



Research Article

Pengaruh Viralitas Berita Artificial Intelligence (AI) Terhadap Persepsi Publik di Indonesia Tahun 2025

Putri Indriani¹, Sadam Rahmat Putra², Akbar Kurnia³, Suci Permata Nadia Pasaribu⁴

1. Management Study Program, Universitas Muhammadiyah Riau, Indonesia; 230304410@student.umri.ac.id
2. Management Study Program, Universitas Muhammadiyah Riau, Indonesia; 230304429@student.umri.ac.id
3. Management Study Program, Universitas Muhammadiyah Riau, Indonesia; 230304411@student.umri.ac.id
4. Management Study Program, Universitas Muhammadiyah Riau, Indonesia; 230304404@student.umri.ac.id

Copyright © 2026 by Authors, Published by **Managing: Jurnal Bisnis dan Manajemen**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : November 13, 2025
Accepted : January 17, 2026

Revised : December 15, 2025
Available online : February 25, 2026

How to Cite: Putri Indriani, Sadam Rahmat Putra, Akbar Kurnia, & Suci Permata Nadia Pasaribu. (2026). The Impact of Artificial Intelligence (AI) News Virality on Public Perception in Indonesia in 2025. *Managing: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 24-33. <https://doi.org/10.61166/managing.v3i1.50>

The Impact of Artificial Intelligence (AI) News Virality on Public Perception in Indonesia in 2025

Abstract. This study aims to determine the influence of news virality regarding Artificial Intelligence (AI) on public perception in Indonesia in 2025. The rapid development of AI, accompanied by the massive dissemination of information through social media and digital platforms, has created a wave of diverse public opinion, ranging from enthusiasm for innovation to concern about the socio-economic impacts. This study used a quantitative approach with a survey method of 150 respondents aged 17-50 who are active on social media. Data were collected through an online questionnaire and

analyzed using descriptive statistics, Pearson correlation, and simple linear regression. The results show a positive and significant relationship between AI news virality and public perception, with a correlation value of 0.487 and a significance level of $p < 0.05$. The greater the intensity of exposure to AI viral news, the stronger its influence on shaping public perception. These findings demonstrate the important role of the media in presenting balanced information and the need to improve digital literacy amidst the rapid and often inaccurate flow of technological information.

Keywords: Artificial Intelligence, news virality, social media, digital literacy.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh viralitas berita mengenai Artificial Intelligence (AI) terhadap persepsi publik di Indonesia pada tahun 2025. Perkembangan AI yang pesat, disertai dengan penyebaran informasi yang masif melalui media sosial dan platform digital, telah menciptakan gelombang opini publik yang beragam, mulai dari antusiasme terhadap inovasi hingga kekhawatiran terhadap dampak sosial-ekonomi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 responden berusia 17–50 tahun yang aktif di media sosial. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, korelasi Pearson, dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara viralitas berita AI dan persepsi publik, dengan nilai korelasi sebesar 0,487 dan signifikansi $p < 0,05$. Semakin tinggi intensitas paparan terhadap berita viral AI, semakin kuat pula pengaruhnya terhadap pembentukan persepsi masyarakat. Temuan ini menunjukkan pentingnya peran media dalam menyajikan informasi yang seimbang serta perlunya peningkatan literasi digital di tengah arus informasi teknologi yang cepat dan tidak selalu akurat.

Kata kunci: Artificial Intelligence, viralitas berita, media sosial, literasi digital.

PENDAHULUAN

Dalam era modern ini, peran media sebagai penentu dalam membentuk opini publik menjadi semakin signifikan. Media tak hanya sebagai penyalur informasi utama tetapi juga sebagai arsitek utama opini masyarakat terhadap isu-isu yang berkembang (Walangarei et al. 2023). Perkembangan teknologi digital di abad ke-21 telah melahirkan berbagai inovasi yang mengubah tatanan sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat global. Salah satu inovasi teknologi yang paling revolusioner adalah kecerdasan buatan atau Artificial Intelligence (AI). AI kini tidak hanya menjadi bagian dari perkembangan teknologi informasi, tetapi juga menyentuh berbagai aspek kehidupan manusia, mulai dari otomasi industri, sistem pelayanan publik, pendidikan, hingga dunia hiburan (Danim 2019).

