

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang masalah

Sudah menjadi kodratnya manusia itu sebagai makhluk sosial, begitu sangat mustahil jika ada seorang manusia yang bisa hidup tanpa orang lain. Dan berkat komunikasi, manusia bisa memenuhi kodratnya sebagai makhluk yang bersosial. Perkembangan zaman semakin pesat, dan tentunya manusia juga semakin mudah dalam bersosial. Namun secara tidak sadar di era yang serba mudah ini, manusia hidup berdampingan dengan teknologi, teknologi yang dimana sama pintarnya seperti manusia itu sendiri.

Manusia bisa cerdas karena dia belajar dan memiliki pengalaman begitu juga teknologi/mesin untuk dia bisa berfikir layaknya manusia maka harus diberi bekal pengetahuan dan pengalaman layaknya manusia. Teknologi itu bernama *Artificial Intelligence*. Namun pada kesempatan kali ini penulis tidak membahas lebih mengenai cara kerja *Artificial Intelligence* ataupun cara membuat *Artificial Intelligence* dalam sebuah aplikasi atau mesin, tetapi peneliti akan membahas mengenai bagaimana *Artificial Intelligence* menciptakan algoritma didalam sebuah aplikasi *Instagram* yang sumber kecerdasannya diperoleh dari manusia (pengguna *Instagram*).

Cara bekerja *Artificial Intelligence* dalam membuat Algoritma konten untuk para penggunanya di *Instagram* adalah dengan merekam semua kebiasaan para pengguna, merekam segala hal-hal yang disukai para pengguna dan menyimpannya di dalam memorinya, Sehingga aplikasi tersebut terus merekomendasikan konten yang biasa kita akses.

Salah satu *Youtuber* terkenal Ferry Irwandi pernah bilang di salah satu kontennya yang membahas mengenai *Artificial Intelligence* “kita tidak lagi mendapatkan apa yang kita butuhkan tetapi kita mendapatkan apa yang kita inginkan, kita tidak lagi mendengar apa yang butuh kita dengar tetapi kita mendengar apa yang kita ingin dengar”. Artinya bahwa pengguna *Instagram* tidak

lagi berkuasa atas konten yang telah mereka akses sehingga para penggunanya terus diasupi oleh konten-konten yang menjadi kebiasaannya.

....تَعْلَمُونَ □ لَا وَأَنْتُمْ يَعْلَمُ وَاللَّهُ ۖ لَكُمْ شَرٌّ وَهُوَ شَيْئًا تُحِبُّونَ أَنْ وَعَسَى

“...Tetapi boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.” (AL Baqarah: 216)¹

Dewasa ini penulis sadar bahwa tidak semua konten yang kita akses adalah konten yang positif atau mungkin saja kita secara tidak sadar mengakses konten yang negatif dengan pemikiran bahwa konten yang kita akses itu adalah konten yang positif, yang tentunya sangat berpengaruh kepada perilaku kita sebagai pengguna *Instagram*. *Artificial Intelligence* yang awalnya diciptakan untuk memudahkan bagi para penggunanya, namun malah menjadi *boomerang* bagi penggunanya sendiri.

Seperti contoh saat dunia dilanda wabah covid-19 yang dimana penyebaran hoax sangat cepat dan pesat karena dipicu dengan perkembangan zaman teknologi terutama di bidang dunia digital seperti sosial media. Media sosial berada di tingkat tertinggi, yaitu sebanyak 92.4%, sebagai media yang digunakan untuk menyebarkan hoax. Ditambah lagi dengan minat baca masyarakat Indonesia yang sangat kurang, tercatat bahwa Indonesia menempati ranking ke 62 dari 70 negara berkaitan dengan tingkat literasi, atau berada 10 negara terbawah yang memiliki tingkat literasi rendah. Tentunya menjadi kekhawatiran bersama ketika masyarakat sudah terbiasa dengan pemberitaan hoax, pola pemberitaan tersebut dikhawatirkan akan mempengaruhi bahkan menjadi dasar dan cara berpikir masyarakat.²

Tentu ini menjadi sebuah gap antara masyarakat di lapangan dengan data dan teori mengenai *Artificial Intelligence*, dengan permasalahan minat baca masyarakat yang rendah ditambah dengan maksud dan tujuan Sosial media yang

¹ “[Surah Al-Baqarah - البقرة سُورَة](#)” *Quran* Kemenag, diakses pada 28 Des. 2022, pukul 07.54

² Gallant Karunia Assidik, *Jurnal Kongres Bahasa Indonesia. kajian identifikasi dan upaya penangkalan pemberitaan palsu (hoax) pada pembelajaran bahasa indonesia*

terintegrasi *Artificial Intelligence* membuat masyarakat mudah sekali terasupi dengan berita hoax yang membuat *miss information* yang tersebar dilapangan menjadi luas.

