



Artificial Intelligence dalam Konten Edukasi Digital: Bias Informasi dan Tantangan Etika Komunikasi

Agnesia Hervina Tiaraningrum^{1*}, Ni Putu Dea Sillviari², Ridy Sulhana³

^{1,2} Universitas Bali Dwipa, Indonesia

³ Program Studi Kajian Film, Televisi dan Media, Universitas KH Bahaudin Mudhary Madura, Indonesia

*Penulis Korespondensi: hervinaagnesia@gmail.com

Abstract. *The rapid growth of social media has transformed the consumption of educational content, increasingly shaped by Artificial Intelligence (AI) technologies such as chatbots, AI-generated voiceovers, and automated editing tools. This study examines information bias and communication ethics in AI-generated educational content on social media and their impact on information credibility. Using a qualitative descriptive approach, this research combines digital observation of educational content on TikTok and Instagram with a literature review. The data were analyzed through thematic analysis based on the Computer-Mediated Communication (CMC) framework. The findings indicate that while AI improves content production efficiency and visual attractiveness, it can also create information bias through oversimplification and limited academic verification. Ethical concerns arise from the lack of transparency in AI usage, as creators often fail to disclose AI-generated materials, potentially misleading audiences. This condition contributes to an epistemic trust dilemma, where users face difficulties distinguishing between verified human expertise and automated outputs. From a CMC perspective, AI functions not only as a technological tool but also as an active agent in shaping messages and audience perceptions. These findings highlight the need for stronger digital literacy and ethical transparency to preserve the credibility and integrity of educational information in the digital era.*

Keywords: Artificial Intelligence; Communication Ethics; Computer Mediated Communication; Digital Education; Information Bias.

Abstrak. Pesatnya perkembangan media sosial telah mengubah pola konsumsi konten edukasi digital yang kini sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi *Artificial Intelligence (AI)* seperti *chatbot*, *AI voice*, hingga pengeditan otomatis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bias informasi dan tantangan etika komunikasi dalam konten edukasi berbasis AI di media sosial serta memahami dampaknya terhadap kredibilitas informasi edukatif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menerapkan metode observasi digital terhadap akun-akun edukasi di platform TikTok dan Instagram serta studi literatur yang mendalam. Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik melalui kerangka teori *Computer Mediated Communication (CMC)*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun penggunaan AI meningkatkan efisiensi produksi dan daya tarik visual, teknologi ini sering kali memicu bias informasi melalui penyederhanaan konten yang berlebihan dan kurangnya validitas akademik. Selain itu, muncul dilema etika yang signifikan akibat rendahnya transparansi penggunaan AI, di mana kreator tidak menjelaskan bahwa materi dihasilkan oleh mesin sehingga berpotensi menyesatkan audiens. Kondisi ini memperkuat fenomena "*epistemic trust dilemma*", di mana masyarakat kesulitan membedakan antara informasi hasil pemikiran manusia yang terverifikasi dengan informasi otomatis hasil mesin. Dalam perspektif CMC, AI telah menjadi agen aktif dalam mengonstruksi pesan dan membentuk persepsi audiens di ruang digital. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan literasi digital dan penerapan standar transparansi etika oleh kreator untuk menjaga integritas informasi edukasi publik.

Kata kunci: Artificial Intelligence; Bias Informasi; Digital Edukasi; Etika Komunikasi; Komunikasi Termediasi Komputer.

1. LATAR BELAKANG

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan media sosial, cara masyarakat memperoleh informasi mengalami perubahan yang cukup signifikan. Selain digunakan untuk tujuan hiburan, platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube telah berkembang menjadi sumber pembelajaran digital yang memungkinkan penyampaian pengetahuan secara efisien dan mudah diakses oleh berbagai kalangan. Konten edukasi digital semakin diminati karena mampu

menyampaikan informasi secara singkat, visual, dan interaktif sesuai dengan karakteristik audiens era digital, khususnya generasi muda. Dalam perkembangannya, proses produksi konten edukasi kini turut dipengaruhi oleh kemajuan teknologi Artificial Intelligence (AI) yang memungkinkan kreator menghasilkan materi edukatif secara otomatis melalui AI chatbot, AI voice, AI image generator, hingga AI video editing (Danendra & Latupeirissa, 2025). Kehadiran AI memberikan kemudahan bagi kreator dalam menyusun naskah, membuat visual, merangkum informasi, hingga menghasilkan audio secara instan. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya jumlah konten edukasi berbasis AI di media sosial karena dinilai lebih efisien, cepat, dan mampu meningkatkan engagement audiens. Penelitian Danendra dan Latupeirissa (2025) menjelaskan bahwa Artificial Intelligence kini menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi digital modern, termasuk dalam pengembangan konten media sosial berbasis edukasi.

