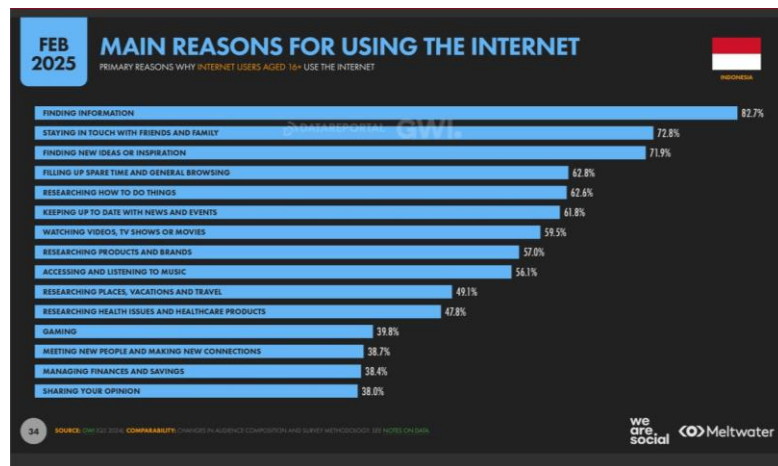


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

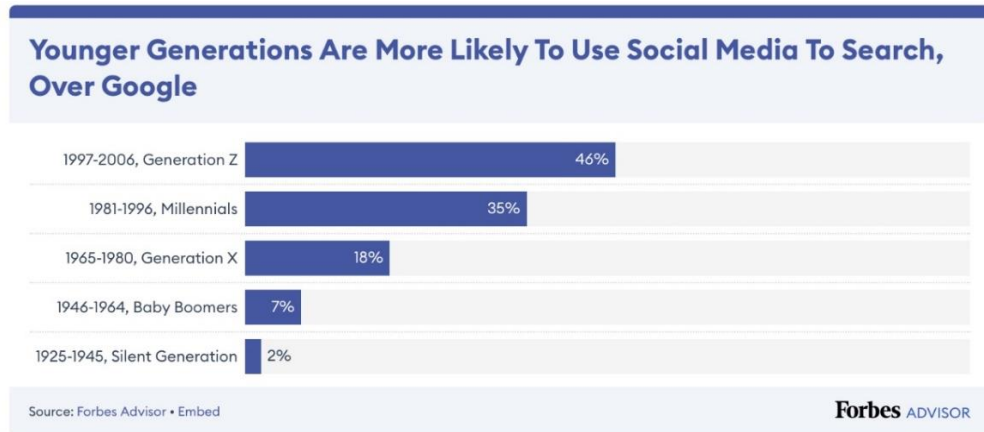
Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam penyebaran informasi melalui media sosial. Media sosial yang menjadi wadah untuk berkreatifitas dengan membuat, menyebarkan, hingga mencari informasi yang dapat dipercaya oleh publik di era digital yang tentunya memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Melalui internet, masyarakat dapat mengakses informasi yang mereka butuhkan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Aktivitas masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet yaitu sangat beragam.



Gambar 1.1 Data Alasan Penggunaan Internet di Indonesia
Sumber: We Are Social (2025), diakses 27 April 2025, 15:42 WIB

Berdasarkan data dari *Wearesocial.com* (2025), diketahui bahwa terdapat beberapa alasan utama masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet. Sebanyak 82,7% masyarakat Indonesia menggunakan internet yaitu untuk mencari informasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mengandalkan internet sebagai sumber utama dalam memperoleh informasi, serta membutuhkan suatu platform yang mampu memberikan informasi yang dapat dipercaya dan memenuhi kebutuhan informasi hariannya. Perubahan perilaku digital dalam memilih sumber informasi yaitu semakin terlihat jelas pada generasi Z yang kini lebih mengandalkan media sosial dibandingkan mesin pencari seperti *google*. Platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan X

(Twitter) tidak hanya digunakan sebagai media untuk hiburan saja, melainkan dapat menjadi sarana edukasi, komunikasi, informasi, bahkan sebagai alat untuk membentuk persepsi publik.



Gambar 1.2 Data Generasi Pengguna Media Sosial Sebagai Sumber Informasi

Sumber: Forbes.com (2025), diakses 27 April 2025, 16:25 WIB

Pada gambar 1.2 yaitu menunjukkan hasil survei yang dilakukan oleh Forbes.com (2024) dengan *Talker Resesearch* bahwa generasi Z menempati urutan pertama atau sebesar 46% lebih memilih media sosial sebagai sumber dalam mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi hariannya, dibandingkan dengan menggunakan mesin pencari seperti *google*. Hal tersebut dikarenakan Gen Z lebih tertarik pada pencarian visual, cepat, dan interaktif dalam format video pendek seperti yang ditawarkan oleh TikTok (Istia, 2024). Gen Z cenderung memilih bentuk informasi berbasis video karena lebih mudah untuk dicerna (Nathania *et al.*, 2024). Generasi Z merupakan kelompok yang lahir di pada tahun 1997-2012, yang tumbuh dan dibesarkan oleh perkembangan teknologi, internet, dan media sosial sehingga mereka disebut juga sebagai *iGeneration* karena dapat melakukan berbagai kegiatan dalam satu waktu (*multitasking*) dengan bantuan teknologi (Arum *et al.*, 2023). Meskipun ada berbagai macam media sosial yang dapat digunakan sebagai sumber informasi, namun ada salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk memperoleh informasi tersebut yaitu dengan menggunakan media sosial TikTok.