Pada kesempatan kali ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *Artificial Intelligence* bagi para pengguna *Instagram* khususnya di kalangan remaja dan mahasiswa karena peneliti menyadari belakangan ini banyak sekali orang yang mengalami *logical fallacy* atau kesalahpahaman pemikiran yang berakibat banyaknya terjadi *miss information*, adu domba, atau bahkan membuat depresi.

Berangkat dari penjelasan di atas peneliti memilih judul Pengaruh *Artificial Intelligence* Aplikasi *Instagram* Terhadap perilaku mahasiswa dalam bersosial media. (Studi Pada pengguna *Instagram* di kalangan mahasiswa UIN SMH Banten).

B. Rumusan Masalah

Dari Uraian Permasalahan di atas, dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut: “Bagaimana Pengaruh *Artificial Intelligence* Aplikasi *Instagram* Terhadap perilaku mahasiswa Fakultas Dakwah di Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui Pengaruh *Artificial Intelligence* Aplikasi *Instagram* Terhadap perilaku Mahasiswa Fakultas Dakwah di Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari peneliti dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis, peneliti mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada ilmu komunikasi dalam perspektif penggunaan media sosial
2. Secara praktis, peneliti juga mengharapkan penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi para pembaca yang sedang mencari atau

membutuhkan informasi mengenai Pengaruh *Artificial Intelligence Instagram* terhadap perilaku mahasiswa

3. Secara akademis, dan peneliti juga mengharapkan penelitian ini bisa memberikan kontribusi terhadap perkembangan Ilmu Komunikasi, khususnya bagi Fakultas Dakwah pada Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten

E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian ini membahas mengenai sebuah sosial media yang bernama *Instagram* yang dimana sangat *Universal* dan tentunya sudah banyak sekali penelitian-penelitian yang relevan dengan judul yang akan peneliti bahas. Maka penelitian terdahulu yang relevan pada judul peneliti sebagai berikut:

- 1 Ade Soraya dengan judul penelitian PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP GAYA HIDUP MAHASISWA dan hasil penelitian bisa didapatkan setelah melakukan analisis data dengan tahapan analisis tabel tunggal, tabel silang dan pengujian hipotesis. dan ditemukan adanya hubungan antara penggunaan media sosial dengan gaya hidup mahasiswa universitas sumatera utara. dengan kekuatan pengaruh sebesar 14% menjadikan *instagram* sebagai gaya referensi dalam gaya hidup mereka
- 2 Mahardika Putra dengan judul penelitian EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN dan hasil penelitian yang didapatkan dapat bisa ditarik kesimpulannya sebagai berikut: Pasar Si Ramah Jogja terbagi menjadi segmen yang dimana segmen demografis dan segmen masyarakat yang suka dengan Si Ramah Jogja. ditinjau dari hasil survei yang telah dilaksanakan. menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Si Ramah Jogja di sosial media *instagram* dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang dimana bisa dilihat dari action (tindakan) yang dilakukan oleh followers akun *instagram @siramah_jogja*

- 3 Reni Ferlitasari dengan judul penelitian PENGARUH MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP PERILAKU KEAGAMAAN REMAJA (Studi pada Rohis di SMA Perintis 1 Bandar Lampung) dalam penelitian tersebut hasil yang didapatkan sebagai berikut: bahwa media sosial *instagram* berfungsi memberikan pengaruh kepada remaja rohis lewat penggunaan fitur-fitur yang disajikan, sehingga dengan *Instagram* remaja rohis dapat terpengaruh dalam perilaku keseharian yang mencerminkan nilai-nilai keagamaan tentunya agama islam. dengan memanfaatkan fitur hastag (#) remaja rohis tidak hanya untuk menyebarluaskan foto dan video tentang keislaman tetapi juga untuk memudahkan para remaja rohis untuk menemukan berita mengenai keagamaan yang tentunya untuk menambah nilai-nilai keagamaan para remaja

F. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan proposal skripsi ini sistematika pembahasan yang digunakan meliputi bab, kemudian tiap-tiap bab sub, adapun sistematika pembahasan tersebut sebagai berikut:

BAB I, Pendahuluan. yang meliputi Latar Belakang Masalah, Pembatasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Hipotesis, Sistematika Penulisan.

BAB II, berisi tentang kajian teoritis meliputi sub bab pembahasan, yaitu pengertian Pengertian Komunikasi, Fungsi dan manfaat komunikasi, media massa, *instagram*, dan *artificial intelligence*.

BAB III, Metodologi Penelitian yang meliputi Deskripsi Lokasi Penelitian, Lokasi Penelitian, Metode Penelitian, Populasi dan Sampel Teknik Penarikan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data.

BAB IV, berisi mengenai Hasil Dan Pembahasan, meliputi Tahapan Pelaksanaan Penelitian, Analisis Tabel.

BAB V penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran.