

**PENGARUH TERPAAN MEDIA ARTIFICIAL INTELLIGENCE TERHADAP  
PERUBAHAN SIKAP REMAJA  
(Survey Pada Remaja di DKI Jakarta)**

**Eben Ezer**  
**Prodi Penyiaran, Politeknik Negeri Media Kreatif**  
[ebensimamora87@gmail.com](mailto:ebensimamora87@gmail.com)

**ABSTRAK**

Saat ini hampir sebagian orang menggunakan media AI pada kehidupan sehari-hari untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan terutama anak remaja yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi. Terpaan media AI yang digunakan secara rutin dapat mempengaruhi sikap remaja. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh terpaan media AI terhadap perubahan sikap remaja. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Uses and Gratifications. Dengan variabel X Terpaan media AI dan Variabel Y Perubahan Sikap Remaja. Penelitian ini menggunakan paradigma positivism, pendekatan kuantitatif, jenis penelitian eksplanatif dan menggunakan metode survey sebagai teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan penyebaran kuesioner. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah remaja yang berusia 10-19 tahun yang tinggal di DKI Jakarta, sampel penelitian sejumlah 100 sampel yang diperoleh dengan rumus Slovin. Uji Korelasi menunjukkan hasil sebesar 0,711 yang artinya variabel X dengan variabel Y memiliki korelasi yang kuat. Dengan koefisien determinasi sebesar 57.7% maka berpengaruh positif dan diketahui hasil perhitungan uji t sebesar  $9.327 > t_{tabel}$  sebesar 1.6605, yang artinya  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Untuk persamaan regresi  $Y=11.476+0,933X$ .

**PENDAHULUAN**

Saat memasuki era modern, komunikasi manusia bergerak lurus mengikuti perkembangan teknologi (Srivastava, 2005 dalam (Irawan, 2022)). Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan dalam masyarakat. Komunikasi merupakan pondasi hubungan manusia dan aspek kunci dari interaksi sosial manusia. Maka dari itu, komunikasi mengalami transformasi mengikuti teknologi

baru yang ada. Salah satu teknologi yang menjadi faktor perubahan interaksi antar manusia adalah teknologi kecerdasan buatan atau biasa disebut AI (*Artificial Intelligence*) (Irawan, 2022). Kecerdasan buatan (AI) telah menjadi bagian penting dari berbagai aspek kehidupan, di era digital yang semakin berkembang,

Kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun

terakhir dan semakin banyak digunakan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, Perkembangan pesat AI ini telah menimbulkan berbagai respons dimasyarakat (Nayla et al., 2025). Teknologi AI mengubah diberbagai aspek dalam kehidupan manusia dan kehidupan pribadi. Teknologi AI ini mengubah rutinitas keharian masyarakat, aplikasinya menjadi kebutuhan untuk berkomunikasi melalui email, pesan teks, dan panggilan suara, artinya masyarakat sekarang cenderung bergantung pada komputer atau teknologi komunikasi (Nguyen et al., 2020).

Ada berbagai inovasi dari bidang *Artificial Intelligence* (AI), salah satu nya adalah chatbot. Chatbot sendiri adalah program yang mampu menerjemahkan dan memahami bahasa manusia sehingga dapat berinteraksi dengan manusia dan memberikan opini atau tanggapan dalam waktu cepat dan manusiawi. Chatbot memiliki kemampuan dalam menyimpan informasi tanpa melupakan satu pun informasi yang disimpan dan digabungkan dengan kepraktisan dalam mencari dan memberi informasi

Namun, tidak semua pihak memandang penggunaan AI secara positif. Beberapa penelitian menunjukkan adanya kekhawatiran terkait ketergantungan berlebihan terhadap AI yang dapat

mengurangi kreativitas dan keterampilan berpikir kritis (Nayla et al., 2025). Penggunaan AI dalam kehidupan sehari-hari juga mencakup aspek sosial dan aspek emosional dari sipengguna. Hal ini yang mengakibatkan kekuatiran jika penggunaan AI secara tidak tepat akan dapat menimbulkan hal-hal negatif dalam kehidupannya. Hal ini dikuatkan dengan hasil penelitian (Pratiwi, R. T. L., & Yunus, 2025) dari penggunaan AI yang berlebihan dapat mengakibatkan penurunan kemampuan analisis dan problem-solving, karena lebih mengandalkan teknologi dibandingkan dengan berpikir secara mandiri.

Ruang digital menciptakan jaringan sosial yang memungkinkan berkomunikasi secara efektif, produktif, dan meningkatkan keterlibatan komunikasi. Semua perlu berevolusi untuk memenuhi permintaan yang terus berubah dan beradaptasi dengan tren baru. Pergeseran perubahan tersebut akan juga mengubah pondasi dan budaya perusahaan (Irawan, 2022). maupun di interaksi dengan manusia. Penggunaan AI akan memberikan perubahan perilaku bagi penggunanya, dimana penggunanya mengalami berbagai gangguan kepribadian, antara lain kurangnya perhatian terhadap lingkungan sosial dan seringkali kurang peka

terhadap kebutuhan orang lain jika digunakan secara kurang tepat.

Keberadaan AI telah banyak mempengaruhi kehidupan sosial di masyarakat. Perubahan hubungan sosial atau perubahan keseimbangan hubungan sosial dan segala bentuk perubahan pranata sosial masyarakat, yang mempengaruhi sistem sosial, termasuk nilai, sikap, dan pola perilaku antar kelompok dalam masyarakat. Namun yang diharapkan dengan adanya kecanggihan teknologi akan terus membantu masyarakat untuk tetap menggunakan teknologi kedalam hal yang positif.

Dari fenomena diatas maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain: “Seberapa besar pengaruh terpaan Media Artificial Intelligence terhadap perubahan sikap remaja?” sedangkan yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah: “Untuk mengetahui besaran pengaruh terpaan media Artificial Intelligence terhadap perubahan sikap remaja.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Teori *Uses and Gratification***

Teori *Uses and Gratification* atau teori kebutuhan dan motivasi adalah teori yang dikembangkan oleh Abraham Maslow pada tahun 1970. Teori ini menyatakan

bahwa manusia secara aktif mencari sumber untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhannya melalui media baru, mulai dari hal konkrit sampai kepada hal-hal yang bersifat abstrak. Menurut Katz pada (Musfialdy & Anggraini, 2020), Teori *uses and gratification* didasarkan pada lima asumsi, yaitu:

1. Khalayak memiliki motivasi dan tujuan dalam perilaku komunikasi mereka.
2. Khalayak secara aktif memilih dan menggunakan platform media sendiri untuk memenuhi kebutuhan dan rasa puas yang ingin dirasakan.
3. Khalayak terpengaruh oleh faktor sosial dan psikologis ketika memilih di antara alternatif komunikasi.
4. Media harus bersaing dengan bentuk komunikasi lain untuk mendapatkan perhatian, pemilihan, dan ketertarikan pada pengguna.
5. Khalayak dapat mengartikulasikan alasan mereka menggunakan media yang dipilih.

Terpaan media membahas atau mengukur berapa lama atau frekuensi individu dalam menggunakan media dalam keseharian. Seberapa lama menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan. Seberapa banyak frekuensi atau seberapa lama durasi



individu diterpa program dalam media. Terpaan berbicara bagaimana individu diterpa berbagai macam informasi yang diberikan media, Kemudian akan berpengaruh dan terjadi efek-efek dalam individu. Terdapat 3 dimensi dari terpaan program media (Rizki & Edriana, 2017 dalam (Situmenag, 2022)), yaitu:

1. Frekuensi, yaitu meliputi rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media;
2. Durasi, yaitu meliputi berapa lama seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media;
3. Atensi, yaitu tingkat perhatian yang diberikan seseorang dalam menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media.

Sikap menurut Gerungan (Zuldafral, 2014), diartikan sebagai kesediaan bereaksi individu terhadap sesuatu. Sikap ini berkaitan dengan motif dan mendasari tingkah laku seseorang. Tingkah laku dapat terjadi dan akan diperbuat seseorang dapat diramal jika diketahui sikapnya. Sikap belum merupakan tindakan, tetapi baru merupakan kecenderungan. Terdapat tiga komponen penting yang membentuk sikap yaitu: komponen kognitif, afektif, dan perilaku. Berikut ini pembahasan mengenai masing-

masing komponen, yaitu (Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, 2013):

1. *Cognitively Based Attitude*: Sikap dapat berasal dari keyakinan seseorang mengenai karakteristik dari objek sikap;
2. *Affectively Based Attitude*: Sikap dapat berasal dari perasaan dan *values* yang dimiliki seseorang;
3. *Behaviorally Based Attitude*: Sikap juga dapat berasal dari observasi akan bagaimana seseorang berperilaku terhadap suatu objek.

## METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma penelitian ini adalah paradigma Positivisme dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menurut Kriyantono (2007) dalam (Oisina, 2020) adalah riset yang menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Sifat penelitian Eksplanatif dan Metode penelitian dengan menggunakan Survey. Populasi dalam penelitian ini adalah Remaja, berdasarkan data dari BPS DKI Jakarta, anak remaja usia dari 10 tahun sampai dengan 20 tahun sejumlah 1.594.602 jiwa per 15 September 2025.

 <b>BADAN PUSAT STATISTIK PROVINSI DKI JAKARTA</b>			
Kelompok Umur	Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa)		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
	2025	2025	2025
0-4	414	354.957	724.371
5-9	165	378.512	775.677
10-14	352	384.816	788.868
15-19	392	392.642	805.734

Sumber: Badan Pusat Statistik DKI Jakarta

Sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel sebanyak 99,712 dibulatkan menjadi 100 responden. Pengumpulan data primer dengan penyebaran kuesioner tertutup.

Adapun pretest dilakukan kepada 30 orang responden diperoleh hasil:

1. Uji Variabel X1: Terpaan Media AI, dengan tiga dimensi, yaitu: Frekuensi; Durasi dan Atensi, yang terdiri 6 butir pernyataan, hasil yang diperoleh semua pernyataan valid dikarenakan nilai  $r$ -hitung  $>$  nilai  $r$ -tabel (0,361). Variabel Y: Perubahan Sikap, dengan tiga dimensi, yaitu: Kognitif, Afektif dan Konatif, yang terdiri dari 6 butir pernyataan diperoleh hasil semua pernyataan valid dikarenakan nilai  $r$ -hitung  $>$  nilai  $r$ -tabel (0,361).

2. Uji Reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha ( $r$ -alpha) sebesar 0.799 untuk variabel X: Terpaan Media AI, nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,6 sehingga dapat disimpulkan variabel X mempunyai reliabilitas yang baik. Diperoleh nilai Cronbach's Alpha ( $r$ -alpha) sebesar 0.824 untuk variabel Y: Perubahan Sikap, nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,6 sehingga dapat disimpulkan variabel Y mempunyai reliabilitas yang baik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi 25 dengan jumlah sampel penelitian 100 orang diperoleh hasil:

## a. Uji Asumsi Klasik: Uji Normalitas

**Tabel Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.61025307
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.054
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.178 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansi  $0.178 > 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

## b. Uji Korelasi

**Tabel Uji Korelasi**  
**Correlations**

		Terpaan Media AI	Perubahan Sikap
Terpaan Media AI	Pearson Correlation	1	.711**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Perubahan Sikap	Pearson Correlation	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi adalah  $0,00 < 0,05$  yang artinya variabel X dan variabel Y berkorelasi. Lalu pada nilai *Pearson*

*Correlation* 0.711 ada pada *range* 0,60 – 0,799 yang berarti variabel X dan Variabel Y memiliki tingkat korelasi yang kuat dan berpengaruh.

### c. Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel Uji Regresi Linear Sederhana**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 <sup>a</sup>	.577	.411	4.128

a. Predictors: (Constant), Terpaan Media AI

Hasil perhitungan regresi pada tabel diatas diketahui nilai koefisien determinan (R Square) yang diperoleh sebesar 0,577, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel X Terpaan Media

AI terhadap variabel Y Perubahan Sikap adalah sebesar 57,7%. Sedangkan sisanya yaitu 42,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

### d. Uji Hipotesis (Uji t)

**Tabel Uji Hipotesis**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.476	4.351		2.955	.004
	Terpaan Media AI	0.933	.076	.730	9.327	.000

a. Dependent Variable: Perubahan Sikap Remaja

Hasil perhitungan koefisien regresi sederhana pada tabel diatas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 11.476 koefisien variabel terpaan media AI adalah sebesar 0,933. Sehingga diperoleh persamaan regresi dengan rumus:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 11.476 + 0,933X.$$

Sesuai dengan tabel diatas, hasil uji t (parsial) menunjukan bahwa nilai signifikansi pengaruh Terpaan Media AI terhadap Perubahan Sikap Remaja adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $9.327 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1.6605$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh



Penggunaan Media AI terhadap perubahan sikap remaja.

