

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka dalam penelitian ini disusun untuk memperjelas konsep utama yang berhubungan dengan pendekatan penelitian kuantitatif, paparan konten manipulasi visual berbasis AI, kredibilitas informasi, serta peran kajian ini dalam konteks riset ilmiah. Kajian pustaka berfungsi sebagai landasan teori dalam merumuskan permasalahan, membangun kerangka pemikiran, dan menentukan metode yang relevan untuk mengukur dampak konten manipulasi visual yang menggunakan kecerdasan buatan terhadap kredibilitas informasi pada pengguna TikTok (Soesana, 2023).

Kajian pustaka berperan untuk menemukan kesenjangan penelitian (*research gap*), khususnya terkait masih terbatasnya studi yang secara spesifik, sehingga peneliti bisa menemukan kekosongan penelitian yang perlu diisi oleh kajian saat ini. Dengan melakukan tinjauan literatur yang terstruktur, peneliti dapat mengumpulkan hasil-hasil yang menunjukkan bagaimana teknologi AI dan paparan konten manipulasi visual yang berdampak pada pandangan masyarakat terhadap keaslian konten digital, serta bagaimana kredibilitas informasi dapat terbentuk atau bahkan berkurang di platform media sosial. Data ini selanjutnya dipakai untuk membangun kerangka teori yang menguraikan kemungkinan pengaruh paparan konten manipulasi visual terhadap kredibilitas informasi pada pengguna TikTok (Saat, 2020).

2.1.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu 1

Zahro', A., Nur Fadhilah, R. R., Hermawati, S. Z., Imaduddin, G. N., & Santoso, A. A. (2024). Dampak Penyalahgunaan Deepfake dalam Memanipulasi Visual: Mengungkap Potensi Infopocalypse di Era *Post Truth* Terhadap Asumsi Masyarakat pada Media Massa. *Jurnal Kawistara*, 14(3), 401. <https://doi.org/10.22146/kawistara.98339>

Penelitian ini berfokus pada bagaimana visualisasi hoaks yang menggunakan teknologi *deepfake* memengaruhi anggapan dan cara pandang masyarakat saat mengakses informasi di media, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memicu potensi krisis informasi di era *post-truth* ketika perbedaan antara fakta dan disinformasi semakin tidak jelas. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penyalahgunaan teknologi *deepfake* dalam memanipulasi visual memengaruhi asumsi masyarakat terhadap informasi di media massa serta mengungkap potensi terjadinya *infopocalypse* pada era *post-truth*.

Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis konten terhadap video *deepfake* untuk menggali pola pembuatan hoaks, dan juga dengan pendekatan fenomenologi melalui wawancara untuk memahami pengalaman serta cara masyarakat menerima informasi ketika menghadapi konten manipulatif yang berbasis kecerdasan buatan. Kombinasi metode ini bertujuan menggali secara lebih mendalam bagaimana masyarakat membentuk persepsi, rasa percaya, serta kerentanannya terhadap hoaks visual.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi *deepfake* untuk menciptakan visualisasi hoaks memiliki dampak signifikan pada cara masyarakat menerima serta mempercayai informasi, khususnya bagi individu dengan pengetahuan teknologi yang kurang, sehingga mereka lebih rentan terhadap perubahan visual yang menipu. Selain itu, tingkat penerimaan informasi sangat dipengaruhi oleh seberapa baik seseorang memahami *deepfake* dan seberapa kuat keterhubungan pribadi mereka dengan konten yang ada.

Di samping itu, kemungkinan munculnya *infopocalypse*, yakni kondisi di mana masyarakat dibanjiri oleh informasi tidak benar yang sulit dibedakan dari kenyataan, terjadi akibat pengaruh gabungan dari berbagai faktor termasuk rendahnya literasi digital, pola pikir tidak rasional, kurangnya kewaspadaan terhadap informasi yang salah, serta penyebaran hoaks yang luas melalui media sosial. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menyiratkan bahwa semakin sedikit pengetahuan yang dimiliki seseorang dan semakin besar subjektivitas mereka, maka semakin besar pula risiko mereka terpapar efek *deepfake* serta kemungkinan terjadinya *infopocalypse* di era *post-truth* (Zahro' et al., 2024).

2.1.1.2 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu 2

Dhahir, D. F., Kenda, N., Dirgahayu, D., Syarifuddin, S., Djaffar, R., Widiastuti, R., Rustam, M., & Pala, R. (2024). *The Relationship of Digital Literacy, Exposure to AI-Generated Deepfake Videos, and the Ability to Identify Deepfakes in Generation X*. *Jurnal Pekommas*, 9(2), 357–368.
<https://doi.org/10.56873/jpkm.v9i2.5873>

Penelitian ini berfokus pada dampak teknologi *deepfake* yang didorong oleh kecerdasan buatan terhadap cara pandang publik, khususnya generasi X, di tengah perkembangan pesat metaverse dan dunia digital. Studi ini mengkaji sejauh mana generasi X memahami teknologi *deepfake*, bagaimana mereka menginterpretasikan hadirnya *deepfake* di media sosial dan ruang digital, serta jenis risiko, peluang, dan tantangan etis yang timbul akibat pemanfaatan teknologi ini. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi bagaimana munculnya metaverse dan teknologi realitas virtual mempercepat penyebaran konten visual yang dimanipulasi, yang berpotensi memengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang ada secara digital.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana generasi X memahami teknologi *deepfake*, dampaknya terhadap cara pandang mereka dalam era metaverse, serta tantangan moral dan risiko sosial yang muncul akibat kemajuan teknologi manipulasi visual berbasis kecerdasan buatan. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pemahaman Gen X mengenai *deepfake*, mengkaji pandangan mereka tentang konten yang dimanipulasi, serta menyelidiki keterkaitan antara teknologi metaverse dan keaslian identitas digital. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif-deskriptif, penelitian ini berupaya mendeskripsikan secara menyeluruh respons Gen X terhadap perkembangan teknologi AI yang semakin canggih.

Hasil penelitian terdahulu ini ditemukan bahwa banyak orang dari generasi X memiliki wawasan yang terbatas mengenai teknologi *deepfake*,

sehingga mereka mengalami kesulitan dalam membedakan antara konten yang asli dan yang telah dimanipulasi oleh AI. Situasi ini membuat Gen X lebih rentan terhadap informasi yang salah, terutama karena mereka tidak dibesarkan di dalam lingkungan digital yang sepenuhnya otomatis seperti generasi yang lebih muda. Penelitian ini juga menemukan bahwa kemajuan teknologi metaverse membuka peluang bagi penyebaran konten *deepfake*, yang dapat memengaruhi cara pandang publik serta menimbulkan risiko etis terkait dengan privasi, keamanan data, dan keabsahan identitas digital. Namun demikian, penelitian ini menekankan bahwa dengan pendidikan mengenai literasi digital yang tepat, Gen X dapat beradaptasi, memahami, serta menggunakan teknologi digital dengan cara yang lebih kritis sehingga dapat mengurangi efek negatif dari *deepfake* di era digital yang terus berubah (Dhahir et al., 2024).

