

## Dampak Konten Berbasis AI di Media Sosial terhadap Kreativitas dan Keterampilan Mahasiswa

**Putri Nuraini**

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Hukum & Bisnis, Universitas Duta Bangsa

Alamat: Jl. Ki Mangun Sarkoro Tegalmulyo Kel. Nusukan, Kec. Banjarsari, Surakarta,

Jawa Tengah 57135

Telp. (0271) 7470550

E-mail: 250425016@mhs.udb.ac.id

### Abstrak

*Perkembangan pesat teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) telah merevolusi lanskap komunikasi digital, terutama melalui media sosial yang kini semakin terintegrasi dengan algoritma personalisasi. Generasi Z sebagai digital native menjadi kelompok pengguna utama platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, di mana AI memegang peranan kunci dalam mengatur visibilitas dan bentuk interaksi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh spesifik dari Konten yang Dihasilkan oleh AI (AI-Generated Content/AI-GC) terhadap sikap Generasi Z sebagai pengguna media sosial yang paling dominan dan melek teknologi. Dengan adopsi AI generatif yang masif di platform seperti TikTok dan Instagram, sikap Gen Z menjadi indikator kunci penerimaan teknologi ini di masa depan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang melibatkan N=32 responden Gen Z, di mana mereka diekspos pada konten yang identik dengan atribusi sumber yang berbeda (AI vs. Manusia). Temuan kunci menunjukkan bahwa, meskipun Gen Z menunjukkan tingkat penerimaan yang lebih tinggi terhadap efisiensi dan personalisasi AI-GC dibandingkan generasi sebelumnya, mereka masih memiliki skeptisisme yang signifikan terhadap isu otentisitas dan kredibilitas. Secara statistik, pengungkapan bahwa konten dibuat oleh AI menghasilkan penurunan signifikan dalam skor kepercayaan, tetapi hanya menunjukkan pengaruh minimal terhadap niat keterlibatan pada konten berorientasi hiburan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa bagi Gen Z, trade-off antara fungsionalitas dan otentisitas konten AI bersifat situasional, memberikan implikasi penting bagi pemasar yang menargetkan kelompok usia ini: transparansi diperlukan, tetapi nilai hiburan dan relevansi konten dapat mengalahkan bias negatif terhadap sumber AI.*

*Kata Kunci: AI-Generated Content, Generasi Z, Sikap Audiens, Media Sosial.*

### Abstract

*The rapid development of artificial intelligence (AI) technology has revolutionized the digital communication landscape, especially through social media which is now increasingly integrated with personalization algorithms. Generation Z as digital natives is the main group of users of platforms such as TikTok, Instagram, and YouTube, where AI plays a key role in regulating visibility and forms of interaction. This study aims to analyze in depth the specific influence of AI-Generated Content (AI-GC) on the attitude of Generation Z as the most dominant and tech-savvy social media user. With the massive adoption of generative AI on platforms like TikTok and Instagram, Gen Z's attitude is becoming a key indicator of the future acceptance of this technology. This study uses a pseudo-experimental method involving N=32 Gen Z respondents, where they are exposed to content that is*

*identical to different source attribution (AI vs. Human). Key findings show that, Although Gen Z shows a higher level of acceptance of the efficiency and personalization of AI-GC than previous generations, they still have significant skepticism about the issue of authenticity and credibility. Statistically, the disclosure that content was created by AI resulted in a significant decrease in trust scores, but showed only minimal influence on engagement intent on entertainment-oriented content. The study concludes that for Gen Z, the trade-off between the functionality and authenticity of AI content is situational, providing important implications for marketers targeting this age group: transparency is necessary, but the entertainment value and relevance of content can defeat negative biases against AI sources.*

*Keywords: AI-Generated Content, Generation Z, Audience Attitudes, Social Media.*