Dalam penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratifications, teori ini menjelaskan bahwa Masyarakat dalam penelitian ini adalah remaja aktif mencari media yang paling cocok dan tepat dalam menyampaikan pesan yang diinginkan dalam hal ini untuk keperluan belajar dan konsep dirinya. Media yang dianggap mampu memberikan kepuasan informasi bagi sipengguna dalam hal ini remaja. Dalam penelitian ini remaja aktif memilih media AI yang dianggap merupakan media paling mampu memberikan kepuasan akan berbagai informasi yang dibutuhkan remaja terutama dalam Pendidikan dan juga dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang kuat antara penggunaan media AI terhadap perubahan sikap remaja, diharapkan media AI digunakan untuk berbagai hal yang positif baik untuk kepentingan Pendidikan maupun untuk meningkatkan kepercayaan diri.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui besaran pengaruh terpaan media AI terhadap Perubahan sikap remaja, maka dapat ditarik Kesimpulan, yaitu:

1. Berdasarkan hasil uji korelasi, nilai *Pearson Correlation* 0,711 ada pada *range* 0,60 – 0,799 yang berarti variabel X dan Variabel Y memiliki tingkat korelasi yang kuat dan berpengaruh antara penggunaan Media AI terhadap perubahan sikap remaja.
2. Koefisien determinan  $R^2$  yang diperoleh pada penelitian ini sebesar 0,577, hal ini berarti persentase pengaruh variabel bebas Terpaan Media AI terhadap variabel terikat Perubahan Sikap Remaja adalah 57.7%, sedangkan sisanya yaitu 42,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.
3. Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa nilai t hitung  $11.476 >$  nilai t tabel 1,6605, artinya terdapat pengaruh Terpaan Media AI terhadap perubahan sikap AI.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2013). *Social Psychology (8th ed.)*. Pearson.
- Irawan, W. (2022). Komunikasi Manusia di Era Transformasi Digital: Literature Review. In *Proceeding Book Open Society Conference*.
- Musfialdy, & Anggraini, I. (2020). Kajian Sejarah Dan Perkembangan Teori Efek Media. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 8(1), 30–42. <https://doi.org/10.46806/jkb.v8i1.639>
- Nayla, N., Asa, N., Ayuri, S. I., & Joharis, M. (2025). Analisis Persepsi Penggunaan Artificial Intelligence dalam Aktivitas Sehari-hari: Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan. *Journal of Law, Education and Business*, 3(1), 384–390. <https://doi.org/10.57235/jleb.v3i1.5804>
- Nguyen, M. H., Gruber, J., Fuchs, J., Marler, W., Hunsaker, A., & Hargittai, E. (2020). Changes in Digital Communication During the COVID-19 Global Pandemic: Implications for Digital Inequality and Future Research. In *Social Media and Society* (Vol. 6, Issue 3). <https://doi.org/10.1177/2056305120948>
- Oisina, I. V. (2020). Pengaruh Terpaan Pemberitaan Di Media Online Dan Word of Mouth Communications Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Mengurangi Penggunaan Plastik Saat Berbelanja. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i1.511>
- Pratiwi, R. T. L., & Yunus, M. (2025). Manfaat dan Tantangan Penggunaan Artificial Intelligence (AI) bagi Guru dan Peserta Didik di Era Society 5.0. *Journal of Innovation and Teacher Professionalism*, 3(2), 488–494.
- Situmenag, I. V. O. (2022). Terpaan Media Streaming Netflix Dan Kualitas Aplikasi Netflix Terhadap Keputusan Penggunaan (Survei Pada Gen Z Di Perumahan Citra Gran, Cibubur). *Journal Ikraith Humaniora*, 6(1), 160–174.
- Zuldafrial. (2014). PERKEMBANGAN NILAI, MORAL DAN SIKAP REMAJA. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 28(ayat 2), 1–20. (Copple, Sigel, & Saunders 1984; Forman 1994; Katz 1995).