Di Indonesia, topik mengenai AI menjadi semakin hangat diperbincangkan, terutama sejak tahun 2023 hingga 2025, seiring dengan munculnya berbagai produk dan layanan berbasis AI yang mulai merambah kehidupan sehari-hari, seperti chatbot, generator gambar, aplikasi deepfake, hingga sistem prediksi data berbasis machine learning (Situmeang et al. 2024). Di sisi lain, kemajuan teknologi kecerdasan buatan (AI) seperti Natural Language Processing (NLP) dan analisis sentimen telah menyediakan solusi praktis untuk mendeteksi konten yang bermasalah secara otomatis. Namun, menurut Creswell (2014), pendekatan berbasis data tetap memerlukan pemahaman kontekstual yang mendalam (Harahap et al. 2024).

Fenomena ini juga tidak lepas dari peran media dalam menyampaikan berbagai informasi seputar AI. Media massa, baik cetak maupun digital, bersama dengan

media sosial, memiliki andil besar dalam menyebarkan berita dan opini tentang AI kepada masyarakat luas (Purba and Rinaldo 2024). Dalam era digital seperti saat ini, penyebaran informasi menjadi sangat cepat dan masif. Satu konten atau berita yang menarik perhatian dapat menjadi viral hanya dalam hitungan jam (Arianto 2021). Konsep viralitas sendiri merujuk pada seberapa cepat dan luas suatu informasi tersebar dan dibagikan oleh pengguna media, terutama melalui platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X (Twitter) (Fahrudin, Nurhaipah, and Ikhwan 2025). Dalam konteks berita AI, viralitas ini seringkali muncul akibat narasi yang menimbulkan rasa takut, takjub, atau kontroversi, misalnya mengenai kemungkinan AI menggantikan peran manusia, potensi disinformasi melalui AI, atau ketertinggalan regulasi pemerintah dalam mengontrolnya (Djamzuri and Mulyana 2023).

Di Indonesia, fenomena viralnya berita tentang AI memunculkan berbagai reaksi publik. Sebagian masyarakat menunjukkan ketertarikan dan antusiasme terhadap kemajuan teknologi ini, melihat AI sebagai peluang untuk meningkatkan efisiensi kerja dan mendorong transformasi digital (Adhira and Saragih 2025). Namun, tidak sedikit pula yang merasa cemas, terutama berkaitan dengan isu hilangnya lapangan kerja manusia, potensi penyalahgunaan AI dalam manipulasi informasi, hingga kekhawatiran akan rusaknya nilai-nilai etika dan kemanusiaan. Respon yang beragam ini menunjukkan bahwa persepsi publik terhadap AI sangat dipengaruhi oleh bagaimana informasi tentang AI disajikan dan diterima (Djufri Rachim et al. 2024).

Persepsi publik merupakan komponen penting dalam keberhasilan adopsi teknologi. Menurut teori komunikasi massa, persepsi publik tidak terbentuk secara alami, melainkan dibentuk melalui proses kognitif atas informasi yang diterima (Sudarsono and Lestari 2018). Media memainkan peran sebagai agen pembentuk persepsi, tidak hanya dalam menyampaikan informasi, tetapi juga dalam membingkai naras (Pangerapan, Boham, and Randang 2020).i. Dalam hal ini, viralitas berita menjadi faktor yang mempercepat proses pembentukan persepsi, karena semakin sering individu terpapar pada isu tertentu, maka semakin besar pula peluang informasi tersebut membentuk keyakinan atau sikap tertentu. Hal ini sejalan dengan teori agenda setting dan priming, di mana media dapat menentukan isu mana yang dianggap penting oleh publik dan bagaimana isu tersebut dipahami (Sudarsono and Lestari 2018).

Pada tahun 2025, pemberitaan tentang AI di Indonesia menjadi sangat menonjol. Berbagai media mengangkat berita mengenai peluncuran produk AI terbaru, kontroversi penggunaan AI dalam dunia pendidikan, kecemasan akan meningkatnya pengangguran karena otomasi, hingga diskusi mengenai etika dan kebijakan penggunaan AI (Darmawan, Saadah, and Utama 2023). Tidak hanya media arus utama, akun-akun media sosial populer dan influencer teknologi juga turut mempopulerkan isu ini. Sayangnya, tidak semua informasi yang tersebar bersifat edukatif (Puspita 2020). Banyak konten yang cenderung bersifat clickbait, menakutkan, atau bahkan menyebarkan informasi yang belum diverifikasi kebenarannya. Hal ini dapat memicu terbentuknya persepsi yang keliru atau bias terhadap AI di kalangan masyarakat (Indriani and Samola 2025).

Kondisi ini menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks masyarakat Indonesia yang memiliki tingkat literasi digital yang beragam. Sebagian masyarakat mungkin mampu menyaring informasi dengan baik dan memahami konteks berita secara kritis (Rahmawan, Mahameruaji, and Anisa 2019). Namun, sebagian lainnya rentan terhadap efek manipulatif dari berita yang viral, apalagi jika berita tersebut dibungkus dalam narasi yang emosional atau sensasional. Dalam era disrupsi informasi seperti saat ini, kemampuan masyarakat untuk membedakan antara informasi yang faktual dan yang bersifat spekulatif menjadi kunci utama dalam menjaga stabilitas sosial dan mendukung kebijakan yang berbasis data (Darulanda, Padangjati, and Al-Marami 2024). Dengan mengetahui hubungan antara viralitas berita dan persepsi publik, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pemangku kebijakan, pelaku media, dan lembaga pendidikan untuk merancang strategi komunikasi publik yang lebih efektif dan bertanggung jawab dalam menyampaikan isu-isu teknologi (Ramdani, Budiana, and Prastowo 2024).

Dampak sosial dari perkembangan teknologi yang cepat. Jika persepsi publik terhadap AI terlalu negatif, maka akan muncul resistensi terhadap inovasi, bahkan dapat memperlambat proses transformasi digital di Indonesia (Nurfajri et al. 2025). Sebaliknya, jika persepsi terlalu optimis tanpa pemahaman kritis, masyarakat bisa menjadi korban dari penyalahgunaan teknologi, seperti penipuan digital atau manipulasi data (Kamela 2025). Maka dari itu, memahami bagaimana persepsi ini terbentuk dan apa yang memengaruhinya merupakan langkah awal yang penting dalam mengelola perubahan teknologi secara inklusif dan berkelanjutan.

Fenomena viralnya berita tentang AI bukan sekadar peristiwa komunikasi biasa, tetapi menjadi faktor signifikan dalam membentuk persepsi publik. Dalam konteks Indonesia tahun 2025, hal ini menjadi isu strategis yang perlu dipahami secara mendalam, mengingat AI bukan hanya sekadar tren teknologi, melainkan sebuah kekuatan transformatif yang akan membentuk masa depan berbagai sektor kehidupan masyarakat.

RESEARCH METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengkaji hubungan antara viralitas berita mengenai Artificial Intelligence (AI) dan persepsi publik di Indonesia pada tahun 2025. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel secara objektif dan menganalisis data secara statistik guna memperoleh kesimpulan yang terukur.

Lokasi penelitian dilakukan secara daring (online), mengingat populasi target adalah pengguna aktif media sosial yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Penelitian dilaksanakan selama bulan April hingga Juni 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang berusia antara 17 hingga 50 tahun dan aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, X (Twitter), dan YouTube. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria bahwa responden pernah membaca atau melihat berita tentang AI serta aktif di media sosial minimal satu platform. Jumlah sampel yang digunakan

dalam penelitian ini adalah 150 responden, yang dianggap cukup mewakili untuk analisis korelasi secara statistik.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner online yang disebarluaskan melalui media sosial dan grup daring. Kuesioner ini terdiri dari tiga bagian utama: bagian pertama mencakup data demografis responden, bagian kedua menilai tingkat eksposur terhadap berita AI yang viral, dan bagian ketiga mengukur persepsi atau pandangan responden terhadap keberadaan dan dampak AI. Setiap pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Selain itu, data sekunder dikumpulkan melalui observasi konten berita viral tentang AI di media digital dan sosial selama enam bulan terakhir.

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah viralitas berita AI, yang didefinisikan sebagai tingkat penyebaran dan keterlibatan publik terhadap konten AI, dilihat dari frekuensi paparan, jumlah share, komentar, dan engagement lainnya. Sedangkan variabel dependen adalah persepsi publik, yaitu sikap atau pandangan masyarakat terhadap AI, baik yang bersifat positif (misalnya harapan terhadap efisiensi teknologi) maupun negatif (kekhawatiran terhadap hilangnya lapangan kerja atau ancaman privasi).

Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan tren umum dalam jawaban mereka. Selanjutnya, analisis inferensial dilakukan menggunakan uji korelasi Pearson dan analisis regresi linear sederhana guna mengetahui sejauh mana pengaruh viralitas berita AI terhadap persepsi publik. Proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS.

RESULTS AND DISCUSSION

Results

a. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 150 responden yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, baik dari wilayah perkotaan maupun semi-perkotaan. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui media sosial dan platform digital, sehingga memungkinkan menjangkau responden dari latar belakang geografis yang bervariasi. Jumlah responden ini dianggap cukup representatif untuk memberikan gambaran awal mengenai bagaimana publik merespons berita yang berkaitan dengan Artificial Intelligence (AI), khususnya yang tersebar secara viral di media sosial.

Berdasarkan data demografis, responden penelitian ini mayoritas berada dalam rentang usia 20 hingga 35 tahun dengan persentase sebesar 58%. Kelompok ini umumnya merupakan generasi produktif dan digital native yang aktif menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Sementara itu, kelompok usia 17–19 tahun mencakup sekitar 20% dari total responden, dan sisanya, sebesar 22%, merupakan individu berusia di atas 36 tahun. Komposisi usia ini menunjukkan bahwa responden berasal dari kelompok yang cukup terpapar teknologi dan memiliki akses luas terhadap informasi digital.

Dari sisi jenis kelamin, distribusi responden menunjukkan proporsi yang relatif seimbang, yaitu 55% laki-laki dan 45% perempuan. Keseimbangan ini penting agar data persepsi yang dikaji dalam penelitian tidak bias terhadap salah satu gender.

Perbedaan pengalaman, kebiasaan, dan cara mengakses informasi antara laki-laki dan perempuan dapat memberikan warna yang berbeda dalam cara mereka memaknai berita tentang AI yang viral.

Dilihat dari latar belakang pekerjaan, sebagian besar responden berasal dari kalangan mahasiswa dan pekerja kantoran dengan persentase sebesar 70%. Kelompok ini dinilai memiliki tingkat literasi digital yang relatif tinggi dan secara aktif terlibat dalam penggunaan teknologi serta konsumsi informasi melalui platform digital. Aktivitas mereka yang tinggi dalam dunia digital membuat mereka menjadi kelompok yang paling mungkin terpapar konten-konten berita AI yang viral.

Dalam hal penggunaan media sosial, responden menunjukkan tingkat partisipasi yang tinggi pada platform-platform populer. Sebanyak 80% dari responden aktif menggunakan Instagram, diikuti oleh TikTok sebesar 65%, dan YouTube sebesar 60%. Sebanyak 40% juga tercatat menggunakan platform X (Twitter) sebagai salah satu sumber informasi. Tingginya tingkat keterlibatan di media sosial menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kemungkinan besar untuk terpapar berita tentang AI yang beredar secara viral. Dengan demikian, karakteristik responden ini mendukung relevansi data yang dikumpulkan untuk menilai hubungan antara viralitas berita dan persepsi publik terhadap AI.

b. Tingkat Viralitas Berita AI

Berdasarkan hasil kuesioner, 86% responden menyatakan bahwa mereka sering melihat berita atau konten yang membahas tentang Artificial Intelligence (AI) dalam tiga bulan terakhir. Topik yang paling sering muncul di antaranya adalah:

- 1) Potensi AI menggantikan pekerjaan manusia (72%)
- 2) Perkembangan AI seperti ChatGPT, Sora, dan MidJourney (65%)
- 3) Isu etika dan bahaya AI (60%)
- 4) Inovasi AI dalam pendidikan dan bisnis (45%)

Sebanyak 78% responden menyatakan bahwa mereka menerima konten tersebut lebih dari dua kali dalam seminggu, yang menandakan tingginya frekuensi paparan berita AI. Sebanyak 63% menyatakan bahwa mereka ikut membagikan atau mengomentari konten tersebut, terutama jika isinya menimbulkan kekhawatiran atau mengandung kontroversi. Data ini memperkuat bahwa berita AI tergolong viral dan menjangkau audiens luas di Indonesia.

c. Persepsi Publik terhadap Artificial Intelligence

Untuk mengukur persepsi publik, responden diberi sejumlah pernyataan mengenai AI dan diminta memberikan tingkat persetujuan. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi publik terhadap AI cenderung ambivalen, yakni terdapat kombinasi antara antusiasme dan kekhawatiran.

- 1) 71% responden merasa bahwa AI berpotensi meningkatkan efisiensi kerja.
- 2) 65% menyatakan antusias dengan perkembangan teknologi AI di bidang pendidikan, bisnis, dan hiburan.
- 3) Namun, 60% juga menyatakan khawatir terhadap hilangnya lapangan pekerjaan akibat otomatisasi.

- 4) 52% meragukan kejelasan regulasi pemerintah terhadap penggunaan AI di Indonesia.
- 5) 46% merasakan bahwa berita AI yang muncul di media sosial cenderung menakutkan atau menimbulkan sensasi.

Data ini menunjukkan bahwa persepsi publik tidak sepenuhnya negatif maupun positif, tetapi banyak dipengaruhi oleh narasi yang dibawa dalam konten berita yang mereka konsumsi.

d. Analisis Hubungan antara Viralitas Berita dan Persepsi Publik

Untuk mengetahui hubungan antara viralitas berita AI dengan persepsi publik, dilakukan analisis korelasi Pearson antara skor paparan berita AI (independen) dan skor persepsi terhadap AI (dependen). Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,487 dengan nilai signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Artinya, terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara tingkat paparan berita viral tentang AI dan pembentukan persepsi publik.

Dengan demikian, semakin sering seseorang terpapar berita AI, maka semakin kuat pula persepsi yang terbentuk, baik dalam bentuk kekhawatiran maupun harapan. Namun, narasi dari berita yang tersebar sangat menentukan arah persepsi tersebut. Ketika berita yang dominan bernada negatif atau penuh kontroversi, maka persepsi publik pun cenderung menjadi lebih skeptis dan penuh kekhawatiran.

Selain itu, analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa viralitas berita AI mampu menjelaskan 23,7% variasi persepsi publik terhadap AI ($R^2 = 0,237$). Meskipun persentasenya tidak sangat besar, hal ini menunjukkan bahwa informasi digital memiliki peran signifikan dalam membentuk opini publik di era informasi saat ini.

Discussion

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara eksposur media dan pembentukan persepsi publik, yang sejalan dengan teori agenda setting dan framing media. Teori agenda setting menyatakan bahwa media memiliki kemampuan untuk menentukan isu-isu yang dianggap penting oleh masyarakat dengan cara memberikan penekanan tertentu dalam pemberitaannya. Sementara teori framing menjelaskan bahwa media tidak hanya menentukan isu apa yang penting, tetapi juga bagaimana isu tersebut dipersepsikan melalui sudut pandang atau bingkai tertentu. Dalam konteks berita AI, media yang menyoroti potensi ancaman atau manfaat AI secara berulang dan masif dapat memengaruhi cara masyarakat membentuk persepsi mereka terhadap teknologi tersebut.

Viralitas berita tentang Artificial Intelligence di media sosial terbukti memperkuat efek dari agenda setting dan framing. Ketika konten mengenai AI dibagikan secara luas dan disertai narasi yang kuat, masyarakat yang menerima informasi tersebut cenderung membentuk persepsi berdasarkan isi dan emosi yang terkandung dalam berita tersebut. Misalnya, berita tentang AI yang "akan menggantikan jutaan pekerjaan manusia" lebih mudah menimbulkan kekhawatiran daripada artikel ilmiah yang menjelaskan manfaat AI secara teknis. Viralitas ini

berperan dalam mempercepat penyebaran pandangan tertentu sebelum publik sempat melakukan refleksi kritis atau mencari sumber informasi pembandingan.

Temuan dalam penelitian ini juga diperkuat oleh studi Nurhayati (2023) yang menemukan bahwa eksposur media terhadap isu teknologi dapat membentuk persepsi masyarakat bahkan sebelum mereka memiliki pengalaman langsung terhadap teknologi tersebut. Artinya, persepsi publik terhadap AI sebagian besar dibentuk melalui informasi yang mereka terima, bukan dari pengalaman menggunakan teknologi AI secara nyata. Hal ini dapat menjadi persoalan apabila informasi yang beredar di masyarakat bersifat bias, tidak lengkap, atau berlebihan, sehingga menciptakan kesan yang keliru tentang risiko atau manfaat AI.

Di sisi lain, kekhawatiran publik terhadap dampak AI terhadap lapangan kerja menunjukkan bahwa masyarakat membutuhkan literasi teknologi yang lebih baik. Banyak orang melihat AI sebagai ancaman yang tidak dapat dikendalikan, padahal pada kenyataannya AI juga menghadirkan peluang besar untuk menciptakan jenis pekerjaan baru, meningkatkan efisiensi, serta memperbaiki pelayanan publik. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemerintah dan institusi pendidikan untuk hadir memberikan informasi yang tidak hanya fokus pada potensi ancaman, tetapi juga menyampaikan solusi, kesiapan regulasi, dan strategi adaptasi.

