan akun @semestafakta lebih representatif untuk mengkaji pengaruh konten digital terhadap kepercayaan informasi pada generasi Z di *platform* TikTok.

Konten yang disajikan dalam video animasi tersebut umumnya memuat informasi berupa fakta-fakta umum yang dikemas secara singkat, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Dengan demikian, konten tersebut dapat dikategorikan sebagai konten edukasi berbasis *AI*, karena bertujuan untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan kepada pengguna, meskipun dikombinasikan dengan unsur hiburan visual. Penelitian ini bertujuan untuk memakai akun serta isi konten-kontennya untuk objek penelitian dikarenakan akun @semestafakta memiliki konsistensi dalam pembuatan konten digital bersifat kecerdasan buatan dalam bentuk topik setiap kontennya yang berbentuk fakta, dan juga akun ini memiliki eksposur yang tinggi dari segi *likes*, *views*, dan *engagement* yang tinggi.

AI-generated video juga memiliki tantangan, seperti isu autentisitas, bias algoritma, serta potensi penyalahgunaan untuk menyebarkan misinformasi atau menciptakan *deepfake* (Mahmood & Rachini, 2025). Kemudahan dalam produksi dan distribusi konten digital berbasis *AI* ini juga menimbulkan tantangan tersendiri, khususnya terkait dengan bagaimana audiens bisa mempercayakan informasi yang disampaikan. Hal ini menjadi penting karena konten yang dihasilkan oleh kecerdasan buatan tidak selalu melalui proses verifikasi yang ketat, sehingga

berpotensi mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kebenaran informasi. Dalam konteks ini, pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai pihak yang secara aktif mengonsumsi informasi berdasarkan konten yang mereka konsumsi.

Dalam penelitian ini, ada satu sampel kelompok yang akan menjadi pelengkap dalam penyelesaian penelitian ini, kelompok tersebut merupakan Gen Z (Generasi Z). Generasi Z merupakan individu yang lahir antara tahun 1996 hingga 2010, dan generasi Z merupakan generasi pertama yang tumbuh bersama internet, serta mengalami kecemasan terhadap perubahan iklim, ekonomi yang tidak stabil, dan juga situasi COVID-19 (McKinsey, 2024). Adanya generasi Z yang sudah terpapar dengan internet, survei dari YouGov mengatakan 81 persen masyarakat Indonesia aktif di media dan pengguna media sosial didominasi oleh generasi Z (Fairuz & Pertiwi, 2025).



Gambar 1. 4 Data media sosial pilihan Generasi Z Indonesia
Sumber: GoodStats (2026)

Berdasarkan survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), TikTok menjadi media sosial yang paling banyak digunakan dan juga memiliki daya tarik yang kuat oleh Generasi Z dengan persentase yang mencapai 32,3 persen.

Tingginya penggunaan TikTok menunjukkan bahwa platform ini telah menjadi salah satu sumber utama bagi Generasi Z dalam memperoleh informasi, hiburan, serta pengetahuan sehari-hari. Kondisi tersebut menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang memiliki intensitas paparan yang tinggi terhadap konten digital, termasuk konten yang dihasilkan menggunakan teknologi kecerdasan buatan.

Selain memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, Generasi Z juga merupakan generasi yang tumbuh dan berkembang di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, sehingga memiliki pengalaman yang lebih dekat dalam berinteraksi dengan berbagai bentuk untuk konten berbasis kecerdasan buatan. Kedekatan tersebut menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang relevan untuk mengkaji pengaruh konten digital berbasis AI terhadap kepercayaan, mengingat generasi ini merupakan pengguna aktif media sosial dan memiliki kedekatan dengan perkembangan teknologi AI (Qolbidiasih & Putranto, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan Generasi Z sebagai responden untuk menganalisis pengaruh konten digital terhadap *information trust* pada akun TikTok @semestafaktaa. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh konten digital akun TikTok @semestafaktaa terhadap kepercayaan pada Generasi Z.

Dalam melakukan penelitian ini, teori yang digunakan untuk bisa membantu keberlangsungan penelitian ini adalah *media effect theory*. *Media Effects Theory* merupakan salah satu teori dalam komunikasi massa yang menjelaskan bahwa efek media memiliki konsekuensi yang mampu untuk mempengaruhi dari cara individu memakai kognisinya, perubahan emosi, serta perilaku seorang individu ((McQuail & Deuze, 2020) . Teori ini menekankan bahwa paparan media tidak hanya sekedar memberikan informasi, tetapi juga dapat menimbulkan efek pada aspek kognitif, afektif, dan perilaku audiens, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (McQuail & Deuze, 2020).

