



Krisis Autentisitas dalam Komunikasi Digital: Tantangan AI-Generated Content terhadap Kepercayaan Publik di Era Post-Authenticity

Mochammad Naufal

Program Studi komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ushuluddin, IAI Al Khoziny, Indonesia

*Penulis Korespondensi: autharnaval@gmail.com

Abstract. The development of Generative Artificial Intelligence (Generative AI) has transformed digital communication through its ability to generate increasingly realistic text, images, audio, and video. While this technology enhances information production efficiency, it also raises serious challenges regarding authenticity, credibility, and public trust. However, studies that integrate AI-generated content, authenticity, hyperreality, and public trust remain limited. This study aims to analyze the impact of AI-generated content on digital communication authenticity and its implications for public trust in the post-authenticity era. A qualitative approach is employed using a Conceptual Literature Review, drawing on Baudrillard's theory of hyperreality and Goffman's dramaturgical perspective as the main analytical frameworks. The findings indicate that AI-generated content expands digital simulation spaces, blurring the boundaries between reality and representation. Phenomena such as deepfakes, voice cloning, and virtual influencers reinforce hyperreality conditions, making authenticity increasingly difficult to verify. This situation contributes to rising misinformation, declining public trust, and a shift in information legitimacy from factual truth to perceived authenticity. This study proposes the concept of post-authenticity communication as a framework for understanding the transformation of digital communication in the era of generative AI. The findings emphasize the importance of digital literacy, AI transparency, and content verification systems in maintaining public trust.

Keywords: AI Content; Digital Authenticity; Digital Communication; Hyperreality; Post-Authenticity.

Abstrak. Perkembangan *Generative Artificial Intelligence* (*Generative AI*) telah mentransformasi komunikasi digital melalui kemampuan menghasilkan teks, gambar, audio, dan video yang semakin realistis. Di satu sisi, teknologi ini meningkatkan efisiensi produksi informasi, namun di sisi lain memunculkan tantangan serius terhadap autentisitas, kredibilitas, dan kepercayaan publik. Kajian yang mengintegrasikan *AI-generated content*, autentisitas, hiperrealitas, dan kepercayaan publik masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *AI-generated content* terhadap autentisitas komunikasi digital serta implikasinya terhadap kepercayaan publik dalam era *post-authenticity*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui *Conceptual Literature Review* dengan analisis berbasis teori hiperrealitas Jean Baudrillard dan dramaturgi Erving Goffman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *AI-generated content* memperluas ruang simulasi digital yang mengaburkan batas antara realitas dan representasi. Fenomena seperti *deepfake*, *voice cloning*, dan *virtual influencer* memperkuat kondisi hiperrealitas, sehingga autentisitas semakin sulit diverifikasi. Kondisi ini berdampak pada meningkatnya disinformasi, menurunnya kepercayaan publik, serta pergeseran legitimasi informasi dari kebenaran faktual menuju persepsi autentisitas. Penelitian ini mengusulkan konsep *post-authenticity communication* sebagai kerangka untuk memahami transformasi komunikasi digital di era AI generatif. Temuan ini menekankan pentingnya literasi digital, transparansi AI, dan sistem verifikasi konten untuk menjaga kepercayaan publik.

Kata Kunci: Autentisitas Digital; Hiperrealitas; Komunikasi Digital; Konten AI; Pascakeaslian.

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah secara fundamental cara masyarakat memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi informasi. Perkembangan internet, media sosial, dan kecerdasan buatan telah menciptakan lingkungan komunikasi yang semakin terbuka, cepat, dan terhubung, sehingga produksi informasi tidak lagi didominasi oleh institusi media, tetapi juga oleh berbagai aktor dalam ekosistem digital (Castells, 2010). Dalam konteks tersebut, perkembangan *Generative Artificial Intelligence* (*Generative AI*) menjadi salah satu inovasi teknologi yang paling berpengaruh terhadap praktik komunikasi kontemporer.

Generative AI memungkinkan sistem kecerdasan buatan menghasilkan teks, gambar, audio, dan video dengan tingkat kemiripan yang semakin tinggi terhadap karya manusia. Kehadiran teknologi ini telah mengubah proses produksi informasi di berbagai sektor, mulai dari media massa, pendidikan, bisnis, hingga pemerintahan (Dwivedi dkk., 2023; Feuerriegel dkk., 2024). Di satu sisi, teknologi tersebut meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas informasi. Namun di sisi lain, kemampuannya menghasilkan konten sintetis yang semakin realistis memunculkan persoalan baru terkait autentisitas, kredibilitas, dan kepercayaan publik terhadap informasi digital.

Urgensi persoalan tersebut semakin terlihat dalam beberapa tahun terakhir. UNESCO (2023) melalui *Guidance for Generative AI in Education and Research* menegaskan bahwa perkembangan AI generatif menghadirkan tantangan serius terhadap transparansi, akurasi, integritas informasi, dan akuntabilitas konten digital. Sementara itu, *Global Risks Report 2024* yang diterbitkan oleh *World Economic Forum* menempatkan misinformasi dan disinformasi sebagai risiko global jangka pendek paling signifikan, terutama karena semakin mudahnya produksi dan distribusi konten sintetis berbasis AI. Laporan tersebut menunjukkan bahwa krisis informasi tidak lagi dipandang sebagai persoalan teknologis semata, melainkan sebagai ancaman terhadap stabilitas sosial, demokrasi, dan kepercayaan publik.