Meski demikian, antusiasme masyarakat terhadap AI juga cukup tinggi, sebagaimana ditunjukkan oleh responden yang menyatakan ketertarikan terhadap penggunaan AI dalam kehidupan sehari-hari. Ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia pada dasarnya bersikap terbuka terhadap inovasi, selama mereka memahami manfaatnya dan mendapatkan jaminan bahwa teknologi tersebut dikembangkan dan digunakan secara etis. Oleh karena itu, ke depan dibutuhkan peran aktif berbagai pihak, mulai dari pemerintah, akademisi, media, hingga sektor swasta untuk membentuk ekosistem informasi yang seimbang, edukatif, dan berpihak pada kepentingan publik dalam menghadapi gelombang perkembangan AI.

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting. Pertama, bagi pemerintah dan pembuat kebijakan, penting untuk melakukan edukasi publik tentang AI secara proporsional agar tidak menimbulkan kepanikan atau resistensi sosial. Kedua, media massa dan konten kreator digital memiliki tanggung jawab moral dalam menyajikan berita teknologi secara objektif dan tidak semata-mata mengejar viralitas.

Ketiga, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya penguatan literasi digital di masyarakat, khususnya dalam hal memilah dan mencerna informasi teknologi yang berkembang sangat cepat. Persepsi publik dapat diarahkan menjadi lebih konstruktif apabila informasi yang mereka terima bersifat edukatif, transparan, dan berbasis fakta.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa viralitas berita mengenai Artificial Intelligence (AI) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi publik di Indonesia pada tahun 2025. Tingginya frekuensi paparan terhadap berita AI, khususnya yang bernada sensasional atau kontroversial, terbukti membentuk pandangan masyarakat yang ambivalen antara antusiasme terhadap

inovasi dan kekhawatiran terhadap dampak negatif seperti hilangnya pekerjaan atau ketidakjelasan regulasi. Temuan ini menegaskan pentingnya penyajian informasi yang berimbang serta perlunya peningkatan literasi digital agar publik mampu memahami dan menyikapi perkembangan teknologi secara kritis dan rasional.

BIBLIOGRAPHY

- Adhira, Wandra, and Yoserizal, M. Saragih. 2025. "Peran Jurnalistik Dan Kehumasan Digital Akun Youtube Agak Laen Dalam Meningkatkan Antusiasme Penonton." *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4(2):365–79. doi: 10.54259/mukasi.v4i2.4367.
- Arianto, Bambang. 2021. "Media Sosial Sebagai Saluran Aspirasi Kewargaan: Studi Pembahasan RUU Cipta Kerja." *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema* 3(2):107–27. doi: 10.24076/pikma.v3i2.469.
- Danim, Sudarwan. 2019. "Literasi Pendidikan Era Revolusi Industri 4.0." *Prosiding Seminar Nasional Program Pasca Sarjana (PPS) Universitas PGRI Palembang* 1–11.
- Darmawan, Arief Bakhtiar, Kholifatus Saadah, and I. Putu Arya Aditia Utama. 2023. "Kedaulatan Negara Dalam Kepemilikan Data Digital: Analisis Langkah Strategis Australia Menghadapi Facebook Dan Google." *Jurnal Hubungan Internasional* 16(1):211–28. doi: 10.20473/jhi.v16i1.38971.
- Darulanda, Hanif, Amira N. Padangjati, and Zaki Al-Marami. 2024. "Narasi Populer Tentang AI Dalam Pendidikan: Studi Literatur Wacana Daring." *Jurnal Literasi Digital* 3(2):99–109. doi: 10.54065/jld.3.2.2023.601.
- Djamzuri, Muhammad Irfan, and Agung Putra Mulyana. 2023. "Fenomena Bullying Dalam Mendorong Kebijakan Literasi Berbasis AI (Artificial Intelligence) Pada Teknologi Media Baru." *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3(6):1304–12.
- Djufri Rachim, Muhamad, La Ode Muhammad Yamin, Jurusan Jurnalistis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Halu Oleo, Alamat Jln HEA Mokodompit Kampus Hijau Bumi Tridharma Anduonohu, and Kota Kendari. 2024. "Analisis Sentimen Publik Terhadap Penggunaan Teknologi Ai Dalam Berita Politik Dan Implikasinya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi." *Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi* 9(4):1535–51.
- Fahrudin, Atef, Titih Nurhaipah, and Galang Ikhwan. 2025. "Peran AI Dalam Transformasi Komunikasi: Peluang Dan Tantangan." *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)* 8(1):1–10.
- Harahap, Elvi Maulida, Geprita Gulo, Nurfadhilah Pasaribu, Wildani Putri Sagala, and Mustika Wati Siregar. 2024. "Analisis Wacana Hoaks Politik Jelang Pemilu 2024: Integrasi." *Indonesian Journal of Learning Studies* 5(3):112–21.
- Indriani, Lisa, and Trifena Feisa Samola. 2025. "Transformasi Pembelajaran Berbasis Mobile-AI : Persepsi Mahasiswa Terhadap ChatGPT Di Era Masyarakat 5.0." 3(3):479–89.
- Kamela, Hurian. 2025. "Pengembangan Teknologi Keberlanjutan Berbasis E-Governance Dengan Kecerdasan Buatan Terhadap Kepuasan Masyarakat