Dalam perkembangannya, *Media Effects Theory* memiliki tiga dimensi utama, yaitu efek kognitif, efek afektif, dan efek perilaku (McQuail & Deuze, 2020) Dimensi pertama yaitu efek kognitif, merupakan efek yang memiliki kaitan dengan pikiran, pengetahuan, dan pemahaman intelektual dari paparan media yang telah mempengaruhi audiens (McQuail & Deuze, 2020). Sementara itu, dimensi kedua

yaitu efek afektif merupakan dimensi yang berfokus pada emosi, perasaan, dan pembentukan sikap audiens terhadap pesan yang disampaikan oleh media (McQuail & Deuze, 2020). Sedangkan dimensi terakhir adalah efek perilaku yang merupakan perubahan sikap atau perilaku yang dilakukan oleh audiens sebagai konsekuensi terpapar oleh pesan dari media, efek perilaku ini merupakan puncak dari dimensi efek media, dikarenakan dimensi ini merupakan tahap audiens mengambil keputusan untuk melakukan sesuai dengan hasil dari dimensi yang telah audiens lalui setelah terpapar dari pesan yang disampaikan oleh media (McQuail & Deuze, 2020).

Dalam penelitian ini metode yang akan dipakai dalam keberlangsungan penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode pengumpulan data yang memakai survei bersifat skala likert. Memakai metode penelitian kuantitatif survei merupakan satu cara yang efektif bagi penelitian untuk berjalan, dikarenakan kuantitatif merupakan metode yang dapat menguji masalah sosial ini pada teori-teori yang mengandung dua variabel yang dapat diukur dengan angka dan dianalisa dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah teori tersebut benar atau tidak (Fadilla et al., 2021). Penelitian ini memakai metode pengumpulan data menggunakan survei, Metode survei digunakan untuk menghimpun data dari populasi yang luas, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden guna memperoleh informasi yang relevan dengan permasalahan penelitian. Metode ini menjadi pilihan untuk penelitian ini dikarenakan penelitian menuju khalayak yang luas dikarenakan responden yang ingin dituju dalam penelitian ini cukup luas.

1.2 Rumusan Masalah

Pada era digital ini, penggunaan kecerdasan buatan dalam pembuatan konten media sosial semakin marak dan banyak digunakan oleh berbagai kalangan. Kemudahan dalam mengakses pembuatan konten digital yang bersifat kecerdasan buatan dan penyebaran yang sangat cepat, menimbulkan tantangan kualitas dan kebenaran informasi yang disampaikan oleh konten digital tersebut. Ada sedikit konten-konten berbasis kecerdasan buatan ini memiliki sumber yang jelas dan terverifikasi, dan sisa nya merajalela dengan memakai sumber yang tidak diketahui, sehingga hal ini

memiliki potensi untuk mempengaruhi cara generasi Z menerima dan menilai informasi konten-konten dari media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini akan melakukan suatu uji yaitu apakah konten digital yang ada di media sosial seperti akun @semestafaktaa memiliki pengaruh terhadap kepercayaan informasi generasi Z, serta seberapa besar dampak yang diberikan kepada mereka.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Ada dua pertanyaan yang menjadi pertanyaan penelitian ini:

1. Apakah konten digital akun TikTok @semestafaktaa mempengaruhi kepercayaan informasi dari Generasi Z?
2. Seberapa besar konten digital akun TikTok @semestafaktaa mempengaruhi kepercayaan informasi dari Generasi Z ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian ini memiliki dua tujuan, yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh paparan konten digital akun TikTok @semestafaktaa terhadap kepercayaan informasi generasi Z.
2. Menganalisis seberapa besar pengaruh konten digital akun TikTok @semestafaktaa terhadap kepercayaan informasi generasi Z.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian mengenai pengaruh konten digital berbasis kecerdasan buatan (*AI*) terhadap kepercayaan pada Generasi Z di media sosial. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas konten *AI*, media sosial, maupun kepercayaan terhadap informasi digital.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi praktisi komunikasi, kreator konten, dan profesional di bidang kecerdasan buatan (*AI*) dalam memahami pengaruh konten digital berbasis *AI* terhadap kepercayaan informasi. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam mengembangkan konten digital yang lebih berkualitas akurat, dan kredibel sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap informasi yang disampaikan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam mendukung upaya peningkatan literasi digital masyarakat, khususnya dalam mendorong sikap yang lebih kritis dan selektif ketika mengonsumsi konten berbasis kecerdasan buatan (*AI*) di media sosial. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya mengevaluasi kredibilitas informasi sebelum mempercayai maupun menyebarkan informasi yang diperoleh melalui konten *AI-generated*.

1.5.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Penelitian hanya dilakukan pada Generasi Z yang pernah mengakses konten akun TikTok @semestafaktaa sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi kepada kelompok usia maupun pengguna platform media sosial lainnya, dan hasil dari penelitian ini terungkap bias. Selain itu, penelitian ini menggunakan media effect theory sebagai landasan teoritis dalam menjelaskan hubungan antara konten digital dan kepercayaan, namun tidak mengukur secara langsung dimensi kognitif, afektif, dan behavioral sebagai konstruk penelitian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini terbatas pada pengujian pengaruh konten digital terhadap kepercayaan informasi pada Generasi Z pengguna akun TikTok @semestafaktaa.