Penggunaan AI dalam konten edukasi memunculkan berbagai persoalan komunikasi digital, khususnya terkait bias informasi dan etika komunikasi. Artificial Intelligence bekerja berdasarkan data dan algoritma yang tidak selalu mampu memahami konteks sosial secara utuh sehingga berpotensi menghasilkan informasi yang bias, tidak lengkap, bahkan keliru. Fenomena AI hallucination menjadi salah satu tantangan serius karena AI dapat menghasilkan jawaban yang terlihat meyakinkan meskipun tidak sepenuhnya akurat. Selain itu, algoritma media sosial yang berorientasi pada engagement juga berpotensi memperkuat penyebaran misinformation dan polarisasi informasi di ruang digital (Casás García, Silva Rodríguez, & Rodríguez-Vázquez, 2026). Permasalahan lain yang muncul adalah rendahnya transparansi penggunaan AI dalam produksi konten edukasi. Banyak kreator tidak menjelaskan bahwa materi yang digunakan berasal dari sistem AI sehingga audiens sulit membedakan antara informasi hasil pemikiran manusia dengan informasi yang dihasilkan mesin. Kondisi tersebut menimbulkan persoalan etika komunikasi terkait kredibilitas sumber informasi, tanggung jawab kreator digital, hingga potensi penyebaran konten menyesatkan di media sosial. Dalam konteks komunikasi digital, informasi edukatif seharusnya memiliki validitas dan akurasi tinggi karena dapat memengaruhi pemahaman serta perilaku audiens dalam kehidupan sehari-hari. Sahebi dan Formosa (2025) menjelaskan bahwa perkembangan generative AI telah memunculkan fenomena *epistemic trust dilemma* atau krisis kepercayaan masyarakat terhadap informasi digital akibat meningkatnya produksi konten otomatis berbasis AI di media sosial.

Artificial Intelligence tidak hanya menjadi alat produksi informasi, tetapi juga dapat digunakan untuk menyebarkan disinformasi melalui deepfake, AI-generated text, hingga manipulasi algoritma media sosial. Casás García et al. (2026) menyebutkan bahwa

perkembangan AI berpotensi memperluas penyebaran misinformation karena sistem AI mampu menghasilkan konten dalam jumlah besar secara cepat dan sulit dibedakan dari konten yang dibuat manusia. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan AI tidak hanya membawa inovasi dalam komunikasi digital, tetapi juga menghadirkan tantangan baru terhadap kualitas informasi publik di media sosial. Dalam perspektif komunikasi digital, fenomena penggunaan AI dalam media sosial dapat dianalisis menggunakan teori Computer-Mediated Communication (CMC) yang menyatakan bahwa teknologi memengaruhi proses komunikasi manusia melalui media berbasis internet. Teori ini menekankan bahwa media digital tidak sekedar menjadi wadah komunikasinamun membentuk pola hubungan, penyebaran pesan, dan persepsi audiens terhadap informasi. Selain itu, teori kredibilitas sumber juga relevan digunakan untuk memahami bagaimana audiens memandang tingkat kepercayaan terhadap konten edukasi berbasis AI yang dikemas secara profesional dan menarik di media sosial (Sahebi & Formosa, 2025). Penelitian terdahulu umumnya lebih banyak membahas efektivitas penggunaan Artificial Intelligence dalam produksi konten digital, pemanfaatan AI dalam strategi pemasaran, serta perkembangan teknologi AI dalam komunikasi modern. Elgammal dan Alhajj (2026) lebih menitikberatkan penelitian pada perkembangan model AI dalam mendeteksi misinformation di media sosial, sedangkan Favero et al. (2026) membahas AI dalam pendidikan dari sisi pembelajaran dan etika teknologi. Namun, penelitian yang secara khusus membahas bias informasi dan tantangan etika komunikasi dalam konten edukasi berbasis AI di media sosial masih relatif terbatas, terutama dari perspektif komunikasi digital dan kredibilitas informasi edukatif. Penelitian ini diperlukan untuk memahami bagaimana AI memengaruhi kualitas informasi edukatif di media sosial, bentuk-bentuk bias yang muncul, serta tantangan etika komunikasi digital yang dihadapi kreator konten maupun audiens. Selain memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan studi komunikasi digital, penelitian ini juga menyoroti peran *Artificial Intelligence* dalam transformasi produksi dan penyebaran konten edukasi di media sosial. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk bias informasi dan tantangan etis yang muncul dalam penggunaan AI pada konten edukatif, serta menganalisis implikasinya terhadap kepercayaan dan kredibilitas informasi yang diterima oleh masyarakat di era digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Computer Mediated Communication (CMC)

Perkembangan Artificial Intelligence (AI) dalam media sosial menciptakan transformasi yang relevan terhadap pola komunikasi digital masyarakat. Kehadiran AI generatif seperti ChatGPT, Gemini, dan berbagai sistem otomatis berbasis algoritma menunjukkan bahwa proses komunikasi di media sosial tidak lagi berlangsung secara konvensional antarmanusia, melainkan dimediasi oleh teknologi yang mampu memproduksi pesan secara otomatis. Fenomena tersebut terlihat pada meningkatnya penggunaan AI dalam pembuatan konten edukasi digital, mulai dari penyusunan naskah, voice over, visual edukatif, hingga chatbot interaktif yang tersebar di TikTok, Instagram, dan YouTube. Dalam konteks tersebut, teori dari *Computer-Mediated Communication (CMC)* menjadi relevan untuk mendeskripsikan tentang teknologi digital memengaruhi proses komunikasi, distribusi informasi, hingga pembentukan persepsi audiens terhadap konten edukatif berbasis AI di media sosial (Lee & Lee, 2025).

Teori CMC menjelaskan bahwa komunikasi yang berlangsung melalui perangkat digital memiliki karakteristik berbeda dibandingkan dengan komunikasi tatap muka karena interaksi dibentuk oleh medium teknologi yang digunakan. Media digital tidak lagi dipahami hanya sebagai alat penyampai pesan, tetapi juga sebagai sistem yang mampu memengaruhi pola interaksi sosial, pembentukan opini, dan konstruksi realitas komunikasi. Lee dan Lee (2025) menjelaskan bahwa perkembangan *AI-mediated communication* menunjukkan bagaimana teknologi berbasis *Large Language Models (LLMs)* mulai berperan aktif dalam membentuk komunikasi interpersonal dan hubungan sosial manusia di ruang digital. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa teknologi hubungan dalam komunikasi tidak menjadi medium, melainkan merupakan bagian dari proses produksi pesan dan pembentukan interaksi sosial masyarakat digital.

Konten edukasi berbasis AI tidak hanya mempercepat proses produksi informasi, tetapi juga membentuk pola komunikasi digital yang lebih instan, visual, dan berorientasi pada engagement audiens. Penggunaan AI-generated text, AI voice, serta algoritma rekomendasi media sosial memperlihatkan bahwa komunikasi digital modern semakin dipengaruhi oleh sistem otomatis berbasis data dan algoritma. Danendra dan Latupeirissa (2025) menjelaskan bahwa Artificial Intelligence kini menjadi bagian penting dalam ekosistem media sosial modern karena mampu mengotomatisasi produksi pesan dan meningkatkan distribusi informasi secara cepat di ruang digital. Dalam konteks ini, AI tidak lagi sekadar alat bantu komunikasi, tetapi turut membentuk dinamika penyebaran informasi di media sosial. Dalam

perspektif CMC, medium digital memiliki kemampuan membentuk realitas komunikasi melalui karakteristik teknologi yang digunakan. Hal tersebut terlihat pada fenomena AI-generated content yang mampu menghasilkan informasi edukatif dengan tampilan profesional dan narasi yang meyakinkan sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan audiens terhadap informasi digital. Akan tetapi, kemudahan tersebut juga memunculkan persoalan baru berupa bias informasi, misinformation, dan menurunnya kemampuan audiens dalam memverifikasi validitas informasi digital. Sahebi dan Formosa (2025) menjelaskan bahwa perkembangan generative AI telah memunculkan *epistemic trust dilemma*, yaitu kondisi ketika masyarakat semakin sulit membedakan antara informasi kredibel dengan informasi yang diproduksi otomatis oleh AI di media sosial. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi digital berbasis AI berpotensi menggeser standar kredibilitas informasi di ruang publik digital.

Penggunaan teori CMC dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Artificial Intelligence memengaruhi proses komunikasi edukatif di media sosial, khususnya terkait pembentukan pesan, penyebaran informasi, dan persepsi audiens terhadap kredibilitas konten digital. Teori ini membantu menjelaskan bagaimana teknologi AI berkontribusi terhadap munculnya bias informasi, perubahan pola interaksi digital, serta tantangan etika komunikasi dalam konten edukasi berbasis media sosial. Dengan demikian, teori CMC menjadi landasan konseptual yang relevan untuk memahami transformasi komunikasi digital di era Artificial Intelligence serta dampaknya terhadap kualitas informasi edukatif di media sosial.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif deskriptif guna mengkaji fenomena bias informasi dan tantangan etika komunikasi yang berkaitan dengan pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam konten edukasi di media sosial. Pendekatan tersebut dipilih karena memungkinkan peneliti melakukan analisis secara mendalam terhadap fenomena komunikasi digital yang terus berkembang. Kajian ini menitikberatkan pada pengaruh AI terhadap proses penciptaan pesan edukatif, penyebaran informasi kepada publik, serta pembentukan persepsi audiens mengenai kredibilitas informasi yang beredar melalui media sosial. Creswell dan Poth (2024) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan memahami makna sosial dan fenomena komunikasi berdasarkan interpretasi terhadap data yang diperoleh dari lingkungan alamiah. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis bagaimana penggunaan AI dalam konten edukasi media sosial berpotensi memunculkan bias informasi dan persoalan etika komunikasi digital.

Jenis penelitian yaitu deskriptif kualitatif karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena komunikasi digital secara sistematis berdasarkan data yang ditemukan pada media sosial. Pendekatan deskriptif memungkinkan peneliti dalam mendalami realitas sosial menurut kontekstual tanpa melakukan manipulasi terhadap objek penelitian. Aspers dan Corte (2021) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif berupaya menghasilkan interpretasi mendalam terhadap aktivitas sosial dan komunikasi masyarakat melalui pengamatan terhadap perilaku, interaksi, serta simbol yang berkembang dalam lingkungan tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini tidak berorientasi pada pengujian hipotesis, melainkan pada interpretasi fenomena komunikasi berbasis AI yang berkembang di media sosial.

Metode penelitian dilakukan melalui studi literatur dan observasi digital terhadap akun media sosial berbasis edukasi yang menggunakan Artificial Intelligence dalam produksi kontennya. Studi literatur digunakan untuk memperoleh landasan konseptual terkait komunikasi digital, teori *Computer Mediated Communication* (CMC), bias informasi, etika komunikasi, serta perkembangan AI dalam media sosial. Data literatur diperoleh melalui jurnal nasional dan internasional bereputasi, artikel ilmiah, buku akademik, dan laporan penelitian yang relevan dengan topik penelitian. Snyder (2019) menjelaskan bahwa studi literatur merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasikan penelitian terdahulu guna membangun pemahaman konseptual terhadap suatu fenomena ilmiah. Dengan demikian, studi literatur dalam penelitian ini digunakan untuk memperkuat analisis terkait bias informasi dan tantangan etika komunikasi dalam konten edukasi berbasis AI di media sosial.