2.1.1.3 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu 3

Lestari, P. A., Saputri, Z. R., Jamilah, R., Febiyanti., Fadilah, M. F., Firnanda, M. F., & Koeswara, T. S. N., Illegal Deepfake-Based Artificial Intelligence Content and Efforts to Combat It in Indonesia. Jurnal Ilmiah Sistem Informasi (JUSI), 5(1), 26 - 35. Universitas Bina Sarana Informatika, Sukabumi, Jawa Barat. <https://doi.org/10.51903/r5xwq018>

Fokus penelitian ini terletak pada fenomena penyalahgunaan teknologi kecerdasan buatan yang berbasis *deepfake* di Indonesia merupakan sebuah cara untuk memanipulasi visual digital yang semakin marak dalam komunikasi masa kini. Penelitian ini dilatarbelakangi pada semakin banyaknya pemanfaatan

teknologi kecerdasan buatan yang dapat menghasilkan gambar dan video yang terlihat sangat nyata, yang mana bisa menipu masyarakat dan merusak kepercayaan terhadap informasi di platform digital.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengenali jenis-jenis konten yang dimanipulasi dengan AI, alasan yang mendorong pembuatannya, dan efek sosial yang ditimbulkan pada masyarakat digital. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi fenomena penyalahgunaan *deepfake* dalam dunia komunikasi digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi *deepfake* mampu menghasilkan manipulasi visual yang sulit dibedakan dari konten asli, sehingga membuka peluang terjadinya misinformasi dan manipulasi opini publik. Penyalahgunaan teknologi ini didorong oleh berbagai motif, seperti kepentingan ekonomi, hiburan, propaganda, hingga eksploitasi identitas digital. Selain itu, penelitian ini menekankan bahwa penyebaran konten manipulatif berbasis AI dapat menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap informasi di ruang digital. Hal ini menunjukkan bahwa manipulasi visual tidak hanya menjadi isu teknologi, tetapi juga persoalan komunikasi dan kredibilitas informasi. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan perlunya regulasi yang lebih kuat, peningkatan literasi digital masyarakat, serta pengembangan teknologi deteksi manipulasi untuk meminimalkan dampak negatifnya (Lestari et al., 2025).

Tabel 2. 1 Matriks Penelitian Terdahulu 1

NO	Item	Penelitian 1
1	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Kota	Zahro', A., Nur Fadhillah, R. R., Hermawati, S. Z., Imaduddin, G. N., & Santoso, A. A. (2024). "Dampak Penyalahgunaan <i>Deepfake</i> dalam Memanipulasi Visual: Menguak Potensi <i>Infopocalypse</i> di Era <i>Post Truth</i> Terhadap Asumsi Masyarakat pada Media Massa". Jurnal Kawistara, 14(3), 401.
2	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana penyalahgunaan teknologi <i>deepfake</i> dalam memanipulasi visual memengaruhi asumsi masyarakat terhadap informasi di media massa serta mengungkap potensi terjadinya <i>infopocalypse</i> pada era <i>post-truth</i> .
3	Pendekatan Penelitian	Pendekatan riset kualitatif
4	Teori	Analisis konten dan fenomenologi
5	Hasil	Menunjukkan bahwa penggunaan teknologi <i>deepfake</i> dalam menciptakan visualisasi hoaks berpengaruh signifikan terhadap cara masyarakat menerima dan mempercayai informasi. Individu dengan literasi digital yang rendah cenderung lebih rentan terhadap manipulasi visual. Selain itu, fenomena <i>infopocalypse</i> pada era <i>post-truth</i> dapat terjadi akibat rendahnya literasi digital, kurangnya kewaspadaan terhadap informasi palsu, dan masifnya penyebaran hoaks melalui media sosial. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menyiratkan bahwa semakin sedikit pengetahuan yang dimiliki seseorang dan semakin besar subjektivitas mereka, maka semakin besar pula risiko mereka terpapar efek <i>deepfake</i> serta kemungkinan terjadinya <i>infopocalypse</i> di era <i>post-truth</i> .
6	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Sama-sama membahas <i>deepfake</i> , namun penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif dan fokus pada dampaknya, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh terhadap kredibilitas informasi.
7	Kritik	Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang pengaruh <i>deepfake</i> terhadap persepsi masyarakat, namun masih memiliki beberapa kelemahan. Cakupan kajiannya terlalu luas sehingga fokus analisis kurang tajam. Penelitian belum mengukur pengaruh secara kuantitatif, cakupan kajian terlalu luas, dan belum memberikan solusi praktis terkait mitigasi <i>deepfake</i> .

Tabel 2. 2 Matriks Penelitian Terdahulu 2

NO	Item	Penelitian 2
1	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Kota	Dhahir, D. F., Kenda, N., Dirgahayu, D., Syarifuddin, S., Djaffar, R., Widiastuti, R., Rustam, M., & Pala, R. (2024). “ <i>The Relationship of Digital Literacy, Exposure to AI-Generated Deepfake Videos, and the Ability to Identify Deepfakes in Generation X</i> ”. Jurnal Pekommas, 9(2), 357–368.
2	Tujuan Penelitian	Untuk mengeksplorasi bagaimana generasi X memahami teknologi <i>deepfake</i> , dampaknya terhadap cara pandang mereka dalam era metaverse, serta tantangan moral dan risiko sosial yang muncul akibat kemajuan teknologi manipulasi visual berbasis kecerdasan buatan.
3	Pendekatan Penelitian	Pendekatan kuantitatif-deskriptif
4	Teori	<i>Generation Theory</i> (Prensky) dan <i>Media Dependency Theory</i> (DeFleur & Ball-Rokeach)
5	Hasil	Hasil penelitian terdahulu ini ditemukan bahwa banyak orang dari generasi X memiliki wawasan yang terbatas mengenai teknologi <i>deepfake</i> , sehingga mereka mengalami kesulitan dalam membedakan antara konten yang asli dan yang telah dimanipulasi oleh AI, terutama karena mereka tidak dibesarkan di dalam lingkungan digital yang sepenuhnya otomatis seperti generasi yang lebih muda. Penelitian ini juga menemukan bahwa kemajuan teknologi metaverse membuka peluang bagi penyebaran konten <i>deepfake</i> , namun penelitian ini menekankan bahwa dengan pendidikan mengenai literasi digital yang tepat, Gen X dapat beradaptasi, memahami, serta menggunakan teknologi digital dengan cara yang lebih kritis sehingga dapat mengurangi efek negatif dari <i>deepfake</i> di era digital.
6	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Kedua penelitian sama-sama memakai survei kuantitatif, tetapi fokus variabel dan luarannya berbeda. Penelitian sebelumnya meneliti 199 responden Generasi X di Indonesia untuk melihat hubungan literasi digital, paparan, kemampuan mengenali <i>deepfake</i> , serta dampaknya. Sementara peneliti lebih terarah pada pengguna TikTok untuk mengukur secara spesifik pengaruh paparan konten <i>deepfake</i> terhadap persepsi kredibilitas informasi.
7	Kritik	Penelitian ini memiliki kelemahan pada representativitas sampel dan model analisis yang lemah, sehingga generalisasi hasil menjadi terbatas. Instrumen literasi digital yang terlalu umum, membuat hubungan variabel tidak signifikan. Selain itu, klaim dukungan terhadap teori masih lemah karena temuan empiris justru menunjukkan pengaruh yang minimal, sehingga kaitannya dengan teori perlu dijelaskan lebih mendalam.

Tabel 2. 3 Matrik Penelitian Terdahulu 3

NO	Item	Penelitian 3
1	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Kota	Lestari, P. A., Saputri, Z. R., Jamilah, R., Febiyanti., Fadilah, M. F., Firnanda, M. F., & Koeswara, T. S. N., Illegal Deepfake-Based Artificial Intelligence Content and Efforts to Combat It in Indonesia. Jurnal Ilmiah Sistem Informasi (JUSI), 5(1), 26 - 35. Universitas Bina Sarana Informatika, Sukabumi, Jawa Barat.
2	Tujuan Penelitian	Untuk menganalisis penyalahgunaan teknologi kecerdasan buatan berbasis <i>deepfake</i> di Indonesia, termasuk motif, faktor penyebab, serta upaya yang dapat dilakukan untuk mencegah penyebaran konten manipulatif yang ilegal atau tidak etis di ruang digital.
3	Pendekatan Penelitian	Pendekatan deskriptif-kualitatif
4	Teori	Teori Komunikasi Digital
5	Hasil	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa teknologi <i>deepfake</i> dapat digunakan untuk menciptakan manipulasi visual dan audiovisual yang tampak sangat realistis. Penyalahgunaan teknologi ini dipicu oleh berbagai faktor seperti ekonomi, hiburan, propaganda, dan eksploitasi identitas. Konten <i>deepfake</i> memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi yang salah dan merusak kepercayaan publik terhadap informasi di dunia digital. Langkah-langkah pencegahan harus meliputi regulasi, pendidikan digital, serta pengembangan teknologi untuk mendeteksi manipulasi yang dilakukan oleh AI. Temuan ini menegaskan bahwa manipulasi visual yang didasarkan pada AI merupakan ancaman serius bagi ekosistem komunikasi digital saat ini.
6	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Penelitian ini memiliki persamaan dalam pembahasan mengenai <i>deepfake</i> dan dampaknya terhadap informasi digital. Perbedaannya, penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur paparan konten manipulasi visual terhadap kredibilitas informasi pengguna TikTok.
7	Kritik	Penelitian ini memberikan wawasan menyeluruh tentang penyalahgunaan teknologi <i>deepfake</i> di Indonesia. Namun, penelitian itu belum meneliti secara empiris bagaimana paparan pada konten yang dimanipulasi mempengaruhi pandangan individu terhadap keandalan informasi. Selain itu, penelitian tersebut belum mengeksplorasi platform media sosial tertentu yang memiliki paparan visual yang tinggi, seperti TikTok.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian merupakan gambaran konseptual yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam suatu penelitian, yang disusun berdasarkan teori dan hasil dari pemikiran yang digunakan sebagai alasan untuk mendukung tanda-tanda yang menjadi dasar dari penelitian ini. Peneliti akan menjabarkan inti dari penelitian dengan menyusun dan menghubungkan teori serta masalah yang ada dalam penelitian ini.

2.2.1 Kerangka Teoritis

2.2.1.1 Tinjauan Ilmu Komunikasi (*Grand Theory*)

1. Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah aspek utama dalam hidup manusia, memungkinkan terjadinya interaksi sosial, perkembangan budaya, dan pembentukan jati diri individu (Humaizi & Zulkarnain, 2024). Dari segi etimologis, istilah komunikasi pada dasarnya berasal dari bahasa Inggris '*Communication*'. Kata *Communication* sendiri berakar dari bahasa Latin '*Communis*' yang berarti serupa atau memiliki makna yang sama dan juga dari '*Communico*' atau '*Communicare*' yang berarti menjadi sama (*to make common*). Istilah *communis* ini yang paling umum digunakan sebagai asal usul kata komunikasi. Komunikasi adalah suatu proses dimana makna dibagikan dalam bentuk pesan antara para pelaku komunikasi (Hariyanto, 2021).

Komunikasi merupakan aktivitas pertukaran dan pemahaman pesan informasi, ide, perasaan, atau sudut pandang antara dua individu atau lebih yang disampaikan melalui beragam saluran media komunikasi untuk saling

memberikan feedback (Syaifuddin et, al., 2023). Ilmu Komunikasi merupakan disiplin ilmu yang berorientasi pada pemahaman mengenai mekanisme penyampaian pesan di antara orang-orang, serta dampak yang ditimbulkan dari proses tersebut. Inti dari ilmu komunikasi adalah komunikasi itu sendiri, yaitu bagaimana cara pesan disampaikan antara individu dan tidak mempertimbangkan pengiriman pesan kepada makhluk selain manusia seperti hewan dan tumbuhan (Ratnawita et, al., 2024).

2. Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut berbagai literatur modern, keberhasilan komunikasi tidak terlepas dari peran unsur-unsur dibawah ini:

1. Pengirim (*sender*) bisa juga disebut komunikator yaitu individu atau kelompok yang memulai proses komunikasi. Tugas pengirim adalah memastikan pesan dapat dipahami oleh penerima. Pengirim perlu memahami audiensnya, termasuk latar belakang dan harapan mereka agar pesan efektif.
2. Penerima (*Receiver*) atau komunikan adalah individu yang menjadi tujuan pesan yang disampaikan oleh pengirim. Penerima memiliki peran krusial dalam memastikan informasi dipahami dengan benar dan harus memperhatikan konteks komunikasi, latar belakang, dan pengalaman pribadi yang dapat mempengaruhi pemahaman mereka terhadap pesan.
3. Pesan (*Message*) adalah elemen penting dalam komunikasi yang berisi informasi atau gagasan. Secara fundamental, pesan bersifat sebagai konsep yang abstrak dan mencerminkan nilai-nilai ideologis serta ideal. Pesan bisa

berupa teks, visual, atau suara, dan mencerminkan nilai-nilai ideologis ketika disampaikan dari pengirim ke penerima.

4. Saluran (*Channel*) adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima. Saluran komunikasi fokus pada cara menyampaikan pesan, sedangkan media komunikasi mengacu pada alat yang digunakan. Saluran mencakup verbal dan non-verbal, pemilihan saluran yang tepat penting untuk komunikasi efektif.
5. Pengaruh (*Effect*) adalah hasil yang muncul setelah penerima menerima dan memahami pesan. Efek bisa berupa perubahan pemikiran, perasaan, atau tindakan penerima. Oleh karena itu, pengirim perlu mengevaluasi efek komunikasi untuk memperbaiki cara penyampaian pesan di lain waktu.
6. Umpan Balik (*Feedback*) adalah respons dari penerima terhadap pesan yang disampaikan oleh pengirim. Ini penting untuk menilai apakah pesan telah dipahami dengan benar. Umpan balik bisa berupa tanggapan verbal atau non-verbal. Umpan balik yang efektif harus jujur, konstruktif, dan relevan agar dapat meningkatkan komunikasi di masa depan.
7. Gangguan (*Noise*) dalam komunikasi adalah faktor yang menghalangi penyampaian pesan. Ini bisa berupa kebisingan fisik atau gangguan psikologis, seperti prasangka dan emosi. Gangguan semantik juga bisa terjadi melalui penggunaan bahasa yang sulit dipahami. Meskipun gangguan tidak bisa dihindari, mereka dapat diminimalisir dengan perencanaan yang baik dan kerjasama antara pengirim dan penerima untuk menemukan solusi (Syaifuddin et, al., 2023)

3. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi meliputi berbagai tujuan yang memungkinkan interaksi manusia menjadi lebih terstruktur dan efektif. Berikut beberapa fungsi komunikasi, sebagai berikut:

1. Fungsi Informasi

Aspek fundamental dari komunikasi adalah penyediaan informasi, suatu mekanisme esensial yang memfasilitasi individu dalam mengkonstruksi pemahaman dan mengelola realitas lingkungan mereka. Informasi didefinisikan sebagai data yang telah diolah dan distrukturkan, yang berperan strategis dalam menghasilkan makna, meningkatkan pengetahuan substantif, serta mendasari proses pengambilan keputusan yang efektif dan komprehensif.