Gambar 1.3 Data 8 Negara Pengguna TikTok Terbesar

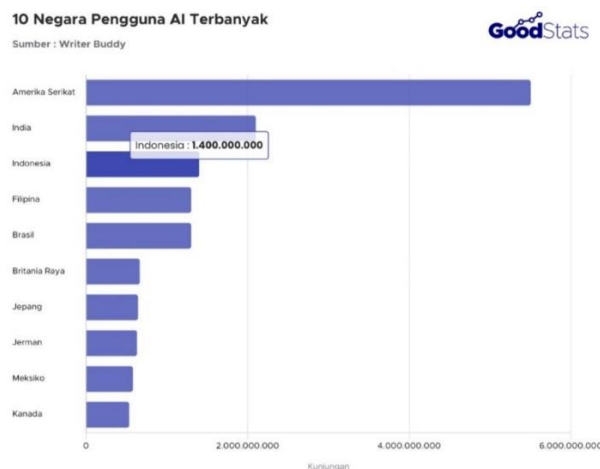
Sumber: DataIndonesia (2025), diakses 28 April 2025, 17:33 WIB

Dilansir dari DataIndonesia (2025), diketahui bahwa per Januari tahun 2025 Indonesia menempati urutan kedua setelah Amerika Serikat sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak yaitu mencapai 107 juta pengguna. Berdasarkan data tersebut, hal itu menunjukkan bahwa dengan banyaknya pengguna media sosial TikTok, maka platform tersebut berpotensi digunakan sebagai sarana untuk memperoleh informasi. TikTok yang merupakan *platform* media sosial yang dibuat pada tahun 2016 dan berasal dari Tiongkok, kemudian dipopulerkan di Indonesia pada tahun 2020 sehingga setiap tahunnya pengguna media sosial TikTok mengalami peningkatan. Banyaknya pengguna TikTok di Indonesia tentunya berasal dari berbagai generasi. Dilansir dari *Data Business of Apps*, pengguna TikTok di Indonesia yaitu berada pada rentang usia 19-24 tahun dengan 34,9%, dan usia 25-34 tahun 28,2%, serta pengguna 13-17 tahun 14,5% (Darmawan & Sari, 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok di Indonesia yaitu kalangan anak muda.

Hadirnya TikTok sebagai media sosial yang berbasis dalam pembuatan konten seperti video pendek, musik, serta foto yang berisikan informasi, tentunya dimanfaatkan oleh para *content creator* untuk membagikan konten tersebut kepada pengguna lainnya. Melalui fitur-fitur yang disediakan seperti laman “*For You Page*” atau FYP yang

merupakan halaman rekomendasi yang berisikan konten-konten tertentu yang ditujukan kepada para penggunanya, hal ini dimanfaatkan oleh *content creator* untuk menyebarluaskan konten yang telah dibuat sehingga mampu menjangkau khalayak yang lebih luas. Melalui konten yang disebar di media sosial TikTok, masyarakat dapat memperoleh serta mencari informasi yang dapat memenuhi kebutuhan informasi hariannya.

Pembuatan konten TikTok di era perkembangan teknologi tidak hanya diproduksi oleh manusia secara menyeluruh, melainkan dapat dihasilkan oleh *Artificial Intelligence* (AI) atau kecerdasan buatan. *Artificial Intelligence* (AI) merujuk pada kemampuan suatu mesin atau teknologi untuk meniru beberapa aspek dari kecerdasan manusia (Rifky *et al.*, 2024). Menurut (Madhini *et al.*, 2024), menyatakan bahwa meskipun disertai dengan tantangan etika, AI mendukung inovasi kreatif dengan mengoptimisasi pembuatan konten, kloning suara, serta video *deepfake*. Untuk itu dalam penggunaan AI perlu adanya keseimbangan antara teknologi dengan hak pembuat konten, agar terhindar dari resiko penyalahgunaan serta menekankan pentingnya etika dan perlindungan konten berbasis AI.

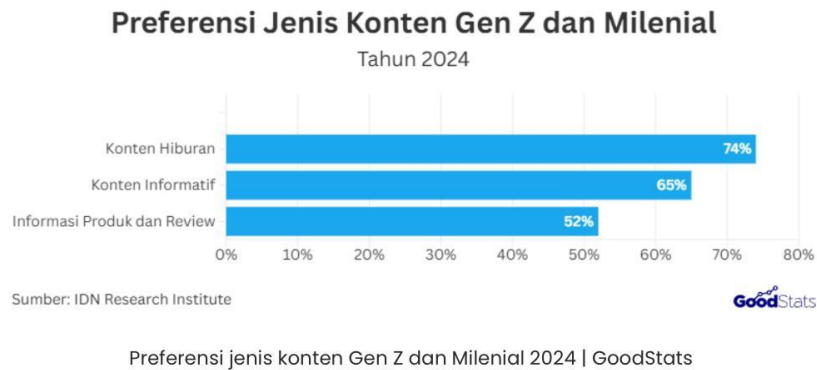


Gambar 1.4 10 Negara Pengguna AI Terbanyak
Sumber: Goodstats.com, (2025), diakses 28 April 2025, 19:38 WIB

Pada gambar 1.4 yaitu data dari Goodstats.id (2024), yang menunjukkan daftar 10 negara pengguna AI terbanyak, dan Indonesia merupakan negara dengan peringkat ketiga sebagai negara pengguna teknologi AI terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat dan India yaitu dengan total kunjungan mencapai 1,4 juta. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki antusiasme yang tinggi terhadap pemanfaatan teknologi

terbaru seperti AI, termasuk dalam bidang pembuatan konten. Seiring dengan kemajuan AI, banyak *content creator* yang mulai memanfaatkan teknologi ini untuk menghasilkan suatu konten yang lebih menarik, interaktif, serta informatif. Teknologi AI telah membawa perubahan baru dalam pembuatan konten media sosial, sehingga memungkinkan siapa saja untuk membuat konten yang menarik dengan menggunakan AI yang dapat mempercepat proses pengeditan dan pembuatan konten baik berupa gambar, video, suara, grafik, dan lain-lain (Kurnia *et al.*, 2024). Dilansir dari TikTok.com (2025), konten yang dihasilkan AI seperti visual, video, serta suara buatan yaitu dapat mencerminkan kemiripan pada tingkat realitas dengan manusia atau penggambaran yang dibuat dengan gaya artistik tertentu. Meskipun konten yang dihasilkan AI dapat mencerminkan pada tingkat realitas tertentu, namun keakuratan informasi yang disampaikan harus menjadi pertimbangan bagi para pengguna yang menerima informasi tersebut. Hal ini dikarenakan AI memiliki kemampuan untuk mengolah data secara cepat, akan tetapi keterbatasannya dalam memahami konteks dan verifikasi fakta dapat memunculkan misinformasi atau bias dalam konten yang dihasilkan.

Jenis konten di media sosial TikTok tentunya sangat beragam, hal ini yang kemudian menjadi peluang untuk masyarakat dalam mencari suatu informasi, menambah pengetahuan, serta hiburan. Salah satu jenis konten yang cukup populer yaitu konten video dengan konsep *storytelling* mengenai *True Story* dari kejadian, fenomena, atau kasus nyata yang terjadi dan mengundang rasa penasaran penontonnya. Dilansir dari Newsroom.tiktok.com (2024), TikTok melaporkan bahwa konten bertema *real story* atau *based on True Story* lebih sering muncul di FYP karena memicu emosi dan diskusi. Konten *True Story* atau berdasarkan kisah nyata merupakan konten berisikan cerita suatu peristiwa yang sebenarnya terjadi tanpa mengubah banyak informasinya (Elena, 2023).



Gambar 1. 5 Preferensi Jenis Konten Gen Z dan Milenial
Sumber: GoodStats.com, (2024), diakses 29 April 2025, 19:42 WIB

Berdasarkan data dari Arief (2024) dalam GoodStats.com, konten informatif merupakan salah satu konten yang paling disukai oleh Gen Z dan Milenial atau sebesar 65% dari Gen Z dan Milenial menjadikan konten informatif sebagai preferensi jenis konten mereka. Konten dengan tema *True Story* atau kisah nyata yaitu termasuk ke dalam kategori konten informatif. Konten yang menceritakan kisah nyata (bukan fiksi) yaitu memberikan informasi yang lebih bermakna dan bernilai bagi para audiensnya (Eckardt *et al.*, 2024). Terdapat beberapa alasan masyarakat tertarik dengan suatu konten yang mengangkat kisah nyata atau *True Story* yaitu berdasarkan keterhubungan emosional, inspirasi dari kehidupan nyata, menawarkan perspektif yang realitis, rasa ingin tahu, serta perhatian masyarakat pada tokoh atau peristiwa penting (Valsesia *et al.*, 2017). Menurut Dr. Zaki Habibi, menyatakan bahwa konten yang diproduksi dengan berdasarkan kisah nyata atau *based on True Story* memiliki sisi *captivating* (menarik hati) yang membuat audiensnya merasa ingin terlibat dan ingin tahu akan lanjutannya, serta dapat mempersuasi audiens untuk membicarakan isu tertentu (Department of Communications, 2024).

Konten *storytelling* dengan *True Story* menyajikan berbagai informasi mengenai fenomena, kasus, dan cerita berdasarkan pengalaman nyata, yang diceritakan kembali oleh *content creator* dengan ciri khasnya masing-masing yang dapat membuat penonton penasaran dan lebih mudah untuk mengerti informasi yang disampaikan. Cerita dengan kisah nyata dapat menarik perhatian dan membangkitkan audiens, hal ini dikarenakan dalam cerita ini menggambarkan kejadian tertentu, tokoh yang memiliki tujuan, serta urutan sebab akibat yang jelas, sehingga orang dapat merasa lebih terhubung, belajar dari sudut pandang mereka, dan memahami suatu situasi dengan lebih baik (Walsh *et al.*,

2022). Cerita dengan narasi yang menarik dapat memengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku audiensnya, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa cerita dapat begitu persuasif dan meninggalkan dampak yang mendalam (Zak, 2015).

Penyebaran informasi pada konten di media sosial TikTok tentunya harus dapat dipercaya oleh khalayak luas, hal ini dikarenakan TikTok merupakan *platform* yang memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga dapat mempengaruhi persepsi penontonnya. Meskipun konten yang disebarkan kepada publik itu berbasis AI, namun seorang *content creator* harus menyajikan informasi tersebut dengan data yang valid sehingga konten tersebut tidak hanya menarik perhatian saja tetapi juga dapat memberikan manfaat yang mampu memenuhi kebutuhan informasi di kalangan pengguna. Dengan demikian, penggunaan AI dalam produksi suatu konten dapat memberikan manfaat yang maksimal tanpa mengesampingkan kebenaran informasi yang disampaikan.

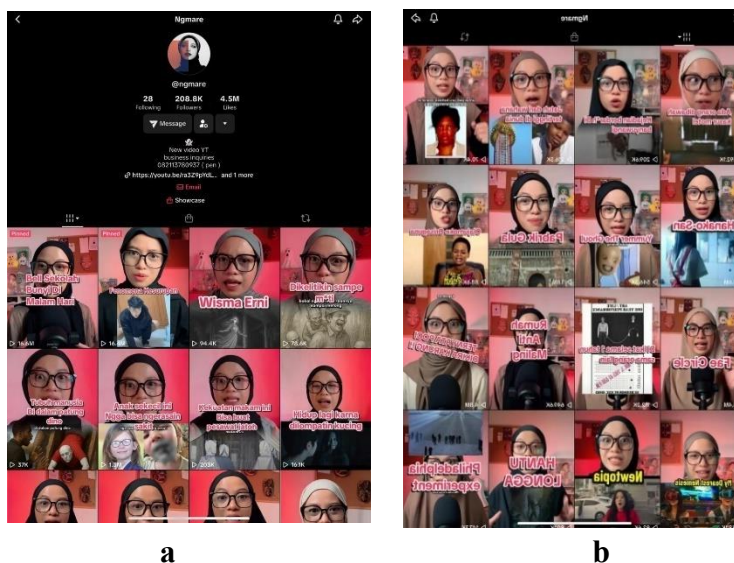
Content creator merupakan seseorang yang berperan untuk membuat hingga menyebarkan suatu informasi melalui konten yang dapat berupa foto maupun video. Tugas dari *content creator* itu sendiri yaitu dengan mengumpulkan ide, riset, serta membuat konsep sebagai dasar untuk menghasilkan sebuah konten (Yulia & Mujtahid, 2023). *Content creator* bertanggung jawab untuk setiap informasi yang disebarkannya di media, khususnya pada media digital yang memiliki target audiens tertentu (Kemp, 2024). Berdasarkan hal itu, maka seorang *content creator* harus menciptakan konten yang relevan, menarik, dan informatif sehingga konten tersebut dapat dikatakan berkualitas dan mampu dipertanggung jawabkan meskipun konten dihasilkan berbasis AI. Adapun beberapa akun TikTok yang membuat konten dengan tema *True Story* melalui *storytelling* yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Analisa Berdasarkan Isi Konten

Konten NON-AI (Followers)	Deskripsi Isi Konten
@ngmare (208,9k)	Berisikan kisah nyata secara umum yang mencakup <i>true crime</i> , <i>public figure</i> , fenomena dan kasus nasional dan internasional.
@nadiba.salsa (168,9k)	Kisah nyata dengan nuansa horor, seperti kasus misteri dan <i>creepy pasta</i> .
@hasna_ananto (121,2k)	Lebih menonjolkan kisah nyata berupa <i>true crime</i> yang terjadi di luar negeri.
@channelkriminal5 (98,4k)	Fokus pada kasus kriminal yang terjadi secara nyata.
Konten AI (Followers)	Deskripsi Isi Konten
@aiwitness.id (225K)	Mengangkat berbagai cerita kisah nyata secara umum berupa <i>true crime</i> , <i>public figure</i> , fenomena dan kasus nasional maupun internasional.
@hizkiaontiktok (172,3k)	Mengangkat cerita dari sejarah tokoh tertentu seperti tokoh politik dan <i>public figure</i> .
@stylestoryai (59,1k)	Cerita seputar sejarah jawa.
@ceeritarakyat (27,2k)	Cerita sejarah kerajaan di Indonesia.

Sumber: Olah Data Peneliti, (2025)

Tabel 1.1 menunjukkan perbedaan isi konten dari sejumlah akun TikTok Non-AI dan AI yang membuat konten dengan tema *True Story*. Isi konten tersebut menjadi salah satu aspek penting dalam menentukan objek penelitian. Berdasarkan beberapa akun yang menyajikan konten *True Story*, adapun salah satu akun dari masing-masing jenis konten Non-AI dan AI yang menyajikan konten dengan tema yang serupa mengenai berbagai kejadian, kasus, atau fenomena yang pernah terjadi dengan fakta-fakta menarik yaitu akun dengan *username* @ngmare dan @aiwitness.id. Akun @ngmare mewakili konten Non-AI yang dibuat secara manual oleh manusia. Sedangkan akun @aiwitness.id menyajikan konten serupa namun diproduksi dengan bantuan AI. Kedua akun tersebut dipilih sebagai objek penelitian ini karena memiliki kesamaan dalam tema konten yang disajikan, yaitu mengangkat konten *True Story* dan memiliki jumlah pengikut yang lebih besar dibanding akun lainnya. Sedangkan pada akun lainnya yaitu cenderung membahas suatu kasus tertentu sehingga topik yang dibahas terbatas, serta jumlah pengikut yang jauh lebih rendah.



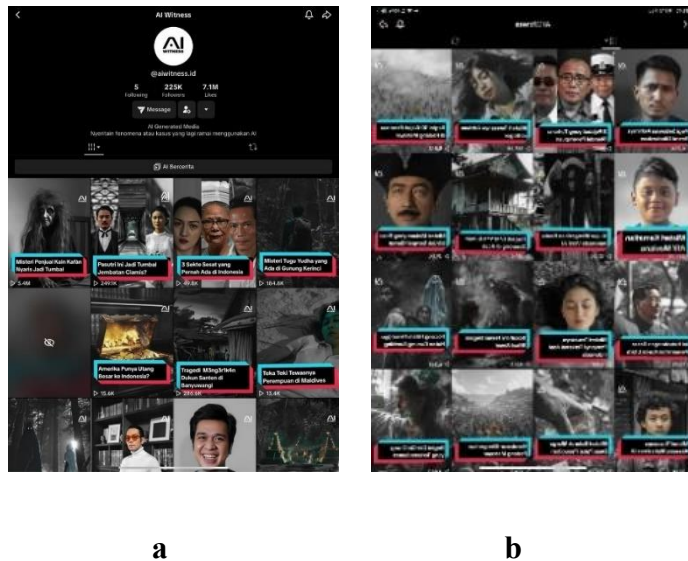
Gambar 1.6 Akun TikTok @ngmare
Sumber: TikTok @ngmare, diakses 14 Mei 2025, 13:40 WIB

Akun @ngmare merupakan *content creator* di media sosial TikTok yang menyajikan konten berdasarkan fenomena atau kejadian nyata yang pernah terjadi. Pada gambar 1.3 a yaitu menunjukkan profil akun TikTok @ngmare yang memiliki jumlah pengikut sebesar 208.900, dengan jumlah mengikuti sebanyak 28, serta memperoleh jumlah suka sebesar 4.5 juta. Akun TikTok @ngmare merupakan *content creator* yang secara konsisten membuat konten dengan mengungkap fakta-fakta menarik dari suatu kejadian atau fenomena yang pernah terjadi, serta memadukan elemen visual dan suara yang mendukung.

Konten-konten yang dibuat oleh @ngmare yaitu dengan mengangkat fenomena misterius, horror, berita faktual, hingga mengangkat peristiwa-peristiwa nyata yang belum sepenuhnya terpecahkan dan kerap mengundang rasa penasaran penontonnya. Hal ini dapat dilihat dari gambar 1.3 b yang menunjukkan bahwa rata-rata konten yang diunggah oleh akun TikTok @ngmare yaitu mencapai lebih dari 100.000 tayangan, hingga terdapat beberapa konten yang mencapai 16 juta penayangan. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa konten yang diunggah oleh @ngmare selaku *real content creator* yaitu mampu menjangkau dan menarik perhatian khalayak luas.

Berbeda halnya dengan akun @ngmare yang menampilkan manusia dalam penyampaian kontennya, terdapat juga *content creator* yang memanfaatkan AI dalam pembuatan kontennya yaitu akun dengan username @aiwitness.id. Peran manusia atau

content creator pada konten TikTok yang berbasis AI ini yaitu sebagai seseorang yang memberikan perintah terhadap *tools* AI yang digunakan, yang kemudian AI ini akan menghasilkan konten yang sesuai dengan apa yang diperintahkan oleh *user*-nya.



Gambar 1.7 Akun TikTok @aiwitness.id

Sumber: TikTok @aiwitness.id, diakses 14 Mei 2025, 13:40 WIB

Pada gambar 1.4.a menunjukkan profil akun TikTok @aiwitness.id yang memiliki 225.000 pengikut, dengan jumlah mengikuti yaitu 5, dan total suka yang diperoleh yaitu 7,1 juta. Akun TikTok @aiwitness.id merupakan seorang *content creator* yang menggunakan AI dalam pembuatan kontennya yang mengangkat cerita mengenai fenomena, kasus, berita, atau kejadian tertentu yang pernah terjadi. Berbeda dengan konten TikTok pada umumnya yang menampilkan manusia secara langsung sebagai komunikatornya, pada akun TikTok yang di produksi oleh @aiwitness.id yaitu menampilkan tokoh tertentu untuk menyampaikan informasi mengenai fenomena atau kejadian yang dialaminya.

Melalui pemanfaatan AI dalam menciptakan kontennya, tokoh yang diangkat dijadikan seolah-olah nyata dengan aslinya seperti dari segi visual, video, serta suara buatan yang dibuat semirip mungkin sesuai dengan tokoh yang nyata. Penggunaan AI dalam pembuatan konten TikTok yaitu dapat menarik perhatian khalayak, hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.4.b yang menunjukkan bahwa rata-rata konten yang diunggah

oleh akun @aiwitness.id yaitu memperoleh jumlah tayangan lebih dari 30.000, bahkan ada beberapa konten yang mencapai jutaan dalam penayangannya.

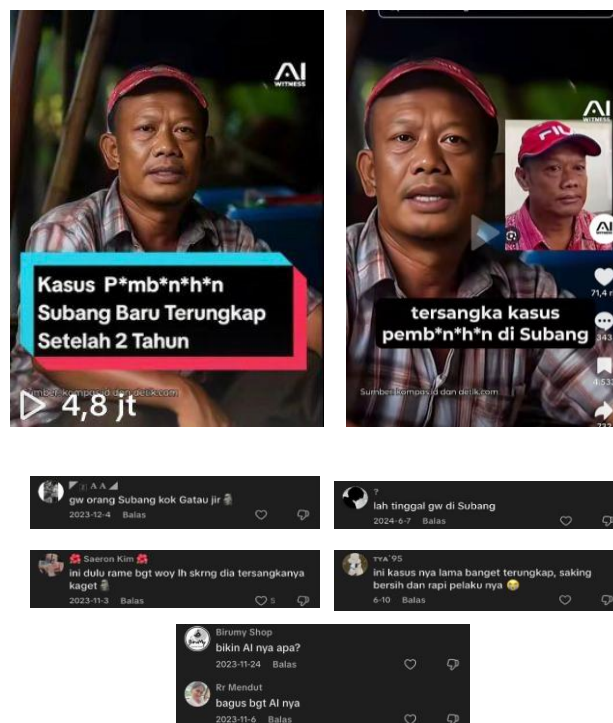
Fenomena tersebut menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan oleh manusia maupun dengan bantuan AI yaitu mampu menyebarkan informasi serta menjangkau khalayak luas. Meskipun memiliki jumlah tayangan yang tinggi, hal tersebut tidak serta merta bahwa konten yang berbasis AI dapat memenuhi kebutuhan informasi harian penontonnya. Perbedaan jenis konten antara konten non-AI dan konten AI ini dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap informasi yang disampaikan. Penggunaan AI dapat meningkatkan kualitas dan efisiensi produk konten, namun hal tersebut juga diiringi dengan tantangan yang dapat menyebabkan ketergantungan yang berlebih sehingga mengurangi nilai kreativitas manusia dalam proses pembuatan konten (Putri & Widodo, 2024). Di sisi lain, orisinalitas dalam setiap informasi yang disampaikan, serta proses kreatif yang melibatkan pemikiran kritis dan perspektif unik manusia ini menjadi nilai tambah yang belum sepenuhnya dapat ditiru oleh teknologi AI.

Pemilihan akun TikTok @ngmare dan @aiwitness.id sebagai objek pada penelitian ini yaitu dikarenakan kedua akun tersebut merupakan akun yang menggunggah konten TikTok *True Story* secara konsisten mengenai peristiwa, kasus, berita, atau kejadian nyata yang pernah terjadi. Meskipun penyampaian konten dari kedua akun tersebut sangat berbeda, yang dimana akun @ngmare merupakan *content creator* nyata yang membuat konten secara alami (non-AI), sedangkan akun @aiwitness.id merupakan *content creator* yang memanfaatkan karakter AI dalam produksi kontennya, namun keduanya sama-sama membuat konten yang berisikan informasi terkait suatu kejadian nyata. Selain itu, kedua akun tersebut memiliki jumlah pengikut yang lebih besar dibandingkan akun serupa lainnya, hal ini menunjukkan bahwa konten dari kedua akun tersebut lebih menarik perhatian. Sehingga pemilihan kedua akun tersebut peneliti lakukan untuk memperoleh perbandingan yang lebih relevan dalam menganalisis pengaruh konten AI dan Non-AI melalui persepsi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Gen Z.

Hal lain yang dapat dilihat dari akun @ngmare yaitu terletak pada kualitas konten serta transparansi data di beberapa postingannya untuk memperkuat informasi yang disampaikan, serta menggunakan konsep konten dengan *storytelling*. Sedangkan pada

akun @aiwitness.id yaitu lebih menekankan pada penyampaian informasi oleh karakter AI seolah-olah tokoh tersebut merupakan individu nyata yang sedang membagikan pengalaman hidup mereka dengan *storytelling* mengenai peristiwa yang pernah terjadi. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka akun dengan konten Non-AI @ngmare dan konten AI @aiwitness.id lebih cocok dijadikan sebagai objek penelitian ini dikarenakan keduanya sama-sama menyajikan konten *True Story* yang informatif dan menarik, meskipun produksi konten yang berbeda.

Adapun contoh konten *True Story* yang disajikan pada akun @aiwitness.id yaitu mengenai kasus pembunuhan di Subang yang memiliki jumlah tayangan sebesar 4,8 juta, dengan total suka 71,4 ribu, serta 343 komentar, dan telah dibagikan sebanyak 732 kali. Berikut adalah *screenshot* gambar dari konten *True Story* tersebut.