Selain studi literatur, penelitian ini juga menggunakan observasi digital terhadap beberapa akun media sosial berbasis edukasi pada platform TikTok dan Instagram yang memanfaatkan AI dalam proses produksi kontennya. Observasi dilakukan dengan mengamati bentuk konten, penggunaan AI-generated text, AI voice, visual berbasis AI, pola penyampaian pesan, serta interaksi yang muncul dalam unggahan media sosial tersebut. Pengamatan juga difokuskan pada komentar audiens untuk memahami respons pengguna terhadap kredibilitas informasi edukatif yang diproduksi menggunakan AI. Highfield dan Leaver (2021) menjelaskan bahwa media sosial merupakan ruang komunikasi digital yang memungkinkan terbentuknya interaksi publik, opini, dan konstruksi makna melalui aktivitas pengguna dalam platform digital. Oleh karena itu, observasi digital dalam penelitian ini digunakan untuk memahami bagaimana AI membentuk pola komunikasi edukatif sekaligus memengaruhi persepsi audiens terhadap informasi digital.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi digital dan observasi nonpartisipan. Dokumentasi digital dilakukan dengan mengumpulkan data berupa caption, komentar audiens, bentuk visual konten, serta pola komunikasi yang muncul pada unggahan media sosial terkait. Observasi nonpartisipan dilakukan dengan mengamati aktivitas komunikasi digital tanpa terlibat langsung dalam interaksi media sosial yang diteliti. Teknik ini digunakan agar peneliti dapat memperoleh data secara objektif berdasarkan aktivitas komunikasi yang berlangsung secara alami di media sosial. Kozinets (2020) menjelaskan bahwa observasi media sosial dan dokumentasi digital menjadi metode penting dalam penelitian komunikasi modern karena mampu menangkap dinamika budaya digital dan pola interaksi pengguna secara kontekstual.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik (*thematic analysis*). Analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, kategorisasi tema, interpretasi makna, dan penarikan kesimpulan berdasarkan fokus penelitian. Braun dan Clarke (2022) menjelaskan bahwa analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi pola makna dan tema utama dalam data kualitatif sehingga memudahkan peneliti memahami fenomena sosial secara sistematis dan mendalam. Dalam penelitian ini, analisis data difokuskan pada beberapa tema utama, yaitu bentuk bias informasi, kredibilitas konten edukasi berbasis AI, transparansi penggunaan AI, serta tantangan etika komunikasi digital dalam media sosial.

Hasil analisis data nantinya disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang didukung oleh tabel kategorisasi tema dan interpretasi hasil observasi. Penyajian data dilakukan secara sistematis untuk memperlihatkan keterkaitan antara fenomena komunikasi digital yang ditemukan dengan konsep dasar teori *Computer Mediated Communication* (CMC) dan kajian komunikasi digital lainnya. Penyajian hasil penelitian tidak dilakukan dalam bentuk data mentah maupun tangkapan layar (*screenshot*), melainkan dalam bentuk interpretasi ilmiah yang menggambarkan pola komunikasi dan kecenderungan fenomena yang ditemukan selama penelitian berlangsung.

Selain menjelaskan hasil observasi, penelitian ini juga membahas keterkaitan antara hasil penelitian dengan penelitian terdahulu terkait Artificial Intelligence, media sosial, dan etika komunikasi digital. Pembahasan dilakukan untuk melihat kesesuaian maupun perbedaan hasil penelitian dengan studi sebelumnya sehingga mampu memperkuat interpretasi ilmiah yang dihasilkan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menggambarkan fenomena komunikasi digital berbasis AI, tetapi juga memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian komunikasi digital serta kontribusi praktis terkait pentingnya literasi

digital dan etika komunikasi dalam penggunaan Artificial Intelligence pada konten edukasi media sosial.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengumpulan Data

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu Februari hingga Mei 2026 dengan fokus observasi pada akun media sosial edukatif berbasis AI yang aktif memproduksi konten selama periode penelitian berlangsung. Lokasi penelitian dilakukan secara virtual atau digital melalui pengamatan pada platform TikTok dan Instagram sebagai media sosial yang memiliki tingkat penyebaran konten edukasi digital tinggi. Pemilihan platform tersebut didasarkan pada tingginya penggunaan media sosial berbasis video singkat sebagai sarana distribusi informasi edukatif di era digital. Pink et al. (2022) menjelaskan bahwa penelitian digital memungkinkan peneliti melakukan observasi terhadap aktivitas komunikasi masyarakat dalam ruang virtual sebagai bagian dari realitas sosial modern.

Selain melakukan observasi terhadap bentuk konten, penelitian ini juga mengamati pola interaksi audiens melalui komentar, respons pengguna, dan tingkat engagement pada unggahan media sosial terkait. Data penelitian diperoleh melalui dokumentasi digital berupa caption, komentar audiens, bentuk visual konten, dan pola komunikasi yang muncul dalam unggahan media sosial. Pengumpulan data dilakukan secara nonpartisipan sehingga peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas komunikasi yang berlangsung di media sosial. Menurut Kozinets (2020), observasi nonpartisipan dalam penelitian digital memungkinkan peneliti memahami dinamika komunikasi virtual secara lebih objektif dan kontekstual. Selain observasi digital, penelitian ini juga didukung dengan studi literatur dari jurnal nasional dan internasional bereputasi terkait Artificial Intelligence, komunikasi digital, bias informasi, dan etika komunikasi. Literatur digunakan untuk memperkuat interpretasi terhadap fenomena komunikasi berbasis AI yang ditemukan selama observasi media sosial berlangsung.

Hasil Observasi Konten Edukasi Berbasis AI di Media Sosial

Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa penggunaan AI dalam konten edukasi media sosial mengalami peningkatan signifikan, terutama pada platform TikTok dan Instagram. AI digunakan dalam berbagai bentuk produksi konten seperti penyusunan naskah otomatis, penggunaan AI voice, AI-generated image, hingga visual animasi edukatif berbasis teknologi generatif. Konten edukasi berbasis AI umumnya dikemas dalam format singkat, visual menarik, dan menggunakan bahasa yang sederhana agar mudah dipahami audiens digital. Hasil observasi menunjukkan bahwa mayoritas konten edukasi berbasis AI memiliki

karakteristik komunikasi yang cepat, instan, dan berorientasi pada engagement. Penggunaan visual profesional serta narasi yang sistematis membuat konten terlihat kredibel dan mudah diterima audiens. Akan tetapi, ditemukan pula beberapa konten yang menyampaikan informasi secara terlalu sederhana sehingga berpotensi menimbulkan bias informasi dan penyempitan makna terhadap isu yang dibahas.

Tabel 1. Bentuk Penggunaan AI dalam Konten Edukasi Media Sosial.

No	Bentuk Penggunaan AI	Temuan
1	AI Generated Text	Digunakan untuk caption dan narasi otomatis
2	AI Voice	Digunakan sebagai sura narrator konten edukasi
3	AI Generated Visual	Digunakan untuk ilustrasi dan animasi edukatif
4	AI Chatbot	Digunakan untuk menjawab pertanyaan audiens
5	Automated Editing	Digunakan untuk mempercepat produksi video

Sumber: Hasil Observasi Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 1., penggunaan AI dalam konten edukasi media sosial menunjukkan bahwa teknologi tidak lagi sekadar menjadi alat bantu komunikasi, tetapi juga berperan dalam proses produksi pesan secara otomatis. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Lee dan Lee (2025) yang menjelaskan bahwa AI-mediated communication memungkinkan teknologi berperan aktif dalam pembentukan komunikasi digital dan interaksi sosial di media online.

Bias Informasi dalam Konten Edukasi Berbasis AI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam konten edukasi media sosial berpotensi memunculkan bias informasi. Bias tersebut terlihat pada penyederhanaan informasi yang terlalu berlebihan, penggunaan sumber yang tidak jelas, serta penyampaian fakta tanpa konteks yang memadai. Dalam beberapa konten, AI menghasilkan informasi yang tampak meyakinkan secara visual, tetapi tidak sepenuhnya memiliki validitas akademik yang kuat. Fenomena tersebut memperlihatkan adanya kecenderungan produksi informasi yang lebih berorientasi pada engagement dibanding akurasi substansi informasi. Konten edukasi berbasis AI cenderung dikemas singkat agar sesuai dengan algoritma media sosial yang mengutamakan perhatian audiens dalam waktu cepat. Hal ini berakibat bahwa beberapa informasi mengalami reduksi makna dan kehilangan konteks ilmiah yang seharusnya dijelaskan secara lebih mendalam. Generative AI berpotensi menciptakan epistemic trust dilemma yaitu kondisi audiens yang kesulitan membedakan antara informasi valid dan informasi otomatis berbasis AI (Sahebi dan Formosa, 2025). Selain itu, Casás García et al. (2026) juga menyatakan bahwa AI generatif memiliki risiko memperluas penyebaran misinformation melalui produksi informasi digital yang cepat dan masif.

Dilema Etika dalam Konten Edukasi Berbasis AI

Selain bias informasi, penelitian ini juga menemukan adanya dilema etika dalam penggunaan AI pada konten edukasi media sosial. Permasalahan etika terlihat pada rendahnya transparansi penggunaan AI dalam produksi konten, minimnya pencantuman sumber informasi, serta kecenderungan penggunaan visual manipulatif untuk meningkatkan engagement audiens. Beberapa akun media sosial tidak menjelaskan bahwa konten yang diproduksi menggunakan AI sehingga audiens berpotensi menganggap seluruh informasi berasal dari analisis manusia. Kondisi tersebut menimbulkan persoalan etika komunikasi terkait kredibilitas informasi dan tanggung jawab kreator digital terhadap validitas pesan yang disampaikan kepada publik. Dalam konteks komunikasi digital, kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan AI tidak hanya menghadirkan inovasi teknologi, tetapi juga memunculkan tantangan etika baru terkait kualitas informasi publik (Cartens dan Friess, 2024).

Analisis Berdasarkan Teori Computer Mediated Communication

Berdasarkan perspektif teori *Computer Mediated Communication* (CMC), temuan penelitian menunjukkan bahwa teknologi AI telah menjadi bagian penting dalam proses komunikasi digital modern. AI tidak lagi sekadar menjadi medium komunikasi, tetapi juga berperan dalam pembentukan pesan, distribusi informasi, dan konstruksi persepsi audiens terhadap informasi digital. Teori CMC menjelaskan bahwa medium teknologi memiliki pengaruh terhadap pola komunikasi dan interaksi sosial masyarakat digital. Dalam penelitian ini, penggunaan AI-generated content memperlihatkan bahwa komunikasi edukatif di media sosial semakin dipengaruhi oleh algoritma, otomatisasi pesan, dan sistem rekomendasi digital. Kondisi tersebut memperkuat argumentasi Lee dan Lee (2025) bahwa *AI-mediated communication* telah mengubah struktur komunikasi interpersonal dan interaksi sosial di ruang digital. Di sisi lain, hasil penelitian juga menunjukkan adanya pertentangan dengan perspektif *Uses and Gratifications Theory* yang menempatkan audiens sebagai pengguna aktif media. Dalam fenomena konten edukasi berbasis AI, audiens justru cenderung dipengaruhi oleh algoritma media sosial dan visual profesional yang meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap informasi tanpa proses verifikasi mendalam. Dengan demikian, teori CMC dinilai lebih relevan dalam menjelaskan bagaimana teknologi AI memengaruhi konstruksi komunikasi dan persepsi publik dalam media sosial.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Artificial Intelligence (AI) dalam konten edukasi di media sosial telah mentransformasi proses komunikasi digital melalui otomatisasi produksi pesan, penyajian informasi yang lebih cepat, serta peningkatan efisiensi distribusi konten. Namun demikian, temuan penelitian mengindikasikan bahwa pemanfaatan AI juga berpotensi memunculkan bias informasi, terutama melalui penyederhanaan informasi yang berlebihan, kurangnya transparansi sumber, dan kecenderungan penyajian konten yang berorientasi pada engagement. Selain itu, penelitian ini menemukan adanya dilema etika terkait transparansi penggunaan AI, kredibilitas informasi, dan tanggung jawab kreator dalam memastikan validitas konten edukatif yang dipublikasikan. Berdasarkan perspektif *Computer Mediated Communication* (CMC), AI tidak lagi berfungsi hanya sebagai medium komunikasi, tetapi telah menjadi bagian dari proses konstruksi pesan dan pembentukan persepsi audiens di ruang digital.

Temuan ini menguatkan pentingnya literasi digital, verifikasi informasi, dan penerapan etika komunikasi dalam pengembangan konten edukasi berbasis AI di media sosial. Kreator konten disarankan untuk lebih transparan dalam mengungkapkan penggunaan AI serta memastikan akurasi informasi yang disampaikan kepada publik. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup observasi yang hanya berfokus pada sejumlah akun edukasi di platform TikTok dan Instagram dalam periode waktu tertentu, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh ekosistem media sosial. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian pada berbagai platform digital, melibatkan perspektif audiens secara lebih mendalam, serta mengeksplorasi pengaruh AI terhadap kredibilitas informasi dan perilaku komunikasi digital dalam konteks yang lebih beragam.

DAFTAR REFERENSI

- Aspers, P., & Corte, U. (2021). What is Qualitative in Qualitative Research? *Qualitative Sociology*, 44(4), 599–608. <https://doi.org/10.1007/s11133-021-09497-w>
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. London: SAGE Publications.
- Carstens, J. A., & Friess, D. (2024). AI Within Online Discussions: Rational, Civil, Privileged? Ethical Considerations on the Interference of AI in Online Discourse. *Minds and Machines*, 34(10). <https://doi.org/10.1007/s11023-024-09658-0>

- Casás García, J., Silva Rodríguez, A., & Rodríguez-Vázquez, A. I. (2026). Artificial Intelligence and Disinformation: A State-of-the-Art Review Through a Systematized Literature Review. *Social Sciences*, 15(4), 247. <https://doi.org/10.3390/socsci15040247>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2024). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Danendra, I. K. A., & Latupeirissa, J. J. P. (2025). Artificial intelligence in social media: a systematic review of trends. *Jurnal Studi Komunikasi*, 9(3). <https://doi.org/10.25139/jsk.v9i3.10287>
- Elgammal, Z., & Alhajj, R. (2026). Evolution of Deep Learning Models for Misinformation Detection in Social Media Textual Data: Background, Architectures, Datasets, and Emerging LLM Applications. *Social Science Computer Review*. <https://doi.org/10.1177/08944393261432625>
- Favero, L., Pérez-Ortiz, J. A., Käser, T., & Oliver, N. (2026). AI in Education Beyond Learning Outcomes: Cognition, Agency, Emotion, and Ethics. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2602.04598>
- Gausen, A., Guo, C., & Luk, W. (2025). An approach to sociotechnical transparency of social media algorithms using agent-based modelling. *AI and Ethics*, 5, 1827–1845. <https://doi.org/10.1007/s43681-024-00527-1>
- Highfield, T., & Leaver, T. (2021). Instagrammatics and Digital Methods: Studying Visual Social Media, from Selfies and GIFs to Memes and Emoji. *Communication Research and Practice*, 7(1), 47–62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2020.1833883>
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research* (3rd ed.). London: SAGE Publications.
- Lee, Y. J., & Lee, Y. C. (2025). AI-mediated social support: The prospect of human–AI collaboration. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 30(4). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmaf013>
- Moon, J. H., Kim, S., Jung, Y., Bang, J., & Sung, Y. (2025). The Effects of Explainability and User Control on Algorithmic Transparency: The Moderating Role of Algorithmic Literacy. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 28(7). <https://doi.org/10.1089/cyber.2024.0525>
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2022). *Digital Ethnography: Principles and Practice*. London: SAGE Publications.
- Sahebi, S., & Formosa, P. (2025). The AI-mediated communication dilemma: epistemic trust, social media, and the challenge of generative artificial intelligence. *Synthese*, 205(128). <https://doi.org/10.1007/s11229-025-04963-2>
- Schwarz, A. (2024). The mediated amplification of societal risk and risk governance of artificial intelligence: technological risk frames on YouTube and their impact before and after ChatGPT. *Journal of Risk Research*. <https://doi.org/10.1080/13669877.2024.2437629>
- Snyder, H. (2019). Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>

- Sussman, K., & Carter, D. (2025). Detecting Effects of AI-Mediated Communication on Language Complexity and Sentiment. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2504.19556>
- Wei, M., Zhang, P., Chen, C., Chen, D., & Meng, L. (2025). Mapping AI ethics narratives: evidence from Twitter discourse between 2015 and 2022. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, 212. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04469-9>