- Terhadap Pemerintah.” *Owner* 9(2):1251–68. doi: 10.33395/owner.v9i2.2601.
- Nurfajri, Ilham, Erlangga Teguh Hadi Pratama, Gilang Septian Tupamahu, Ridwan Saputra, and Yusi Erwina. 2025. “Dampak Algoritma AI Terhadap Komunikasi Publik: Memahami Manipulasi Informasi Dan Realitas.” *CONVERSE Journal Communication Science* 1(3):13. doi: 10.47134/converse.vii3.3543.
- Pangerapan, Jenetia Nikita, Antonius Boham, and Julius L. K. Randang. 2020. “Persepsi Mahasiswa Tentang Kepala Berita Click Bait Media Online Instagram (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Unsrat Konsentrasi Jurnalistik).” *Acta Diurna Komunikasi* 2(1):1–14.
- Purba, Herman, and Edo Rinaldo. 2024. “Realitas Dan Viralitas: Dinamika Dan Isu Dalam Era Media Baru Di Indonesia.” *Kinesik* 11(3):283–99. doi: 10.22487/ejk.viii3.1213.
- Puspita, Ratna. 2020. “Kontra-Radikalisasi Pada Media Sosial Dalam Perspektif Komunikasi.” *Jurnal Komunikasi Universitas Gagut* 6(2016):509–29.
- Rahmawan, Detta, Jimi Narotama Mahameruaji, and Renata Anisa. 2019. “Pengembangan Konten Positif Sebagai Bagian Dari Gerakan Literasi Digital.” *Jurnal Kajian Komunikasi* 7(1):31. doi: 10.24198/jkk.v7i1.20575.
- Ramdani, Adisti Citra, Heru Ryanto Budiana, and FX Ari Agung Prastowo. 2024. “Manajemen Krisis Direktorat Jenderal Bea Dan Cukai Kementerian Keuangan Dalam Mengembalikan Kepercayaan Publik.” *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Volume* 2(2):67–83.
- Situmeang, Bramcov Stivens, Inggrid Yolanda Silitonga, Reskina Felida Silaen, Tiurmaida Hernata Siringoringo, and Ester Esari Sipayung. 2024. “Pengaruh Artificial Intelligence Terhadap Tingkat Kasus Deep Fake Pada Selebritas Di Twitter.” *Jurnal Device* 14(1):80–91. doi: 10.32699/device.v14i1.6984.
- Sudarsono, Bernadus Gunawan, and Sri Poedji Lestari. 2018. “Kajian Literatur Model Konseptual Keberhasilan E-Government.” *KOMIK (Konferensi Nasional Teknologi Informasi Dan Komputer)* 2(1):1–9. doi: 10.30865/komik.v2i1.981.
- Walangarei, Angelita Sarina, Frily Cristy Pontoh, Ronal, Talitha Oktavia Humaira, and Desideria Lumongga Dwihiadiah. 2023. “Kapita Selekta Media, Budaya Dan Masyarakat Di Era Digital: Algoritma Penyaring Berita Pada Narasi Pertikaian Israel-Palestina Di Media Sosial.” *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial* 3(3):847–52. doi: 10.47233/jkomdis.v3i3.1376.