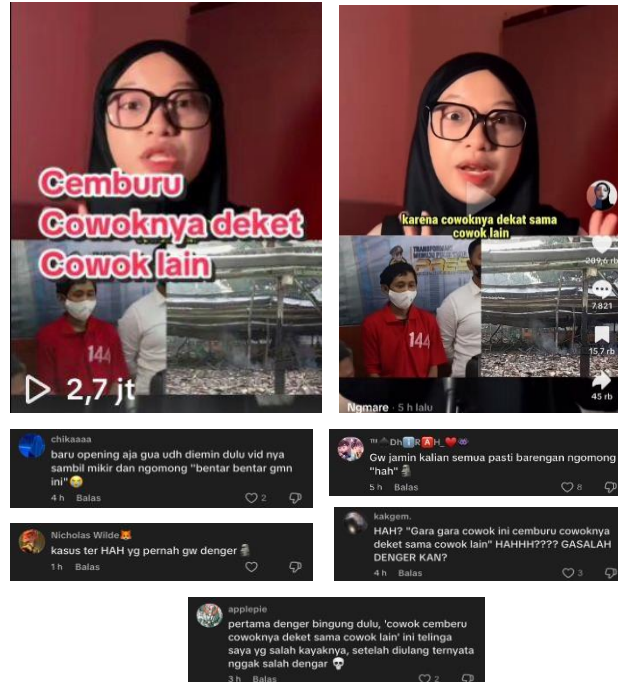
Gambar 1.8 Konten True Story AI @aiwitness.id

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSSGNkqTL/>, 2025

Gambar 1.8 yaitu menunjukkan konten *True Story* dari akun @aiwitness.id yang mengangkat kasus pembunuhan salah satu keluarga di Kota Subang, dan memberikan informasi mengenai kelanjutan kasus yang berupa terungkapnya pelaku pembunuhan tersebut setelah dua tahun kasus diselidiki. Pada konten tersebut, diketahui bahwa terdapat

beberapa komentar dari netizen yang menunjukkan bahwa mereka baru mengetahui adanya kasus tersebut meskipun netizen tersebut sama-sama berdomisili di Kota Subang, serta mempertanyakan penggunaan AI dalam konten yang dibuat. Selain itu, netizen lain juga mengomentari bahwa mereka baru mengetahui pelaku dan mengikuti konten yang mengangkat kasus tersebut. Berdasarkan komentar tersebut, maka dapat dilihat bahwa konten *True Story* dari akun @aiwitness.id tidak hanya memberikan informasi baru, tetapi juga memunculkan persepsi dengan rasa penasaran terhadap konten yang dibuat oleh AI. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi AI dalam penyajian konten yaitu memicu berbagai reaksi, baik berupa ketertarikan maupun rasa ingin tahu terhadap informasi yang disampaikan dalam konten.

Selain konten AI, terdapat contoh konten *True Story* Non-AI yang diunggah oleh akun @ngmare mengenai kasus kebakaran sebanyak 204 kios di daerah Lenggang Jakarta Monas, yang memperoleh total tayangan sebesar 2,7 juta, dengan jumlah suka 209,6 ribu, dan 7.821 komentar, serta telah dibagikan sebanyak 45 ribu kali. Berikut merupakan gambar *screenshot* dari konten tersebut.



Gambar 1. 9 Konten *True Story* Non-AI @ngmare
Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSSGFno9R/>

Gambar 1.9 diatas yaitu menunjukkan konten *True Story* Non-AI yang diunggah oleh akun @ngmare mengenai kasus kebakaran 204 kios di wilayah Lenggang Jakarta Monas, dengan informasi terkait kronologi kasus kebakaran tersebut yang disebabkan oleh pertengkaran antara pasangan sesama jenis karena motif kecemburuan. Konten tersebut mendapat perhatian dari netizen, hal dapat dilihat respon mereka berdasarkan komentar yang diberikan yaitu berupa baru mengetahui akan adanya kasus tersebut, serta merasa kaget bahwa hal itu terjadi karena motif kecemburuan pasangan sesama jenis, mereka juga meyakinkan dirinya dengan memutar ulang konten tersebut untuk memastikan bahwa informasi yang mereka dengan dan terima itu benar. Berdasarkan beberapa komentar tersebut, maka dapat dikatakan bahwa konten *True Story* dari akun @ngmare dapat menarik perhatian netizen, dan memicu diskusi di kolom komentar terkait informasi yang mereka terima. Hal itu menunjukkan bahwa konten *True Story* Non-AI tidak hanya menampilkan hiburan saja, tetapi nilai informatif bagi para audiensnya.

Storytelling merupakan proses yang dilakukan seseorang dalam menyampaikan suatu informasi melalui cerita yang dapat dilakukan dengan menggunakan media yang berbeda seperti kata-kata, suara, serta gambar (Christin *et al.*, 2021). Menurut Fatma (2024), menyatakan bahwa pemanfaatan AI dalam pembuatan konten *storytelling* tidak hanya menghasilkan materi asli, melainkan dapat menstimulasi ide-ide baru selama fase produksi, yang artinya *content creator* dapat berkolaborasi dengan AI untuk menghasilkan ide, meningkatkan alur cerita, serta mencoba kerangka narasi baru. Namun, seiring dengan teknologi AI yang semakin maju, maka AI tidak hanya memilih konten tetapi juga dapat membuat ceritanya sendiri, yang kemudian dapat membuat batas antara kenyataan dan cerita fiksi menjadi semakin samar, sehingga hal tersebut memungkinkan khalayak mengalami kesulitan untuk membedakan mana yang benar dan mana yang palsu (Komal *et al.*, 2024).

Berbagai persepsi audiens muncul mengenai konten yang dibuat oleh AI yaitu seperti ada yang merasa optimis karena manfaatnya, tetapi ada juga yang khawatir akan risiko yang ditimbulkannya (Anderson, 2024). Persepsi merupakan proses ketika seseorang menerima sesuatu melalui pancaindra, kemudian diatur dan dipahami sehingga individu dapat menyadari dan mengerti apa yang dirasakan atau dialaminya (Hakim *et al.*, 2021). Terjadinya persepsi yaitu karena adanya proses seleksi, proses interpretasi, dan

akhirnya menjadi suatu respon yang dapat bersifat positif atau negatif, tergantung dari sisi mana seseorang memperhatikan objek yang diterimanya (Hartiningtyas & Iflah, 2023). Berdasarkan hal tersebut, maka penting untuk dilakukan suatu penelitian guna memahami pengaruh antara konten AI dan konten Non-AI terhadap persepsi serta pemenuhan kebutuhan informasi, khususnya di kalangan generasi Z.

Sebagai generasi yang tumbuh dalam era digital, Gen Z memiliki akses informasi yang sangat luas dan cepat, namun mereka juga menghadapi tantangan dalam membedakan konten yang kredibel dan autentik. Menurut laporan dari Goodstats.id, (2024) pada survei yang dilakukan oleh Ipsos AI Monitor, yaitu menunjukkan bahwa Gen Z mengalami penurunan kepercayaan terhadap AI yaitu pada tahun 2023 sebesar 55%, namun tahun 2024 menjadi 49%. Konten berbasis AI dapat memberikan informasi yang cepat dan efisien dengan visual yang menarik, tetapi dapat menimbulkan persepsi mengenai kualitas informasi yang disampaikan. Sedangkan konten non-AI dianggap lebih personal tetapi tidak selalu didukung oleh visual atau penyampaian yang semenarik konten berbasis AI. Oleh karena itu, perbedaan antara dua jenis konten tersebut dapat memengaruhi cara generasi Z untuk memilih, memaknai, dan mempercayai informasi yang mereka konsumsi di media sosial.

Kebutuhan manusia akan informasi merupakan bagian penting dari kehidupan sehari-hari, karena melalui informasi seseorang dapat memahami situasi di sekitarnya, mengambil keputusan, serta dapat mengikuti perkembangan yang terjadi di berbagai bidang. Dalam era digital, kebutuhan informasi semakin meningkat seiring dengan kemudahan akses terhadap berbagai sumber informasi, baik melalui media sosial, internet, maupun teknologi yang berbasis kecerdasan buatan. Informasi juga menjadi dasar dalam pembentukan sikap, opini, dan perilaku seseorang di kehidupan sosial maupun profesional. Generasi Z yang tumbuh di tengah arus informasi yang sangat cepat dan dinamis, sehingga mereka sangat bergantung pada teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan informasinya.

Melihat rangkaian fenomena atau peristiwa yang terjadi, diketahui bahwa konten TikTok yang dibuat oleh manusia maupun konten AI memiliki keterkaitan dalam memengaruhi persepsi audiens. Hal ini dapat dilihat bahwa meskipun konten AI semakin marak ditemukan di berbagai platform digital, namun masih terdapat keterbatasan dalam

pemahaman mengenai bagaimana Gen Z membentuk persepsi terhadap konten *True Story* yang dibuat oleh manusia dengan yang dihasilkan AI. Penelitian ini penting karena berusaha untuk mengukur pengaruh antara dua jenis konten yang berbeda yaitu AI dan Non-AI terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Gen Z melalui persepsi dari konten tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi mengenai pengaruh konten TikTok *True Story* AI dan Non-AI melalui persepsi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi generasi Z. Suatu konten yang menarik seringkali mendapat perhatian dari para penontonnya, yang kemudian informasi dari konten tersebut mereka terima dan proses untuk diketahui apakah informasi yang disampaikan itu dinilai informatif dan dapat memenuhi kebutuhan informasi atau sebaliknya.

Adapun beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian peneliti yaitu penelitian dengan judul “*AI vs Human generated Content and Accounts on Instagram: User Preferences, Evaluations, and Ethical Considerations*” yang ditulis oleh Park *et al.*, (2024) diketahui hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa akun AI dan influencer dinilai lebih menarik daripada akun publik. Kualitas, keunikan, dan orisinalitas konten dari akun AI dinilai sama tingginya dengan akun influencer, dan lebih tinggi dari akun publik. Sekitar 74% partisipan tidak bisa membedakan antara akun AI dan akun manusia.

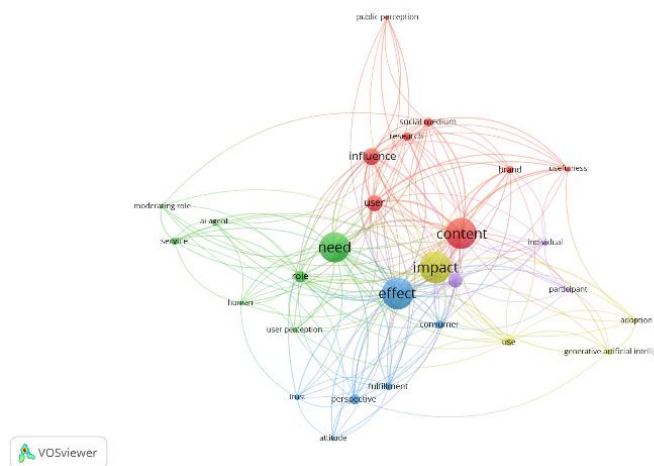
Selanjutnya, terdapat juga penelitian dengan judul “Pengaruh Instagram @Detikcom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers” yang ditulis Wicaksana & Anggraini, (2023), yaitu memperoleh hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram @detikcom berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* khususnya mahasiswa STIKOM Interstudi Jakarta. Dengan nilai R-Square sebesar 0,704 atau 70,4% dan nilai korelasi pearson sebesar 0,839 yang menunjukkan pengaruh yang sangat kuat antara kedua variabel.

Terakhir, penelitian lainnya yaitu yang berjudul “Persepsi Nilai Religi dalam Media Film Horor: Studi Persepsi Penonton pada Film Thaghut” yang ditulis oleh Ummah & Nuraeni (2024) yaitu memperoleh hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif dari idealisme media terhadap persepsi penonton. Dengan nilai R-Square sebesar 0.680 menunjukkan bahwa idealisme media menjelaskan 68% variasi dalam persepsi penonton. Hasil hipotesis menunjukkan pengaruh positif yang signifikan

dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.825, t-statistics sebesar 31.365, dan p-value sebesar 0.000. Diketahui bahwa nilai-nilai religius dalam film Thaghut direpresentasikan melalui simbolisme agama yang menyoroti tema seperti penghindaran praktik syirik, penolakan terhadap perdukunan, serta kesadaran akan nilai ibadah yang benar.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian peneliti yaitu terletak pada objek dan subjek penelitian. Pada penelitian sebelumnya, objek penelitiannya yaitu pada konten dan akun Instagram AI dan manusia, akun Instagram @detik.com, dan media film horor. Sedangkan objek pada penelitian ini yaitu berfokus pada konten TikTok *True Story* Non-AI dan konten AI. Perbedaan lainnya yaitu pada subjek penelitian, yang dimana subjek pada penelitian sebelumnya yaitu preferensi pengguna, kebutuhan informasi *followers*, serta persepsi penonton film Thagut. Sedangkan subjek pada penelitian ini yaitu berfokus pada persepsi dan pemenuhan kebutuhan informasi generasi Z.

