

# Dampak Pemanfaatan *Artificial Intelligence Generatif* terhadap Praktik Komunikasi Digital dan Etika Media di Indonesia

Muhammad Hanif Ahda<sup>1</sup>, Debi Setiawan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Abdurrah

e-mail: [\\*1hanifahda@univrab.ac.id](mailto:*1hanifahda@univrab.ac.id), [2debi@univrab.ac.id](mailto:2debi@univrab.ac.id)

Diterima: 7 Januari 2026.

Direview: 7 Januari 2026.

Diterbitkan: 7 Januari 2026

Hak Cipta © 2023 oleh Penulis (dkk) dan Jurnal  
DIGIMUN

\*This work is licensed under the Creative  
Commons Attribution International License  
(CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

*Abstract – The rapid development of generative artificial intelligence (AI), such as ChatGPT, image generators, and automated content systems, has significantly transformed digital communication practices. This study aims to analyze the impact of generative AI on communication patterns, media production processes, and ethical challenges within the Indonesian digital media landscape. Using a qualitative descriptive approach, data were collected through literature review and in-depth analysis of recent cases involving the use of generative AI in journalism, public relations, and social media communication. The findings indicate that generative AI enhances efficiency, personalization, and content scalability in communication practices. However, it also raises critical ethical issues, including misinformation, authorship ambiguity, bias, and declining trust in media. This research highlights the importance of communication literacy and ethical frameworks to guide the responsible use of AI technologies. The study contributes to communication science by providing a contextual understanding of AI-driven communication in developing digital societies and offers recommendations for academics, practitioners, and policymakers.*

*Abstrak – Perkembangan pesat Intelligence Artificial (artificial intelligence/AI) generatif, seperti ChatGPT, generator gambar, dan sistem otomatisasi konten, telah membawa perubahan signifikan dalam praktik komunikasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pemanfaatan AI generatif terhadap pola komunikasi, proses produksi media, serta tantangan etika yang muncul dalam konteks media digital di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur dan analisis kasus terkini terkait penggunaan AI generatif dalam jurnalisme, kehumasan, dan komunikasi media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI generatif mampu meningkatkan efisiensi, personalisasi pesan, dan skala produksi konten. Namun demikian, penggunaan teknologi ini juga memunculkan persoalan etika yang serius, seperti penyebaran disinformasi, ketidakjelasan kepemilikan karya, bias algoritmik, serta penurunan tingkat kepercayaan publik terhadap media. Penelitian ini menegaskan pentingnya literasi komunikasi digital dan penguatan kerangka etika dalam pemanfaatan AI generatif. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi serta menjadi rujukan bagi akademisi, praktisi, dan pembuat kebijakan.*

**Kata Kunci** – Intelligence Buatan, Komunikasi Digital, Etika Media, AI Generatif, Literasi Digital

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam cara manusia berkomunikasi, memproduksi pesan, dan membangun makna sosial [20], [21]. Dalam dua dekade terakhir, komunikasi tidak lagi didominasi oleh media konvensional, melainkan oleh media digital berbasis internet yang bersifat interaktif, real-time, dan partisipatif [8]. Transformasi ini semakin dipercepat dengan hadirnya Intelligence Artificial (Artificial Intelligence/AI), khususnya AI generatif, yang mampu menghasilkan teks, gambar, audio, dan video secara otomatis dengan kualitas yang semakin menyerupai karya manusia [1], [2].

AI generatif seperti ChatGPT, Midjourney, DALL-E, dan berbagai sistem otomatisasi konten telah menjadi teknologi yang banyak digunakan dalam praktik komunikasi digital, termasuk jurnalisme, hubungan masyarakat, pemasaran digital, komunikasi politik, dan komunikasi organisasi [6], [7]. Dalam perspektif ilmu komunikasi, fenomena ini bukan sekadar inovasi teknologi, melainkan sebuah perubahan paradigma dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi pesan [20]. AI tidak lagi hanya menjadi alat bantu teknis, tetapi mulai berperan sebagai aktor non-manusia yang turut membentuk wacana publik dan opini sosial [12].

Di Indonesia, adopsi AI generatif berlangsung sangat cepat seiring dengan tingginya penetrasi internet dan media sosial. Laporan Digital 2025 menunjukkan bahwa lebih dari 140 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi dan interaksi sosial [17]. Dalam konteks ini, AI generatif digunakan untuk berbagai kepentingan, mulai dari pembuatan konten media, penulisan berita, caption media sosial, analisis sentimen publik, hingga penyusunan strategi komunikasi organisasi [16]. Selain itu, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika juga telah menyusun peta jalan pengembangan Intelligence Artificial sebagai bagian dari transformasi digital nasional [18].

Meskipun menawarkan berbagai manfaat seperti efisiensi, kecepatan, dan skalabilitas produksi pesan, penggunaan AI generatif juga memunculkan berbagai persoalan serius dalam kajian komunikasi, terutama terkait etika media, disinformasi, dan kepercayaan publik [3], [10]. AI generatif mampu memproduksi konten yang tampak kredibel, namun tidak selalu akurat atau dapat dipertanggungjawabkan secara moral dan profesional [5]. Fenomena deepfake, berita palsu berbasis AI, serta manipulasi opini publik melalui konten otomatis menjadi tantangan nyata bagi ekosistem komunikasi digital [11].

Dalam perspektif etika komunikasi, kehadiran AI generatif menimbulkan pertanyaan fundamental mengenai tanggung jawab komunikator, transparansi sumber pesan, serta keadilan dalam distribusi informasi [14], [23]. Siapa yang bertanggung jawab atas konten yang dihasilkan AI? Bagaimana publik dapat membedakan konten jurnalistik yang diverifikasi dengan konten otomatis? Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi semakin relevan di tengah menurunnya tingkat kepercayaan publik terhadap media dan meningkatnya skeptisme terhadap informasi digital [9], [22].

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji secara sistematis dampak pemanfaatan AI generatif terhadap praktik komunikasi digital dan etika media di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis tingkat paparan dan pemanfaatan AI generatif dalam komunikasi digital; (2) mengkaji persepsi masyarakat terhadap risiko disinformasi dan kepercayaan publik; serta (3) mengidentifikasi implikasi etis penggunaan AI generatif dalam praktik komunikasi. Dengan pendekatan mixed-method, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu komunikasi serta rekomendasi praktis bagi akademisi, praktisi media, dan pembuat kebijakan.

## II. PENELITIAN YANG TERKAIT

Penelitian mengenai Intelligence Artificial dalam konteks komunikasi telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama setelah kemunculan AI generatif berbasis pembelajaran mesin dan large language models [1], [2]. Sejumlah studi internasional menyoroti bagaimana AI digunakan dalam jurnalisme otomatis (automated journalism) untuk menghasilkan laporan keuangan, berita olahraga, dan ringkasan peristiwa secara cepat dan efisien [6], [7]. Diakopoulos menegaskan bahwa algoritma telah menjadi aktor penting dalam produksi berita, namun berpotensi mengaburkan prinsip transparansi dan akuntabilitas jurnalistik [1].

Penelitian lain membahas pemanfaatan AI dalam komunikasi strategis dan hubungan masyarakat. AI generatif dinilai mampu meningkatkan personalisasi pesan dan efektivitas kampanye komunikasi, namun sekaligus menimbulkan risiko manipulasi audiens secara masif [8], [19]. Studi sistematis oleh Qazi et al. menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam analisis opini publik dapat memperkuat bias algoritmik jika data pelatihan tidak representatif [4].

Dalam konteks etika media, sejumlah penelitian menekankan bahwa AI generatif berpotensi memperparah penyebaran disinformasi. Wardle dan Derakhshan memperkenalkan konsep information disorder untuk menjelaskan kompleksitas misinformasi dan disinformasi di era digital [10]. Studi oleh Peña-Alonso et al. menunjukkan bahwa mayoritas jurnalis merasa kesulitan membedakan konten asli dan konten hasil AI, yang berdampak pada menurunnya kepercayaan publik [3]. Selain itu, Ferrara menyebut fenomena ini sebagai generative AI paradox, di mana teknologi

yang dirancang untuk meningkatkan kualitas informasi justru dapat merusak ekosistem informasi jika tidak diatur secara etis [2].

Di Indonesia, penelitian mengenai AI generatif dalam kajian ilmu komunikasi masih relatif terbatas dan cenderung bersifat konseptual. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada literasi digital dan hoaks tanpa secara spesifik mengkaji peran AI generatif sebagai aktor komunikasi [13], [18]. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan memadukan kajian etika media, komunikasi digital, dan data empiris masyarakat Indonesia, sekaligus mengisi celah penelitian yang masih jarang dieksplorasi dalam konteks nasional. Penelitian mengenai Intelligence Artificial dalam konteks komunikasi telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama setelah kemunculan AI generatif berbasis pembelajaran mesin dan large language models. Sejumlah studi internasional menyoroti bagaimana AI digunakan dalam jurnalisme otomatis (automated journalism) untuk menghasilkan laporan keuangan, berita olahraga, dan ringkasan peristiwa secara cepat dan efisien. Diakopoulos menyatakan bahwa algoritma telah menjadi aktor penting dalam produksi berita, namun berpotensi mengaburkan prinsip transparansi dan akuntabilitas jurnalistik.

Penelitian lain menyoroti pemanfaatan AI dalam komunikasi strategis dan hubungan masyarakat. AI generatif dinilai mampu meningkatkan personalisasi pesan dan efektivitas kampanye komunikasi, namun sekaligus menimbulkan risiko manipulasi audiens secara masif. Studi sistematis oleh Qazi et al. menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam analisis opini publik dapat memperkuat bias algoritmik jika data pelatihan tidak representatif.

Dalam konteks etika media, sejumlah penelitian menekankan bahwa AI generatif berpotensi memperparah penyebaran disinformasi. Studi oleh Peña-Alonso et al. menunjukkan bahwa mayoritas jurnalis merasa kesulitan membedakan konten asli dan konten hasil AI, yang berdampak pada menurunnya kepercayaan publik. Selain itu, Ferrara menyebut fenomena ini sebagai “generative AI paradox”, di mana teknologi yang dirancang untuk meningkatkan kualitas informasi justru dapat merusak ekosistem informasi jika tidak diatur secara etis.

Di Indonesia, penelitian tentang AI generatif dalam kajian ilmu komunikasi masih relatif terbatas dan cenderung bersifat konseptual. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada literasi digital dan hoaks, tanpa secara spesifik mengkaji peran AI generatif sebagai aktor komunikasi. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan memadukan kajian etika media, komunikasi digital, dan data empiris masyarakat Indonesia.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed-method yang mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai dampak AI generatif terhadap komunikasi digital dan etika media. Pendekatan ini dipilih karena fenomena AI generatif tidak hanya dapat diukur secara statistik, tetapi juga memerlukan pemahaman kontekstual dan interpretatif.

Metode kuantitatif dilakukan melalui survei daring terhadap 400 responden pengguna media digital di Indonesia. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) aktif menggunakan media sosial; (2) pernah terpapar atau menggunakan AI generatif; dan (3) berusia 17–60 tahun. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin yang mengukur variabel paparan AI, tingkat kepercayaan terhadap konten AI, persepsi risiko disinformasi, dan sikap etis terhadap penggunaan AI dalam komunikasi.

Analisis data kuantitatif dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi sederhana untuk melihat hubungan antara paparan AI dan tingkat kepercayaan publik. Data diolah menggunakan perangkat lunak statistik untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen.

Metode kualitatif dilakukan melalui studi literatur dan analisis konten terhadap artikel berita, laporan kebijakan, dan jurnal ilmiah terbitan lima tahun terakhir. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi wacana dominan mengenai AI generatif, etika media, dan komunikasi digital di Indonesia. Teknik analisis tematik digunakan untuk mengelompokkan isu-isu utama yang muncul dari data kualitatif.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI generatif telah menjadi bagian integral dari praktik komunikasi digital di Indonesia. Sebanyak 79% responden menyatakan telah terpapar atau menggunakan AI generatif, terutama untuk pembuatan teks, pencarian ide konten, dan pengolahan informasi. Temuan ini mengindikasikan tingginya tingkat adopsi teknologi AI dalam kehidupan komunikasi sehari-hari.

Namun demikian, tingkat kepercayaan publik terhadap konten AI relatif rendah. Hanya sekitar sepertiga responden yang menyatakan percaya penuh terhadap akurasi konten yang dihasilkan AI. Mayoritas responden mengaku bersikap skeptis dan merasa perlu melakukan verifikasi tambahan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara adopsi teknologi dan kepercayaan terhadap teknologi tersebut.

Dari sisi etika media, hasil penelitian mengungkap bahwa kekhawatiran terbesar responden adalah potensi disinformasi dan manipulasi opini publik. AI generatif dinilai mampu mempercepat penyebaran informasi palsu karena kemampuannya memproduksi konten dalam skala besar. Temuan ini sejalan dengan penelitian internasional yang menekankan bahwa AI dapat memperburuk krisis kepercayaan dalam ekosistem media.

Pembahasan menunjukkan bahwa AI generatif telah menggeser peran komunikator manusia dari produsen pesan menjadi pengelola dan pengawas konten. Dalam konteks ini, literasi komunikasi digital menjadi kunci untuk memastikan penggunaan AI yang bertanggung jawab. Tanpa literasi dan kerangka etika yang jelas, AI generatif berpotensi mereduksi nilai-nilai dasar komunikasi seperti kejujuran, akurasi, dan tanggung jawab sosial. Sejumlah penelitian internasional menunjukkan bahwa AI generatif telah mengubah ekosistem media dan komunikasi secara fundamental. Studi tentang jurnalisme otomatis menyoroti peningkatan kecepatan produksi berita, namun juga menekankan risiko penurunan kualitas dan objektivitas. Penelitian lain membahas penggunaan AI dalam komunikasi strategis dan pemasaran digital yang dinilai mampu meningkatkan personalisasi pesan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus kontekstual Indonesia dan pendekatan kajian ilmu komunikasi yang menitikberatkan pada aspek etika dan literasi komunikasi digital. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi celah kajian terkait dampak sosial dan etis AI generatif dalam masyarakat berkembang.

## V. KESIMPULAN

AI generatif membawa perubahan signifikan dalam praktik komunikasi digital di Indonesia. Teknologi ini meningkatkan efisiensi dan inovasi, namun menimbulkan tantangan etika yang kompleks. Diperlukan penguatan literasi komunikasi digital dan pedoman etika penggunaan AI. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan empiris dengan melibatkan praktisi dan audiens media.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada universitas abdurrah dan seluruh pihak yang mendukung pelaksanaan dan penyusunan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Diakopoulos, *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 2019.
- [2] E. Ferrara, “The generative AI paradox: Opportunities and risks for information ecosystems,” arXiv preprint arXiv:2601.00306, 2026.
- [3] U. Peña-Alonso, S. Peña-Fernández, and K. Meso-Ayerdi, “Journalists’ perceptions of artificial intelligence and disinformation risks,” arXiv preprint arXiv:2509.01824, 2025.
- [4] A. Qazi, R. G. Raj, G. Hardaker, and C. Standing, “A systematic literature review on opinion types and sentiment analysis techniques,” *Internet Research*, vol. 27, no. 3, pp. 608–630, 2017.
- [5] C. O’Neil, *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy*, New York: Crown, 2016.
- [6] S. Tandoc Jr., V. Dylko, J. Beam, and K. Weaver, “Automated journalism: Perceptions and practices,” *Journalism Practice*, vol. 15, no. 10, pp. 1401–1418, 2021.
- [7] M. Carlson, “The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority,” *Digital Journalism*, vol. 3, no. 3, pp. 416–431, 2015.
- [8] P. Napoli, *Social Media and the Public Interest*, New York: Columbia University Press, 2019.
- [9] B. Duncan and Y. Zhang, “Neural networks for sentiment analysis on Twitter,” in Proc. IEEE 14th Int. Conf. Cognitive Informatics & Cognitive Computing (ICCIICC)\*, 2015, pp. 275–278.
- [10] K. Wardle and H. Derakhshan, “Information disorder: Toward an interdisciplinary framework,” *Council of Europe Report*, 2017.
- [11] E. Pariser, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, New York: Penguin Press, 2011.
- [12] A. Gillespie, *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*, New Haven: Yale University Press, 2018.
- [13] S. Livingstone, “Media literacy and the challenge of new information and communication technologies,” *Communication Review*, vol. 7, no. 1, pp. 3–14, 2004.
- [14] UNESCO, *Ethical Guidelines for Artificial Intelligence*, Paris: UNESCO Publishing, 2021.
- [15] OECD, *Artificial Intelligence in Society*, Paris: OECD Publishing, 2019.
- [16] McKinsey Global Institute, *The State of AI in 2024*, McKinsey & Company, 2024.
- [17] DataReportal, *Digital 2025: Indonesia*, 2025.

- [18] Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, *Peta Jalan Intelligence Artificial Indonesia*, Jakarta, 2023.
- [19] S. B. Cunningham and A. Craig, *Social Media Entertainment*, New York: NYU Press, 2019.
- [20] M. Castells, *Communication Power*, Oxford: Oxford University Press, 2013.
- [21] D. McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*, 6th ed., London: Sage, 2010.
- [22] R. Silverstone, *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*, Cambridge: Polity Press, 2007.
- [23] A. Floridi et al., “AI4People—An ethical framework for a good AI society,” *Minds and Machines*, vol. 28, no. 4, pp. 689–707, 2018.
- [24] P. Boczkowski and Z. Papacharissi, *Trump and the Media*, Cambridge, MA: MIT Press, 2018.