## 1. Pendahuluan

*Artificial Intelligence (AI)*, yang dikenal sebagai kecerdasan buatan dalam terminologi yang lebih tepat, mengacu pada pengembangan teknologi yang mampu meniru kemampuan berpikir dan bertindak manusia. Kata “*Artificial*” dalam AI merujuk pada sesuatu yang dibuat oleh manusia, sedangkan “*Intelligence*” menggambarkan atribut kecerdasan (Putri & Kom, 2017). Tujuan utama pengembangan AI adalah untuk membantu manusia dalam berbagai aktivitas dan pekerjaan dengan kemampuan meniru pemikiran manusia, di mana AI mampu menerima dan memproses data untuk mengambil keputusan dalam menyelesaikan tugas (Kusumawati, 200).

Media sosial adalah media yang terdiri atas 3 bagian, yaitu : Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, kemudian yang memproduksi dan mengonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri (P.N. Howard & M.R. Parks, 2012:68). Menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibentuk berdasarkan ideologi dan teknologi *web 2.0* yang memungkinkan orang secara *mobile* dapat bertukar konten, disebut *user generated content*.

Integrasi kecerdasan buatan (AI) ke dalam platform media sosial telah mengubah interaksi manusia secara signifikan dalam kehidupan sehari-hari (Baig et al., 2024). AI meningkatkan keterlibatan pengguna melalui rekomendasi konten yang dipersonalisasi, chatbot, dan saran respons algoritmik, yang menyederhanakan komunikasi dan memupuk koneksi (Chaudhari et al, 2024). Kecerdasan buatan (AI) diperkirakan akan mengubah hidup lebih cepat dari yang diperkirakan sebelumnya. Namun, kemajuan teknologi ini menimbulkan kekhawatiran tentang dangkalnya interaksi dan potensi bias algoritmik. Kemajuan teknologi komunikasi berkembang sangat cepat dan salah satu teknologi komunikasi yaitu smartphone yang digunakan sebagai alat komunikasi (Baig et al., 2024).

Pertumbuhan teknologi informasi dan perkembangan media sosial telah membawa dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk pada dugaan pengaruh negatif AI-Generated Content di media sosial terhadap dua aspek fundamental perkembangan mahasiswa baru Fakultas Hukum & Bisnis Universitas Duta Bangsa: kreativitas dan keterampilan. Konten AI yang mudah diakses dan tersedia secara massal berpotensi mengubah sikap mahasiswa dari seorang produsen aktif menjadi konsumen pasif dari ide atau solusi yang sudah jadi. Penggunaan AI-Generated Content secara berlebihan dapat menyebabkan ketergantungan intelektual, penurunan keunikan, hilangnya motivasi eksplorasi, serta erosi keterampilan teknis dan praktis. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat penggunaan dan paparan AI-Generated Content di media sosial oleh mahasiswa baru Fakultas Hukum & Bisnis Universitas Duta Bangsa, mengidentifikasi dan mengukur sejauh mana AI-Generated Content berkorelasi dengan perubahan

sikap terhadap kreativitas dan keterampilan mahasiswa baru Fakultas Hukum & Bisnis Universitas Duta Bangsa, serta mengetahui dampak nyatanya.

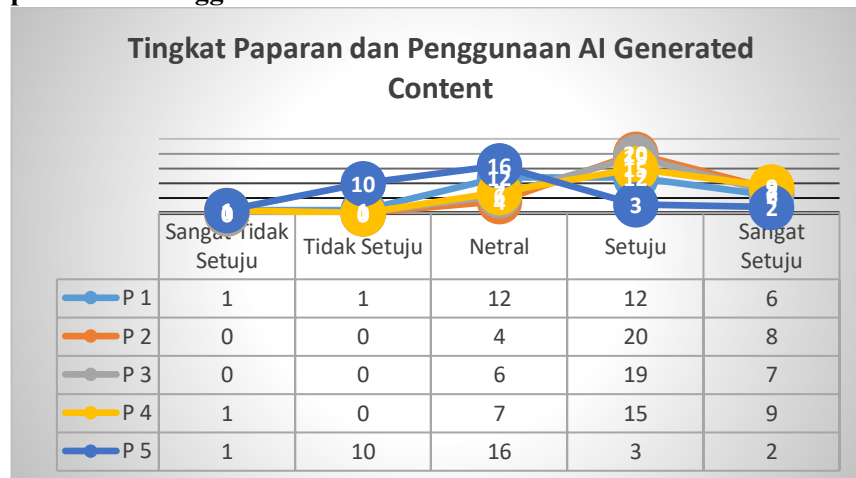
**2. Metodologi**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan studi survei. Metode kuantitatif ini digunakan karena tujuannya adalah untuk mengukur seberapa besar atau sejauh mana *AI-Generated Content* mempengaruhi kreativitas dan keterampilan mahasiswa baru Fakultas Hukum & Bisnis Universitas Duta Bangsa. Pendekatan ini adalah teknik pengumpulan data atau survey dengan menggunakan kuesioner. Pengumpulan data dilakukan melalui survey kepada Gen Z yang berusia 13-28 tahun yang aktif menggunakan *platform* seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, yang memiliki sistem kurasi konten berbasis algoritma AI, dimana mereka diminta untuk menilai sikap mereka terhadap konten otomatis (*AI-Generated Content*) dan tingkat paparan nya terhadap konten tersebut. Dalam laporan ini, seluruh nama informan telah disamarkan menggunakan kode anonim untuk menjaga kerahasiaan identitas dan menghormati etika penelitian kuantitatif. Kode anonim dipilih agar tetap memungkinkan pembacaan data secara sistematis tanpa mengungkap identitas pribadi secara langsung.

**3. Hasil dan Pembahasan**

Pembahasan ini menguraikan temuan dari studi kuantitatif yang menguji dampak spesifik dari Paparan dan Penggunaan *AI-Generated Content* (AI-GC) terhadap sikap kreativitas dan keterampilan teknis/akademik pada 32 responden Generasi Z yang menggunakan media sosial >5 jam sehari, khususnya mahasiswa baru Fakultas Hukum & Bisnis Universitas Duta Bangsa.

**A. Tingkat Paparan dan Penggunaan *AI Generated Content***



**Gambar 1.** Tingkat Paparan dan Penggunaan *AI Generated Content*

Penjelasan sebagai berikut

P1 : Apakah Mahasiswa Baru FHB UDB sering melihat konten di media sosial (gambar, video, tulisan) yang mereka yakini dibuat oleh AI?

P2 : Apakah Mahasiswa Baru FHB UDB sering menggunakan alat AI (seperti ChatGPT, Midjourney, dll.) untuk membantu tugas-tugas kuliah

P3 : Apakah Mahasiswa Baru FHB UDB sering menggunakan AI untuk menghasilkan ide atau kerangka awal untuk proyek kreatif saya (misalnya: poster, esai, presentasi)

P4 : Apakah Mahasiswa Baru FHB UDB sering merasa alat AI yang tersedia di media sosial membuat proses kreatif saya menjadi jauh lebih cepat

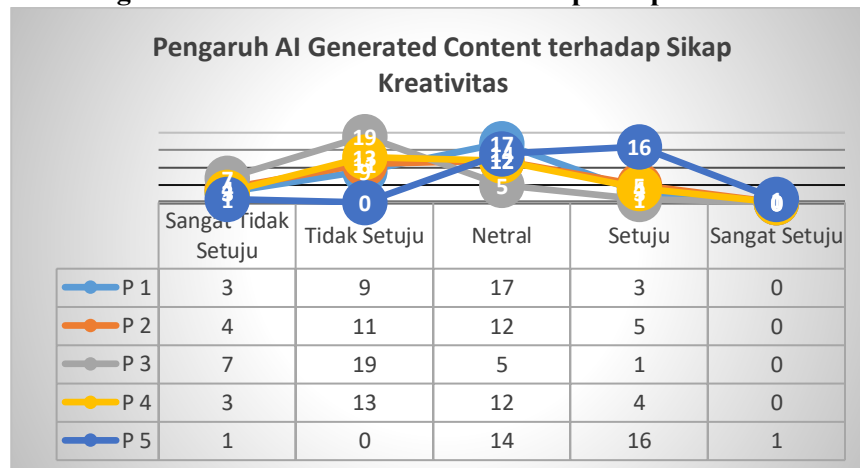
P5 : Apakah Mahasiswa Baru FHB UDB sering menganggap konten yang dibuat AI lebih menarik dan sempurna secara visual dibandingkan konten buatan manusia

Data survei menunjukkan bahwa mahasiswa baru FHB UDB memiliki tingkat paparan dan penggunaan AI-GC yang substansial. Mayoritas responden (P1: 12 Setuju, 6 Sangat Setuju) sering melihat konten di media sosial yang mereka yakini dibuat oleh AI. Temuan ini konsisten dengan konteks lanskap komunikasi digital yang semakin terintegrasi dengan algoritma personalisasi AI pada platform utama Gen Z seperti TikTok, Instagram, dan YouTube.

Penggunaan alat AI untuk mendukung aktivitas akademik juga signifikan. Sebagian besar responden sering menggunakan alat AI (seperti ChatGPT, Midjourney) untuk membantu tugas kuliah (P2: 20 Setuju, 8 Sangat Setuju). Tingkat adopsi AI untuk menghasilkan ide atau kerangka awal proyek kreatif (poster, esai) juga tinggi (P3: 19 Setuju, 7 Sangat Setuju). Pengakuan terhadap fungsionalitas AI juga terbukti, di mana sebagian besar responden (P4: 15 Setuju, 9 Sangat Setuju) merasa alat AI membuat proses kreatif menjadi jauh lebih cepat. Hasil ini sejalan dengan temuan pendahuluan bahwa Gen Z menunjukkan tingkat penerimaan yang tinggi terhadap efisiensi dan personalisasi AI-GC.

Namun, meskipun penggunaan tinggi, pandangan bahwa konten buatan AI lebih menarik dan sempurna secara visual dibandingkan konten buatan manusia (P5) masih didominasi oleh sikap Netral (16 responden) dan Tidak Setuju (10 responden), meskipun terdapat 3 Setuju dan 2 Sangat Setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sementara fungsionalitas (kecepatan) diterima secara luas, evaluasi estetika atau daya tarik intrinsik AI-GC masih terfragmentasi, atau masih terdapat preferensi terhadap sentuhan manusia.

**B. Pengaruh AI Generated Content terhadap Sikap Kreativitas**



**Gambar 2.** Pengaruh AI Generated Content terhadap Sikap Kreativitas

Penjelasan sebagai berikut

P1 : Mahasiswa Baru FHB UDB cenderung menggunakan hasil output AI daripada berusaha menemukan ide yang benar-benar orisinal. (Ketergantungan Intelektual)

P2 : Mahasiswa Baru FHB UDB merasa kurang termotivasi untuk mencoba cara-cara baru dalam menyelesaikan masalah kreatif setelah melihat AI dapat menyediakannya secara instan. (Motivasi Eksplorasi Menurun)

P3 : Mahasiswa Baru FHB UDB tidak terlalu peduli jika karya saya terlihat serupa dengan karya orang lain, asalkan cepat selesai dengan bantuan AI. (Penurunan Keunikan)

P4 : Menurut Mahasiswa Baru FHB UDB proses ‘mencoba dan gagal’ dalam menciptakan sesuatu terasa membuang waktu, karena AI dapat memberikan hasil yang sempurna di awal

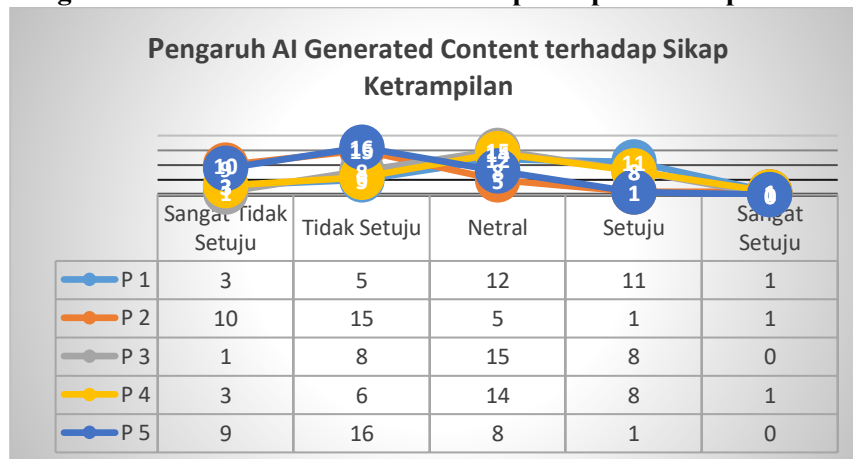
P5 : Mahasiswa Baru FHB UDB merasa lebih mudah menjadi "kreatif" sekarang karena ada alat AI yang membantu saya

Analisis terhadap sikap kreativitas menunjukkan adanya kekhawatiran mengenai potensi dampak negatif, terutama terkait aspek Ketergantungan Intelektual, Motivasi Eksplorasi Menurun, dan Penurunan Keunikan, yang merupakan dugaan utama dari penelitian ini. Ketergantungan Intelektual (P1: 17 Netral, 9 Tidak Setuju) terhadap pernyataan tentang kecenderungan menggunakan output AI daripada mencari ide orisinal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun AI digunakan, mayoritas responden belum secara tegas mengakui adanya ketergantungan yang mengancam orisinalitas, meskipun kelompok Netral tetap substansial.

Motivasi Eksplorasi Menurun (P2: 11 Tidak Setuju, 12 Netral) terhadap pernyataan merasa kurang termotivasi mencari cara baru karena AI menyediakannya instan. Ini menyiratkan bahwa bagi sebagian besar Gen Z, penggunaan AI belum sepenuhnya menghilangkan dorongan eksplorasi kreatif. Penurunan Keunikan (P3: 19 Tidak Setuju, 7 Sangat Tidak Setuju) terhadap pernyataan tidak terlalu peduli jika karya terlihat serupa asalkan cepat selesai. Temuan ini menjadi indikator positif bahwa mahasiswa baru FHB UDB masih menghargai keunikan dan individualitas dalam karya mereka, menolak trade-off keunikan demi kecepatan penyelesaian. Menghindari Proses Trial and Error (P4: 13 Tidak Setuju, 12 Netral) tidak menganggap proses 'mencoba dan gagal' sebagai pembuang waktu hanya karena AI dapat memberikan hasil sempurna. Hal ini menunjukkan pengakuan terhadap nilai proses pembelajaran dan eksperimen.

Menariknya, meskipun skeptisisme terhadap dampak negatif seperti penurunan keunikan cukup tinggi, mayoritas responden merasa lebih mudah menjadi "kreatif" dengan bantuan alat AI (P5: 16 Setuju, 1 Sangat Setuju). Ini memperkuat hipotesis bahwa AI dipandang sebagai alat penguat (enhancer) kreativitas, bukan pengganti mutlak. Dampak AI pada kreativitas bersifat dua sisi: memfasilitasi proses (efisiensi) sambil memunculkan potensi risiko terhadap orisinalitas, meskipun risiko tersebut secara sikap belum diakui secara masif oleh responden.

**C. Pengaruh AI Generated Content terhadap Sikap Keterampilan Teknis/Akademik**



**Gambar 3.** Pengaruh AI Generated Content terhadap Sikap Keterampilan

Penjelasan sebagai berikut

P1 : Mahasiswa Baru FHB UDB semakin jarang melatih kemampuan menulis esai atau laporan secara mandiri tanpa menggunakan AI. (Keterampilan Menulis Menurun)

P2 : Mahasiswa Baru FHB UDB merasa tidak perlu menguasai perangkat lunak desain dasar (seperti Photoshop/Corel) karena AI dapat menghasilkan gambar yang mereka butuhkan. (Keterampilan Desain Menurun)

P3 : Ketika Mahasiswa Baru FHB UDB dihadapkan pada tugas yang sulit, mereka langsung mencari jawaban/solusi dari AI sebelum mencoba memecahkannya sendiri. (Keterampilan Pemecahan Masalah Menurun)

P4 : Mahasiswa Baru FHB UDB merasa kesulitan membedakan informasi yang akurat dan bias ketika mereka hanya menerima rangkuman dari AI. (Keterampilan Sintesis/Analisis Menurun)

P5 : Mahasiswa Baru FHB UDB merasa keterampilan presentasinya tidak perlu ditingkatkan karena mereka bisa mengandalkan AI untuk membuat slide yang memukau

Data mengenai keterampilan teknis dan akademik menunjukkan kekhawatiran yang lebih bervariasi, namun menegaskan potensi erosi keterampilan spesifik. Keterampilan Menulis Menurun (P1): Sikap terhadap semakin jarangya melatih kemampuan menulis esai mandiri tanpa AI menunjukkan kecenderungan Setuju (11 responden) dan Netral (12 responden). Proporsi 11 responden Setuju adalah indikasi nyata adanya potensi ketergantungan pada AI, yang mengarah pada penurunan latihan mandiri dalam menulis akademik, suatu keterampilan fundamental di perguruan tinggi. Keterampilan Desain Menurun (P2): Mayoritas responden menunjukkan sikap Tidak Setuju (15 responden) dan Sangat Tidak Setuju (10 responden) terhadap pernyataan tidak perlu menguasai perangkat lunak desain dasar karena adanya AI. Ini menunjukkan kesadaran bahwa penguasaan perangkat lunak dasar tetap relevan meskipun AI generatif tersedia.

Keterampilan Pemecahan Masalah Menurun (P3): Ketika dihadapkan pada tugas sulit, sebagian besar responden bersikap Netral (15 responden) diikuti oleh Tidak Setuju (8 responden), mengenai kecenderungan langsung mencari solusi dari AI sebelum mencoba sendiri. Sikap Netral yang dominan mengindikasikan ambivalensi atau adanya proporsi signifikan yang memang langsung mengandalkan AI untuk mengatasi kesulitan. Keterampilan Sintesis/Analisis Menurun (P4): Mayoritas responden bersikap Netral (14 responden) dan Tidak Setuju (6 responden) mengenai kesulitan membedakan informasi akurat/bias ketika hanya menerima rangkuman dari AI. Ini menunjukkan bahwa Gen Z mungkin belum sepenuhnya menyadari bahaya potensial dari ringkasan AI yang kurang kritis, atau memiliki keyakinan yang terlalu tinggi terhadap kemampuan mereka untuk menyaring informasi. Keterampilan Presentasi Menurun (P5): Terdapat penolakan kuat terhadap pernyataan bahwa keterampilan presentasi tidak perlu ditingkatkan karena bisa mengandalkan AI (16 Tidak Setuju dan 9 Sangat Tidak Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa, serupa dengan keterampilan desain, mahasiswa masih menghargai aspek hard skills yang melibatkan interaksi dan delivery personal.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat paparan dan penggunaan *AI-Generated Content* (AI-GC) di media sosial pada mahasiswa baru Fakultas Hukum & Bisnis Universitas Duta Bangsa tergolong tinggi dan telah dimanfaatkan secara luas dalam aktivitas akademik dan kreatif. AI dipersepsikan sebagai alat yang meningkatkan efisiensi dan mempermudah proses pencarian ide awal.

Dari aspek kreativitas, hasil penelitian mengindikasikan bahwa penggunaan AI belum secara signifikan menurunkan motivasi eksplorasi, keunikan karya, maupun penghargaan terhadap proses kreatif. AI lebih dipandang sebagai alat pendukung kreativitas dibandingkan sebagai pengganti kemampuan kreatif manusia. Namun, pada aspek keterampilan akademik, terutama keterampilan menulis, terdapat indikasi potensi penurunan intensitas latihan mandiri akibat ketergantungan pada AI. Secara keseluruhan, dampak AI-GC bersifat ambivalen: memberikan kemudahan dan efisiensi, namun berpotensi melemahkan keterampilan akademik dasar apabila digunakan secara berlebihan dan tanpa kontrol kritis.

Institusi pendidikan disarankan untuk memperkuat literasi AI dan etika penggunaannya dalam pembelajaran agar mahasiswa mampu memanfaatkan AI secara kritis dan bertanggung jawab. Dosen diharapkan dapat menyeimbangkan penggunaan AI dengan penilaian berbasis proses dan kemampuan berpikir mandiri. Mahasiswa perlu menggunakan AI secara proporsional sebagai alat bantu, bukan pengganti kompetensi akademik. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih besar dan pendekatan longitudinal guna melihat dampak jangka panjang penggunaan AI.

### Daftar Pustaka

- Arkhipova, D., & Janssen, M. (2024). *AI recommendations' impact on individual and social practices of Generation Z on social media: a comparative analysis between Estonia, Italy, and the Netherlands*. *Semiotica*, 2024(261), 61–86. <https://doi.org/10.1515/sem-2023-0089>
- Baig, K., Altaf, A., & Azam, M. (2024). *Impact of AI on Communication Relationship and Social Dynamics: A qualitative Approach*. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 13(2), 282–289. <https://doi.org/10.61506/01.00283>
- Chaudhari, V., & Bhangale, S. K. (2024). ENHANCING ENGAGEMENT AND COMMUNICATION USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON SOCIAL MEDIA. *International Journal of Education, Modern Management, Applied Science & Social Science*, 06(04(I)), 35–39. [https://doi.org/10.62823/IJEMASSS/6.4\(I\).6947](https://doi.org/10.62823/IJEMASSS/6.4(I).6947)
- Kusumawati. (2008). *KECERDASAN BUATAN MANUSIA (ARTIFICIAL INTELLIGENCE): TEKNOLOGI IMPIAN MASA DEPAN*
- Le Mai, H. (2023). The Impact of Digital Technology and social media On the Mental Well Being of GEN Z In Education. *Central European Management Journal*, 31(4), 353–357.
- Liliweri, Alo. (2015). *Komunikasi Antar Personal*. (Jakarta : Kencana Prenadamedia Group)
- P. Bidang, K. Sains, D. Pendidikan, A. D. Putri, and D. Pratama, “*Jurnal Edik Informatika SISTEM PAKAR MENDETEKSI TINDAK PIDANA CYBERCRIME MENGGUNAKAN METODE FORWARD CHAINING BERBASIS WEB DI KOTA BATAM*”
- Parks, Malcolm R. Dan Howard, Philip N. (2012). Social Media and Political Change: Capacity, Constraint and Consequence. *Journal of Communication*. Volume 62, Issue 2
- Treviño Benavides, T. B., Alcorta Castro, A. T., Garza Marichalar, S. A., Peña Cisneros, M., & Baker Suárez, E. C. (2023). *Social Media Activities* (pp. 23–26). [https://doi.org/10.1007/978-3-031-33452-8\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-031-33452-8_5)