Untuk mengetahui sejauh mana topik konten AI dan Non-AI telah dibahas dalam berbagai penelitian sebelumnya, serta untuk melihat posisi penelitian ini dalam peta kajian ilmiah yang ada, maka peneliti melakukan analisis bibliometrik dengan menggunakan bantuan perangkat VOSviewer. Analisis ini digunakan untuk melihat pola atau tren dalam penelitian terdahulu, hubungan antar topik yang sering muncul, dan menemukan area yang belum banyak diteliti. Hasil visualisasi dari jaringan kata kunci tersebut kemudian menjadi acuan dalam menentukan celah penelitian dan kontribusi baru yang akan ditawarkan.



Gambar 1. 10 *Network Visualization Bibliometrik*
Sumber: Hasil Olahan Data VOSviewer, 2025

Meskipun penggunaan konten berbasis AI semakin banyak digunakan di media sosial, namun penelitian yang membandingkan secara langsung mengenai pengaruh konten TikTok AI dan Non-AI melalui persepsi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Gen Z yaitu masih terbatas. Hal ini dapat dilihat dari gambar 1.8 yang merupakan hasil dari pemetaan VOSviewer yang menunjukkan bahwa topik seperti konten, pengaruh, dan kebutuhan informasi sudah banyak diteliti, namun keterikatan langsung antara konten AI, konten Non-AI, persepsi pengguna, dan pemenuhan kebutuhan informasi yaitu masuk ke dalam area yang belum tereksplorasi secara mendalam. Selain itu, belum banyak studi yang menyoroti secara khusus Gen Z sebagai pengguna aktif TikTok yang memiliki cara berpikir dan kebiasaan berbeda dalam menanggapi informasi digital. Aspek pembeda seperti konten AI dan Non-AI juga belum banyak diteliti dalam kaitannya dengan pembentukan persepsi dan pemenuhan kebutuhan informasi pengguna. Sehingga penelitian dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji pengaruh antara konten AI dan Non-AI melalui persepsi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Gen Z.

Penelitian ini menawarkan pendekatan baru dengan mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari konten TikTok *True Story* AI @aiwitness.id dan konten Non-AI @ngmare melalui persepsi terhadap pemenuhan informasi Gen Z. Dengan memadukan teori *Elaboration Likelihood Theory* (ELT) dan *Uses and Gratifications Theory*, penelitian ini menguji sejauh mana dua jenis konten yang berbeda dapat memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi melalui persepsi. Berfokus pada Gen Z serta pengujian pengaruh konten AI dan Non-AI dalam memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi Gen Z melalui persepsi sebagai variable mediasi, menjadikan penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya dan memberikan kontribusi yang relevan bagi pengembangan strategi konten serta pemanfaatan teknologi AI di media sosial.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka hal tersebut kemudian menarik perhatian peneliti untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh dua jenis konten yang berbeda (AI @aiwitness.id dan Non-AI @ngmare) melalui persepsi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi generasi Z. Hal ini dikarenakan konten TikTok pada akun @ngmare dan @aiwitness.id memperoleh jumlah tayangan yang besar, sehingga hal

tersebut menunjukkan bahwa khalayak tertarik untuk mengetahui informasi yang disampaikan dari konten yang dihasilkan oleh manusia maupun AI.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada generasi Z dengan rentang usia 19-28 tahun, serta mengikuti akun TikTok @ngmare dan akun TikTok @aiwitness.id. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat fenomena mengenai konten TikTok *True Story* AI dan Non-AI yang dapat mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi generasi Z melalui persepsi, sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Konten TikTok *True Story* AI dan Non-AI yang dimediasi oleh Persepsi terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Generasi Z”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh dari konten TikTok *True Story* AI pada akun @aiwitness.id terhadap Persepsi?
2. Apakah ada pengaruh dari konten TikTok *True Story* Non-AI pada akun @ngmare terhadap persepsi?
3. Apakah ada pengaruh dari konten TikTok *True Story* AI pada akun @aiwitness.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Generasi Z?
4. Apakah ada pengaruh dari konten TikTok *True Story* NonAI pada akun @ngmare pemenuhan kebutuhan informasi Generasi Z?
5. Apakah ada pengaruh dari persepsi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi?
6. Apakah ada pengaruh dari konten TikTok *True Story* AI pada akun @aiwitness.id melalui Persepsi terhadap Pemenuhan kebutuhan informasi Generasi Z?
7. Apakah ada pengaruh dari konten TikTok *True Story* Non-AI pada akun @ngmare melalui Persepsi terhadap Pemenuhan kebutuhan informasi Generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disusun, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari konten TikTok *True Story* AI pada akun @aiwitness.id terhadap persepsi.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari konten TikTok *True Story* Non-AI pada akun @ngmare terhadap persepsi.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari konten TikTok *True Story* AI pada akun @aiwitness.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Generasi Z.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari konten TikTok *True Story* Non-AI pada akun @ngmare terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Generasi Z.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari persepsi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.
6. Untuk mengetahui pengaruh dari konten TikTok *True Story* AI pada akun @aiwitness.id melalui Persepsi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Generasi Z.
7. Untuk mengetahui pengaruh dari konten TikTok *True Story* Non-AI pada akun @ngmare melalui Persepsi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Generasi Z.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adanya penelitian ini yaitu diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat secara teoritis dan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperluas keilmuan khususnya di bidang *Artificial Intelligence* (AI) dan konten sosial media. Selain itu, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi informasi, menambah pengetahuan, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki kajian serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap, hasil dari penelitian ini dapat mampu memberikan manfaat kepada para *content creator* di media sosial, yang secara keseluruhan dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan evaluasi maupun peningkatan kualitas dalam memproduksi konten dengan menggunakan AI secara bijak maupun konten Non-AI yang dapat dipercaya oleh khalayak.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode dalam penyusunan penelitian ini yaitu peneliti menggunakan tabel waktu dan periode penelitian sebagai acuan waktu dalam menyusun penelitian. Berikut merupakan tabel waktu dan periode penyusunan penelitian ini.

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan - 2025					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Mencari Topik Penelitian						
2	Penyusunan Bab I – Bab III						
3	Seminar Proposal						
4	Revisi Proposal						
5	Pengumpulan Data						
6	Penyusunan Bab IV dan Bab V						
7	Ujian Tugas Akhir Tesis						

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025