2. Fungsi Pengendalian (Kontrol)

Merupakan dimensi krusial yang memungkinkan entitas organisasional dan kelompok sosial untuk meregulasi dan memengaruhi perilaku para anggotanya. Dalam konteks kepemimpinan, komunikasi diimplementasikan sebagai instrumen kontrol manajerial. Para pemimpin secara sistematis menggunakan komunikasi untuk mengartikulasikan arahan yang presisi, menetapkan sasaran operasional, dan menyediakan mekanisme umpan balik evaluatif yang terstruktur kepada anggota tim.

3. Fungsi Ekspresi Emosional

Dalam komunikasi, fungsi ekspresi emosional memiliki peran vital sebagai saluran yang memfasilitasi individu untuk mengkomunikasikan kondisi afektif dan perasaan internal mereka kepada pihak lain. Ekspresi emosional ini tidak

hanya berfungsi sebagai transmisi keadaan subjektif seseorang, tetapi juga esensial dalam memungkinkan orang lain untuk memahami status emosionalnya. Hal ini sangat relevan dalam konteks interaksi interpersonal, di mana pemahaman yang mendalam terhadap dimensi emosi berkontribusi signifikan pada penguatan ikatan sosial dan kedalaman relasi.

4. Fungsi Motivasi

Fungsi motivasi merupakan komponen integral dalam komunikasi yang berorientasi pada stimulasi orang atau kolektif untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan, menginisiasi tindakan spesifik, atau memodifikasi pola perilaku yang ada. Motivasi yang dihasilkan melalui komunikasi dapat dicapai melalui berbagai strategi, namun tidak terbatas pada pemberian pengakuan (rekognisi) dan apresiasi formal atas kinerja atau kontribusi usaha yang telah dilakukan oleh personel (Ratnawita et, al., 2024).

2.2.1.2 Tinjauan Public Relations (*Middle Range Theory*)

1. Definisi Public Relations

Menurut kamus Oxford, istilah *Public* bermakna “memiliki hubungan dengan orang-orang, terbuka untuk semua orang”. Sementara itu *Relation* memiliki arti “cara dua orang, kelompok, atau negara bertindak satu sama lain atau berurusan satu sama lain”. Berdasarkan definisi diatas, *Relation* dan hubungan memiliki arti yang sama, tetapi *Public* dapat didefinisikan sebagai umum. Howard Bonham, Wakil Ketua Nasional *Red Cross* Amerika Serikat juga mendefinisikan *Public Relation* sebagai usaha untuk meningkatkan pengertian publik, yang dapat

memperkuat kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi (Kuswantoro, 2023).

Frank Jefkins (2004) memaparkan bahwa, humas adalah segala bentuk komunikasi yang direncanakan, baik di dalam maupun di luar, untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan pemahaman satu sama lain (Faustyna, 2025). *Public Relations* (PR) merupakan bidang yang kompleks dan dinamis, berakar pada praktik komunikasi strategis yang bertujuan membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (Razali & Dyanasari, 2024).

Berbagai pakar memberikan dua pengertian *Public Relations*, yaitu :

1. PR sebagai *technique of communication*

Public Relations berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah (*two-way communication*) antara organisasi dan publiknya. Baik pemimpin maupun seluruh karyawan harus mampu berkomunikasi dan memahami efek, dampak, serta respons dari publik. Dengan demikian, PR telah berkembang menjadi pekerjaan yang dilakukan oleh semua bagian organisasi bukan hanya oleh satu individu.

2. PR sebagai *state of being*

PR dalam pengertian ini adalah keadaan wujud yang merupakan tempat kegiatan PR, dengan penggunaan istilah seperti biro, bagian, seksi, urusan dan lain-lain. Pemakaian nama tersebut tergantung dari organisasi tempat PR menginduk (Rochmaniah et al., 2021)

Public Relations memiliki keterkaitan langsung dengan penelitian ini karena PR berfungsi menjaga kepercayaan dan kredibilitas informasi yang disampaikan kepada publik. Munculnya konten manipulasi visual di TikTok mengancam kredibilitas tersebut, karena dapat menimbulkan misinformasi dan merusak reputasi individu maupun organisasi. Bagi PR, kondisi ini menjadi tantangan dalam memastikan komunikasi yang akurat dan terpercaya. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh paparan konten manipulasi visual terhadap kredibilitas informasi penting untuk memahami bagaimana persepsi publik terbentuk, sekaligus menjadi dasar bagi PR dalam merancang strategi komunikasi yang lebih transparan dan responsif di era digital.

2. Tujuan Public Relations

Tujuan utama kegiatan hubungan masyarakat adalah untuk mengubah pandangan, keyakinan, dan tindakan individu maupun kelompok tentang keberhasilan bisnis perusahaan serta cara mereka berinteraksi satu sama lain melalui komunikasi dengan semua pihak. Tujuan kegiatan humas adalah (Ruslan, 2007):

1. Meningkatkan partisipasi, dukungan, dan bantuan secara nyata dari masyarakat demi kelancaran dan tercapainya tujuan organisasi;
2. Menimbulkan dan membangkitkan rasa tanggung jawab yang lebih besar dari masyarakat terhadap keinginan program organisasi secara efektif dan efisien;
3. Melibatkan masyarakat dalam memecahkan masalah yang dihadapi;

4. mempertahankan dan mengembangkan citra yang menguntungkan (*favorable image*) organisasi terhadap pemangku kepentingan-nya dengan sasaran yang terkait, baik publik internal maupun eksternal;
5. Memberikan kesempatan yang lebih luas kepada konsumen dan pihak-pihak terkait untuk berpartisipasi dalam kemajuan organisasi (Kuswantoro, 2023).

3. Fungsi Public Relations

Fungsi atau dalam bahasa Inggris “*function*”, bersumber pada perkataan bahasa latin “*functio*” yang berarti penampilan, pembuatan pelaksanaan, atau kegiatan. Fungsi humas, menurut Cutlip & Center dan Canfield, yaitu:

1. Membantu tugas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi yang terkait dengan manajemen lembaga atau organisasi).
2. Membangun hubungan yang harmonis dengan khalayak sasarannya.
3. Mengidentifikasi opini, persepsi, atau tanggapan masyarakat terhadap organisasi atau badan yang menampungnya (Jauharri, 2021).

Adapun empat fungsi humas menurut Effendy (Yulianita, 2007) adalah sebagai berikut:

1. Membantu kegiatan manajemen, dengan memberikan saran kepada manajemen tentang kebijakan yang diambil dan bagaimana kebijakan tersebut berdampak pada publik;
2. Membina hubungan yang baik, dengan memberikan sarana bagi upaya organisasi untuk berkomunikasi atau menjalin hubungan dengan masyarakat;

3. Menciptakan komunikasi dua arah yang baik, dengan memberikan sarana bagi upaya organisasi untuk berkomunikasi atau menjalin hubungan dengan masyarakat (Rochmaniah et al., 2021).

4. Proses Public Relations

Kegiatan *public relations* merupakan proses yang berkelanjutan, bukan sebuah proses yang terhenti begitu satu tujuan dicapai atau satu kegiatan terselesaikan. Proses yang berkesinambungan tersebut akan terus berlangsung selama organisasi yang kegiatan *public relations* sebagai bagian manajemen terus beroperasi. Oleh karena itu, kegiatan PR memerlukan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang dilakukan secara terus menerus. *Public relations* sebagai sebuah proses memiliki beberapa tahapan, Cutlip & Center (1961) mengemukakan tentang tahap-tahap proses operasional *Public relations* harus melalui empat tahapan, yaitu:

1. Penelitian (*Research*)

Seorang praktisi PR harus terlibat dalam penelitian fakta karena perlu mengumpulkan dan menganalisis pengertian, pendapat, sikap, dan perilaku orang-orang yang berkepentingan untuk mengetahui dampaknya terhadap perusahaan. Seorang praktisi PR harus mengolah data yang ada, membandingkannya, mempertimbangkannya, dan membuat penilaian selama tahap definisi penelitian agar mereka dapat membuat kesimpulan dan memastikan ketelitian data.

2. Perencanaan (*Planning*)

Praktisi PR melanjutkan ke tahap perencanaan setelah melalui tahap penelitian dan pencarian data. Pada tahap ini, praktisi PR menyusun rumusan

masalah serta merancang langkah-langkah strategis untuk mengatasinya, termasuk menentukan pihak yang bertanggung jawab dalam penanganan masalah tersebut. Perencanaan dalam PR didasarkan pada data dan fakta yang telah dikumpulkan. Tahap ini berfokus pada pertanyaan mengenai tindakan yang harus dilakukan dan alasan pelaksanaannya.

3. Aksi dan komunikasi (*Action and Communication*)

Tahap aksi dan komunikasi dalam *Public Relations* menekankan bahwa praktisi PR harus melakukan komunikasi secara objektif dan tidak berdasarkan asumsi pribadi karena dapat berdampak buruk terhadap reputasi perusahaan. Pada tahap ini, praktisi PR menentukan cara penyampaian tindakan dan pesan yang sesuai dengan tujuan program yang telah direncanakan. Selain itu, praktisi PR juga dituntut memiliki kemampuan komunikasi yang baik agar dapat memengaruhi dan mendorong masyarakat untuk mendukung pelaksanaan program. Bentuk komunikasi yang digunakan dapat berupa komunikasi kelompok, komunikasi massa maupun komunikasi organisasional.

4. Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi terhadap langkah-langkah yang telah diambil bertujuan untuk mengetahui apakah proses telah dijalankan sesuai tujuan yang ditetapkan. Tujuan utama evaluasi adalah untuk menilai tingkat efektivitas keseluruhan proses. Pada tahap ini, data dan fakta yang diperoleh harus divalidasi dengan hati-hati. Selain itu, evaluasi memungkinkan identifikasi potensi

permasalahan baru muncul. Tahap ini juga berfungsi sebagai referensi untuk tindakan berikutnya (Silviani, 2020).

2.2.1.3 Tinjauan Teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT)

1. Definisi Teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT)

W. Timothy Coombs dan Sherry J. Holladay pada tahun 1995 menciptakan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), yang digunakan untuk memahami dan merancang strategi komunikasi dalam menghadapi krisis. SCCT menekankan bahwa respons komunikasi yang efektif selama krisis harus disesuaikan dengan karakteristik krisis itu sendiri (Irwanti, 2023). Menurut teori SCCT, reputasi organisasi dapat dipertahankan apabila organisasi memiliki reputasi yang baik, artinya organisasi memiliki legitimasi. Legitimasi merujuk pada penerimaan atau persetujuan publik terhadap keberadaan dan tindakan organisasi. Dengan demikian, legitimasi menjadi dasar penting bagi organisasi untuk mempertahankan hak untuk eksistensinya di tengah krisis (Qona'ah, 2020).

Teori ini berasumsi bahwa setiap krisis memicu proses atribusi atau proses penilaian terhadap penyebab, di mana publik menilai siapa yang bertanggung jawab, sehingga semakin besar atribusi kesalahan yang diterima organisasi, semakin besar pula ancaman reputasi yang muncul (Juliana, 2022). Teori SCCT menjelaskan bagaimana respon publik terhadap krisis serta bagaimana strategi krisis respon yang digunakan oleh humas. Akibatnya, SCCT mengantisipasi reaksi publik terhadap krisis yang mengancam reputasi pemerintah dan meminimalkan kerugian yang diterima oleh *stakeholder*. Teori ini juga menegaskan bahwa persepsi

publik terhadap krisis sangat menentukan terbentuknya reputasi pemerintah (Syam et al., 2022).

2. Komponen Utama Teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT)

Dalam teori SCCT terdapat 3 komponen utama yang menjadi dasar dalam memahami respons publik terhadap krisis, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Kepedulian Publik (*Public Concern*), menunjukkan seberapa peduli pemangku kepentingan atau publik terhadap krisis. Faktor ini dapat dinilai tinggi, sedang, atau rendah. Jenis tanggapan komunikasi yang berbeda disarankan berdasarkan tingkat kepedulian masyarakat.
2. Tingkat Tanggapan (*Response Strategies*), SCCT menawarkan pendekatan empati untuk komunikasi respons dalam berbagai situasi krisis:
 - a. *Diminishing*: ketika masyarakat memiliki kepedulian yang rendah. Fokus respon komunikasi adalah fakta dan informasi yang jelas untuk menyelesaikan krisis.
 - b. *Rebuilding*: ketika masyarakat sangat peduli dan organisasi yang bertanggung jawab atas krisis. Respons komunikasi mencakup permintaan maaf, penjelasan, dan tindakan untuk memperbaiki keadaan.
 - c. *Bolstering*: ketika masyarakat sangat peduli dan organisasi tidak bertanggung jawab atas krisis. Tujuan respon komunikasi adalah untuk meningkatkan reputasi organisasi.
 - d. *Attenuating*: Digunakan ketika masyarakat sangat peduli, namun organisasi hanya bertanggung jawab secara terbatas. Respons komunikasi berusaha untuk mengurangi dampak krisis pada organisasi.

3. Faktor Kepastian (*Crisis History*), mengacu pada seberapa lama organisasi telah mengalami krisis sebelumnya cenderung kurang dipercaya oleh masyarakat (Irwanti, 2023).

3. Tujuan Teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

Menurut (Irwanti, 2023) dalam bukunya tentang manajemen krisis komunikasi (Tinjauan, Teoritis dan Praktis), SCCT membantu organisasi untuk merancang respons komunikasi yang lebih sesuai dengan situasi krisis yang dihadapi. Teori ini menekankan pentingnya pengelolaan reputasi dan mempertimbangkan perubahan dalam persepsi publik selama krisis.

Menurut Coombs (2007) SCCT memiliki tiga tujuan yang berkaitan dengan perlindungan reputasi:

1. Membentuk atribut krisis,
2. Mengubah persepsi organisasi tentang krisis
3. Mengurangi efek negatif dari krisis (Qona'ah, 2020).

4. Klasifikasi Krisis Menurut Teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

W. Timothy Coombs mengatakan bahwa ada tiga *crisis cluster* yang dapat digunakan untuk membagi setiap krisis kedalam sebuah kelompok berdasarkan seberapa besar tanggung jawab organisasi dalam menentukan strategi respons terbaik untuk menjaga nama perusahaan yang dipersepsikan publik. Tiga *crisis cluster* tersebut, antara lain:

1. *Victim Cluster* (Krisis Korban): Organisasi dianggap sebagai pihak yang juga menjadi korban dalam kategori ini, sehingga tidak ada tanggung jawab publik

yang dibebankan kepada mereka. Bencana alam, terorisme, rumor, sabotase, atau produk yang terkena dampak eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh organisasi adalah contoh krisis pada kelompok ini. Karena tidak adanya ancaman kualitas yang signifikan, organisasi biasanya cukup menggunakan strategi “*rebuilding*” dan “*diminishing*”.

2. *Accidental Cluster* (Krisis Kecelakaan): Dalam kelompok ini, krisis terjadi karena kesalahan teknis atau kecelakaan bukan karena kemauan. Tingkat tanggung jawab publik relatif moderat. Kecelakaan teknologi, kecelakaan kerja, atau kejadian operasional yang tidak direncanakan adalah beberapa contohnya. Agar organisasi tidak dianggap sepenuhnya salah, pendekatan komunikasi yang umum adalah “*diminishing*”, yang berarti memberikan penjelasan yang memperjelas konteks.
3. *Preventable Cluster* (Krisis yang Dapat Dicegah): memiliki tingkat ancaman tertinggi karena masyarakat percaya bahwa organisasi ini memiliki tanggung jawab besar atas krisis. Krisis ini biasanya terjadi karena pelanggaran etika, kesalahan manajemen, atau kegagalan organisasi dalam mematuhi persyaratan keamanan. Untuk memulihkan kepercayaan masyarakat, SCCT menyarankan metode membangun kembali seperti permintaan maaf, penyelesaian, atau tindakan korektif yang jelas (Juliana, 2022).

5. Relevansi Teori SCCT dengan Penelitian Ini

Teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), yang diciptakan oleh W. Timothy Coombs, relevan dengan penelitian ini karena memberikan kerangka untuk memahami bagaimana publik melakukan tugas tanggung jawab

saat terjadi krisis yang dapat merusak reputasi dan kredibilitas. SCCT membantu menjelaskan bagaimana paparan konten manipulasi visual berbasis kecerdasan buatan dapat menyebabkan proses atribusi kesalahan, mempengaruhi persepsi tanggung jawab, dan mempengaruhi kredibilitas dan kepercayaan informasi.

Di platform seperti TikTok, manipulasi visual berbasis kecerdasan buatan (AI) dapat menyebabkan krisis informasi, terutama ketika kontennya menyesatkan, menyerang orang atau organisasi, dan mendorong perbedaan antara rekayasa digital dan kenyataan. Menurut SCCT, tingkat tanggung jawab yang dianggap pengguna terhadap sumber konten akan mempengaruhi cara mereka menilai kredibilitas informasi. Semakin tinggi tingkat tanggung jawab yang diberikan kepada pembuat atau penyebar konten manipulatif, semakin besar kemungkinan kepercayaan masyarakat akan menurun. Oleh karena itu, SCCT berfungsi sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan hubungan antara perubahan kredibilitas informasi pengguna media sosial, proses atribusi publik, dan paparan manipulasi visual.

2.2.2 Kerangka Konseptual

2.2.2.1 Paparan Konten Media

Paparan konten media sosial adalah istilah yang mengacu pada tingkat keterpaparan seseorang terhadap pesan yang muncul di platform media sosial yang dapat berdampak pada cara orang memahami dan menilai suatu informasi. Persepsi audiens terhadap fenomena atau isu tertentu dapat dipengaruhi oleh konten media sosial yang sering diposting. Dalam penelitian ini, paparan konten mengacu pada bagaimana pengguna melihat konten yang dimanipulasi visual AI di platform TikTok.

Paparan media merujuk pada tingkat keterlibatan individu dengan konten media yang mereka konsumsi, termasuk frekuensi, durasi, dan perhatian terhadap pesan. Dalam konteks media sosial, paparan konten visual berbasis AI dapat terjadi secara berulang melalui algoritma rekomendasi, yang berpotensi membentuk persepsi pengguna terhadap realitas sosial. Semakin tinggi paparan terhadap konten manipulasi visual, semakin besar kemungkinan pengguna mengalami kebingungan dalam membedakan informasi asli dan sintetis, yang pada akhirnya dapat memengaruhi penilaian kredibilitas informasi (Rohmatur Robbi & Setiadi, 2025).

1. Dimensi Paparan Konten Media

Ada beberapa dimensi penting yang dapat mengukur paparan konten media karena bisa memengaruhi persepsi, sikap, hingga kredibilitas informasi. Tiga dimensi tersebut, sebagai berikut:

1. Frekuensi

Merupakan ukuran seberapa sering orang terpapar atau melihat konten tertentu di media sosial dalam jangka waktu tertentu. Semakin sering orang melihat konten, semakin banyak informasi yang disampaikan.

2. Durasi

Menunjukkan berapa lama yang dihabiskan seseorang untuk mengakses atau mengonsumsi konten media sosial. Waktu yang lebih lama menunjukkan keterlibatan pengguna yang lebih besar terhadap konten yang diterima.

3. Atensi

Menunjukkan seberapa banyak perhatian atau fokus seseorang terhadap konten yang diterima di media sosial. Atensi menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya melihat konten secara sekilas, tetapi juga mempertimbangkan dan memproses informasi yang mereka temui.

Dalam penelitian ini, dimensi paparan konten digunakan untuk mengukur seberapa sering pengguna melihat konten manipulasi visual berbasis kecerdasan buatan (AI) di TikTok. Frekuensi, durasi, dan atensi pengguna terhadap konten tersebut dapat mempengaruhi bagaimana mereka menilai informasi yang diposting di media sosial (Rohmatur Robbi & Setiadi, 2025).

2. Karakteristik Paparan Konten Media

Ketika pengguna media sosial sering melihat konten tertentu dan memberikan perhatian yang besar terhadap konten tersebut, kemungkinan besar mereka akan melihat paparan konten dalam media sosial berdasarkan beberapa metrik yang menunjukkan tingkat keterlibatan pengguna dengan konten yang diterima, seperti frekuensi pengguna melihat konten, dan jenis informasi yang diterima oleh pengguna.

Secara umum, paparan konten media memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Berulang, konten media sering muncul berulang kali di platform media sosial, memberi pengguna kesempatan untuk melihat informasi yang sama lebih dari satu kali. Karakteristik ini dapat meningkatkan kemungkinan bahwa media pesan mempengaruhi persepsi pengguna.

2. Dipengaruhi oleh algoritma media sosial dapat mengubah distribusi konten berdasarkan minat dan aktivitas pengguna, yang menghasilkan paparan konten yang lebih sesuai dengan preferensi pengguna. Algoritma ini terjadi tergantung durasi menonton konten para pengguna.
3. Bersifat visual dan informatif, konten media sosial biasanya disajikan dalam bentuk visual seperti gambar atau video yang dilengkapi dengan informasi, yang dapat menarik perhatian pengguna dan membuat pesan lebih mudah dipahami.
4. Berasal dari berbagai sumber, konten media sosial dapat berasal dari berbagai sumber, seperti individu, influencer, organisasi, dan akun anonim. Pengguna mungkin tidak mempercayai informasi yang mereka terima karena keragaman sumber ini.
5. Mempengaruhi Persepsi Audiens, paparan terhadap konten media dapat memengaruhi cara orang melihat, berpikir, dan menilai informasi. Kemungkinan suatu konten mempengaruhi pemahaman pengguna tentang kebenaran informasi meningkat seiring dengan tingkat paparan terhadapnya (Widia & Damayanti, 2026).

2.2.2.2 Fenomena Konten Manipulasi Visual Berbasis AI

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) menghasilkan fenomena manipulasi, yang merupakan suatu teknologi yang dapat mengubah wajah, suara, atau tindakan individu dalam bentuk gambar maupun video sehingga terlihat sangat mirip dengan aslinya. Di Indonesia, fenomena ini mulai menimbulkan keprihatinan karena sering digunakan dalam konteks hiburan,

politik, hingga penyebaran informasi yang tidak benar. (Putra et al., 2024) mengungkapkan bahwa rekayasa, “mengancam integritas informasi digital dan mengaburkan batas antara kenyataan dan manipulasi,” yang menyebabkan adanya krisis kepercayaan di kalangan publik. Fenomena ini semakin penting untuk diteliti karena konten yang terlihat asli bisa dengan cepat menjadi viral di TikTok berkat algoritma rekomendasi yang efektif.

Fenomena ini penting karena manipulasi visual berbasis kecerdasan buatan dapat menghasilkan informasi palsu, menipu pengguna, dan mempengaruhi persepsi tentang masyarakat atau peristiwa tertentu. Dengan kemajuan teknologi AI, perbedaan antara yang asli dan yang telah direkayasa menjadi konten semakin tidak jelas. Banyak orang, terutama generasi muda yang aktif menggunakan media sosial, terpapar konten manipulatif tanpa menyadari rekayasa digital atau modifikasi. Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran tentang kemampuan masyarakat untuk membedakan informasi akurat dari yang dimanipulasi, terutama di situs web berbasis visual seperti TikTok (Zhang et al., 2025).

1. Definisi Manipulasi Visual berbasis AI

Manipulasi visual berbasis AI atau *AI-created visual content* didefinisikan sebagai konten visual yang dibuat oleh AI, yaitu konten gambar atau video yang dibuat, diubah, atau direkayasa menggunakan model generatif berbasis *deep learning*. Peneliti menjelaskan bahwa kemajuan teknologi ini telah meningkatkan kualitas visual, kompleksitas semantik, dan efisiensi operasional pembuatan konten berbasis AI, sehingga sistem AI sekarang dapat menghasilkan gambar dan video yang sangat realistis hanya dengan menggunakan intuisi manusia.

Secara kontekstual, manipulasi visual berbasis AI berarti konten visual digital yang dibuat atau diubah oleh model kecerdasan generatif buatan sehingga terlihat realistis, meskipun tidak sepenuhnya menggambarkan kenyataan yang sebenarnya. Teknologi ini menimbulkan kekhawatiran karena dapat menyebarkan misinformasi, menimbulkan masalah moral, dan mengancam keamanan sosial (Zhang et al., 2025).

2. Bentuk-Bentuk Manipulasi Visual berbasis AI

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan telah mendorong munculnya berbagai bentuk Manipulasi visual yang semakin canggih dan sulit dikenal. Oleh karena itu manipulasi visual dikategorikan menjadi dua bentuk utama, sebagai berikut:

1. Deepfake

Istilah “*Deepfake*” berasal dari penggabungan dua kata, yaitu “*Deep Learning*” dan “*Fake*”. *Deep Learning* merupakan teknik dalam pembelajaran mesin yang memungkinkan komputer untuk memperoleh pengetahuan dari sejumlah besar data, sedangkan *Fake* merujuk pada konten yang tidak asli (Sulianta, 2025). (Fitri et al., 2025) menjabarkan bahwa *deepfake* adalah tipe modifikasi digital yang mampu menghasilkan kenyataan alternatif yang terlihat sangat realistis sehingga pengguna biasa sulit untuk membedakan antara konten yang asli dan yang tidak. *Deepfake* telah menjadi salah satu bahaya utama dalam lingkungan informasi masa kini karena potensinya untuk memengaruhi pandangan masyarakat.

2. *AI Generated Image* (Gambar yang dihasilkan AI)

AI-generated images atau gambar yang dihasilkan oleh kecerdasan buatan merupakan konten visual yang sepenuhnya dibuat oleh model generatif berbasis *deep learning*, seperti *Generative Adversarial Networks* (GANs) dan *Diffusion Models* (DMs). Gambar seperti ini tidak berasal dari foto atau rekaman nyata tetapi, mereka dibuat melalui proses pelatihan data yang dapat dilakukan oleh sistem kecerdasan buatan, yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan visual baru secara sintetis.

Kontennya dapat terdiri dari orang-orang fiktif, benda, lanskap, atau adegan yang tidak pernah terjadi di dunia nyata. Karena cakupannya yang luas, gambar yang dibuat oleh kecerdasan buatan tidak terbatas pada wajah manusia saja, mereka juga mencakup berbagai entitas visual dengan tingkat realisme yang tinggi, yang membuatnya sulit untuk membedakannya dari gambar asli.

3. *Face Swap*

Salah satu metode manipulasi visual berbasis kecerdasan buatan (AI) yang dikenal sebagai *face swap* adalah mengubah wajah seseorang dalam gambar atau video menjadi wajah orang lain. Dalam praktiknya, *face swap* banyak digunakan di situs web seperti TikTok atau Instagram untuk tujuan hiburan, seperti menambahkan filter lucu atau konten kreatif, serta untuk membuat konten online. Namun, meskipun ada manfaatnya, teknologi ini juga dapat disalahgunakan. Ini dapat

digunakan untuk membuat konten yang tidak benar, menyebarkan hoaks, atau merusak reputasi seseorang karena wajahnya dipasang dalam konteks yang tidak sesuai.

Oleh karena itu, dalam penelitian atau literasi digital, perpindahan wajah penting dipahami sebagai bagian dari manipulasi visual AI, yang dapat mempengaruhi persepsi dan kredibilitas informasi, terutama ketika hasilnya tampak sangat realistis dan sulit dibedakan dari konten asli.`

3. Karakteristik Manipulasi Visual berbasis AI

Cara produksi konten visual di media digital telah berubah karena kemajuan kecerdasan buatan. Oleh karena itu, penting untuk memahami fitur-fitur manipulasi visual berbasis AI dan bagaimana teknologi ini memengaruhi persepsi dan kredibilitas informasi di ruang digital. Beberapa karakteristik utama manipulasi visual, sebagai berikut:

1. Realisme sangat tinggi, dimana dengan pengembangan model generatif seperti GAN dan model difusi, detail gambar menjadi lebih alami, tajam, dan konsisten secara visual.
2. Kompleksitas semantik, berarti gambar tidak hanya realistis secara visual tetapi juga dapat secara meyakinkan menggambarkan makna, ekspresi wajah, konteks adegan, dan elemen tertentu.
3. Berbasis model generatif manipulasi dilakukan menggunakan model *deep learning* seperti GANs dan *diffusion models* yang bekerja melalui mekanisme generator dan diskriminator atau proses difusi bertahap.

4. Kesulitan deteksi, menekankan pentingnya pengembangan teknologi deteksi khusus karena kualitasnya yang sangat realistis. Artinya, salah satu ciri utamanya sulit dikenali tanpa alat analisis teknis.
5. Potensi resiko sosial, Selain itu, adanya tekanan efeknya terhadap misinformasi, masalah etika, dan keamanan, serta menunjukkan bahwa manipulasi visual berbasis kecerdasan buatan sangat berbahaya dalam konteks komunikasi sosial dan publik (Lestari et al., 2025).

2.2.2.3 Kredibilitas Informasi

Kredibilitas sebuah informasi merujuk pada sejauh mana informasi tersebut dianggap tepat, dapat diandalkan, dan berasal dari sumber yang sah. Di dunia digital, kredibilitas tidak hanya bergantung pada asal informasi, tetapi juga pada cara konten disajikan. Manipulasi visual menjadi ancaman besar bagi kredibilitas karena menampilkan konten yang dibuat terlihat sangat nyata. (Putra et al., 2024) menyatakan bahwa “manipulasi visual mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang ada,” baik di platform media tradisional maupun media sosial. Di TikTok yang sangat mengedepankan visual, kredibilitas informasi semakin rentan terhadap distorsi karena pengguna cenderung menilai kebenaran berdasarkan tampilan visual, bukan melalui proses verifikasi.

Kredibilitas data berkaitan dengan sejauh mana orang menganggap informasi itu tepat, bisa diandalkan, dan mencerminkan kenyataan. Kredibilitas biasanya dianalisis melalui beberapa elemen:

1. Sumber asli: apakah video berasal dari akun resmi atau orang yang dapat dipercaya.

2. Keaslian visual dan audio: apakah konten terlihat otentik dan tidak ada manipulasi.
3. Konsistensi data: apa informasi yang diberikan sesuai dengan fakta yang dikenal publik.
4. Pengalaman sebelumnya pengguna: seberapa besar kepercayaan terhadap platform dan pembuat konten.

Keberadaan manipulasi visual membuat evaluasi ini menjadi lebih sulit karena konten yang tidak asli tampak seolah asli. Ini dapat menyebabkan pengguna keliru menilai informasi sebagai kredibel padahal sebenarnya tidak.

1. Dimensi Kredibilitas Informasi

Kredibilitas ini tidak hanya ditentukan oleh isi informasi, tetapi juga oleh pihak yang menyampaikan informasi, serta tingkat kepercayaan audiens terhadap informasi tersebut. Berdasarkan penelitian, kredibilitas informasi dapat dipahami melalui beberapa dimensi berikut:

1. Keaslian/Kualitas Konten

Keaslian konten dan kualitas informasi menjadi aspek penting karena merujuk pada penilaian pesan yang disampaikan dalam suatu informasi. Informasi yang memiliki kualitas baik menunjukkan bahwa pesan tersebut jelas, relevan, dan memiliki bukti yang dapat mendukung kebenaran, sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan audiens terhadap informasi tersebut.

2. Kredibilitas Sumber Informasi

Kredibilitas sumber menunjukkan seberapa baik komunikator dinilai oleh audiens dan dapat mempengaruhi penerimaan pesan. Ini menunjukkan apakah pihak yang menyampaikan informasi dapat dipercaya oleh audiens.

3. Kepercayaan Informasi

Kepercayaan informasi mengacu pada keyakinan audiens bahwa informasi yang diterima dapat dipercaya. Keyakinan ini muncul sebagai hasil dari proses penilaian audiens terhadap pihak yang menyampaikan informasi (Marsanda et al., 2024).

2.2.2.4 Media Sosial

Media sosial lebih dari sekadar sarana komunikasi daring, karena media sosial merupakan sistem yang rumit dan mempengaruhi tindakan, pandangan, serta hubungan individu dalam masyarakat saat ini. Menggali pemahaman tentang media sosial adalah langkah krusial untuk menyelidiki beragam fenomena komunikasi yang terjadi saat ini, termasuk cara informasi bisa diterima, diyakini, atau bahkan diragukan oleh orang banyak.

1. Definisi Media Sosial

Media sosial merupakan platform di dunia maya yang memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menikmati konten dengan cara yang cepat serta interaktif. Media sosial telah bertransformasi menjadi area utama untuk distribusi informasi, termasuk di dalamnya konten palsu. Karakteristiknya yang cepat dan mudah menyebar, media sosial jadi saluran yang rentan bagi penyebaran informasi yang salah.

Media sosial diartikan sebagai platform jaringan digital yang digunakan pengguna untuk berkomunikasi, berbagi informasi, berinteraksi, dan membentuk komunitas. Media sosial adalah platform elektronik yang memfasilitasi siapa saja untuk membuat dan menyebarkan konten kepada audiens yang luas dengan cepat. Dalam konteks studi ini, media sosial berfungsi sebagai ruang di mana manipulasi visual beredar dan diakses oleh pengguna TikTok.

2. Penggunaan Media Sosial

Cara orang mengakses informasi dipengaruhi oleh penggunaan media sosial yang terus meningkat. Banyak pengguna yang mengabaikan untuk melakukan verifikasi sebelum mempercayai sebuah konten. (Nirwana & khuntari, 2021) menyatakan bahwa media sosial digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi, mencari hiburan, serta memperoleh informasi dengan cepat, meskipun validitas informasinya sering tidak diverifikasi.

Panjang durasi waktu yang dihabiskan di media sosial berkaitan erat dengan meningkatnya ketergantungan kepada platform tersebut untuk mendapatkan informasi sehari-hari. Kebiasaan yang intens dalam menggunakan media sosial mengakibatkan pengguna lebih sering menerima informasi dari *feed* ketimbang dari sumber-sumber konvensional. Fitur-fitur interaktif seperti *like*, *share*, dan komentar secara tidak langsung berfungsi sebagai indikator dalam mengevaluasi sejauh mana suatu informasi itu penting (Kirkpatrick & Lawrie, 2024).

3. Media Sosial TikTok

TikTok merupakan platform yang fokus pada video berdurasi singkat dan sangat digemari oleh anak muda serta remaja. Fitur *For You Page* (FYP)

memungkinkan konten menjadi viral dalam waktu singkat, sehingga konten manipulasi dapat dengan mudah menyebar. Fitur – fitur yang terdapat di TikTok, seperti efek edit, filter wajah, suara buatan AI, dan fitur duet atau *stitch*, menjadikan platform ini sangat cocok untuk pembuatan dan penyebaran konten manipulasi. Selain itu, TikTok memiliki basis pengguna yang dominan terdiri dari kalangan muda yang sangat aktif dalam berinteraksi dan berbagi, sehingga mereka lebih sering terpapar konten yang dimanipulasi (Sari et al., 2025).

2.2.2.5 Hubungan Paparan Konten Media Dengan Kredibilitas Informasi

Paparan konten di media sosial dapat mempengaruhi cara audiens menilai suatu informasi, termasuk tingkat kepercayaan mereka terhadap pesan yang disampaikan. Dalam penelitian ini, paparan konten manipulasi visual berbasis kecerdasan buatan di TikTok dapat memengaruhi bagaimana pengguna menganggap apa yang mereka lihat sebagai informasi akurat. Persepsi pengguna tentang keaslian konten, kredibilitas sumber, dan kepercayaan terhadap informasi dapat berubah seiring seringnya mereka melihat konten yang dimanipulasi visual berbasis AI.

2.2.3 Bagan Kerangka Pemikiran



2.1 Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber: Diadaptasi dari Irwanti, (2023) berdasarkan SCCT oleh W. Timothy Coombs & Sherly J (1995/2007)

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang ditulis dalam bentuk kalimat pernyataan. Namun, jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan daripada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat dianggap sebagai tanggapan teoritis terhadap rumusan masalah penelitian daripada tanggapan empiris (Sugiyono, 2022).

2.3.1 Hipotesis Umum

Hipotesis umum dalam penelitian ini adalah dugaan sementara mengenai hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang akan diuji secara empiris.

H_0 (Hipotesis Nol)

Tidak terdapat pengaruh paparan konten manipulasi visual berbasis kecerdasan buatan terhadap kredibilitas informasi pada pengguna TikTok.

H_1 (Hipotesis Alternatif)

Terdapat pengaruh paparan konten manipulasi visual berbasis kecerdasan buatan terhadap kredibilitas informasi pada pengguna TikTok.