Fenomena tersebut semakin nyata melalui berkembangnya teknologi *deepfake*, *voice cloning*, influencer virtual, dan berbagai bentuk identitas digital sintetis. Teknologi ini memungkinkan reproduksi wajah, suara, maupun perilaku seseorang secara digital tanpa keterlibatan langsung dari individu yang direpresentasikan. Akibatnya, batas antara informasi autentik dan informasi sintetis menjadi semakin kabur. Dalam kondisi demikian, tantangan utama komunikasi digital tidak lagi sekadar bagaimana memperoleh informasi, tetapi bagaimana memastikan bahwa informasi yang diterima memiliki sumber yang autentik dan dapat dipercaya.

Dalam konteks Indonesia, persoalan autentisitas informasi juga semakin relevan seiring meningkatnya penggunaan AI generatif dalam berbagai aktivitas komunikasi. Munculnya kasus manipulasi suara, penyalahgunaan identitas digital, serta penyebaran konten sintetis menunjukkan bahwa perkembangan AI membawa implikasi yang melampaui aspek teknologis. Ketika masyarakat semakin sulit membedakan antara representasi digital dan realitas empiris, maka kepercayaan terhadap informasi yang beredar di ruang digital berpotensi mengalami erosi. Fenomena tersebut dapat dipahami melalui teori simulasi dan hiperrealitas yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard. Dalam *Simulacra and Simulation*, Baudrillard (1994, p. 1) mendefinisikan hiperrealitas sebagai “the generation by models of a real without origin or

reality: a hyperreal.” Konsep ini menjelaskan kondisi ketika simulasi tidak lagi merepresentasikan realitas, tetapi justru menggantikannya. Dalam konteks *AI-generated content*, representasi digital yang dihasilkan AI berpotensi diterima sebagai realitas sosial karena mampu membangun persepsi yang meyakinkan meskipun tidak memiliki referensi empiris yang jelas.

Selain itu, teori dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman (1959) membantu menjelaskan bagaimana identitas dan citra sosial dikonstruksi melalui proses *impression management*. Dalam lingkungan digital kontemporer, proses tersebut tidak lagi hanya dilakukan oleh manusia, tetapi juga oleh sistem AI yang mampu menciptakan persona virtual dan representasi sosial yang memperoleh legitimasi dari pengguna. Dengan demikian, AI tidak hanya berfungsi sebagai alat produksi informasi, tetapi juga sebagai aktor yang berperan dalam konstruksi realitas sosial.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas *generative AI* dari perspektif teknologi, etika, adopsi pengguna, dan disinformasi (Dwivedi dkk., 2023; Feuerriegel dkk., 2024). Penelitian mengenai *deepfake* juga umumnya menyoroti ancamannya terhadap kredibilitas informasi dan proses demokrasi (Vaccari & Chadwick, 2020; Westerlund, 2019). Namun, sebagian besar kajian masih menempatkan AI sebagai instrumen produksi atau manipulasi informasi. Kajian yang secara khusus menjelaskan bagaimana *AI-generated content* mengubah dasar legitimasi informasi melalui krisis autentisitas, hiperrealitas, dan konstruksi identitas digital masih relatif terbatas. Dengan kata lain, masih terdapat kekosongan penelitian dalam menjelaskan pergeseran dari kebenaran yang dapat diverifikasi menuju autentisitas yang dipersepsikan dalam komunikasi digital berbasis AI.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *AI-generated content* terhadap autentisitas komunikasi digital dan kepercayaan publik melalui perspektif hiperrealitas dan dramaturgi digital. Artikel ini berargumen bahwa dampak utama AI generatif bukan hanya meningkatnya risiko disinformasi, tetapi juga terjadinya transformasi legitimasi informasi dari *truth-based communication* menuju *perception-based communication*. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan konsep *post-authenticity communication* sebagai kerangka konseptual untuk memahami perubahan cara masyarakat membangun, memaknai, dan mempercayai informasi dalam era kecerdasan buatan generatif. Konsep tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian komunikasi digital sekaligus menjadi rujukan dalam penguatan literasi digital dan tata kelola informasi di masa depan. Adapun rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana perkembangan *AI-generated content* membentuk praktik komunikasi digital kontemporer?
- b. Bagaimana *AI-generated content* memengaruhi autentisitas informasi dan konstruksi realitas dalam ruang digital?
- c. Bagaimana *AI-generated content* mengubah kepercayaan publik dan legitimasi informasi pada era *post-authenticity communication*?

2. TINJAUAN PUSTAKA

AI-Generated Content dalam Komunikasi Digital

Perkembangan *Generative Artificial Intelligence* (*Generative AI*) telah membawa perubahan signifikan dalam praktik komunikasi digital. Berbeda dengan sistem AI konvensional yang berfokus pada klasifikasi atau prediksi data, *generative AI* memiliki kemampuan menghasilkan konten baru berupa teks, gambar, audio, maupun video yang menyerupai hasil karya manusia. Menurut Feuerriegel dkk. (2024), *generative AI* merupakan teknologi yang mampu menciptakan artefak digital baru berdasarkan pola yang dipelajari dari data dalam jumlah besar, sehingga dapat berpartisipasi dalam berbagai aktivitas kreatif dan kognitif yang sebelumnya didominasi manusia.

Kemunculan model bahasa besar (*Large Language Models*), generator gambar berbasis difusi, dan teknologi sintesis suara telah mengubah cara informasi diproduksi dan disebarluaskan. Dalam konteks komunikasi digital, AI tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat bantu, tetapi mulai berperan sebagai produsen pesan (*message producer*). Kondisi ini menyebabkan batas antara konten yang dibuat manusia dan konten yang dihasilkan mesin menjadi semakin sulit dikenali (Dwivedi dkk., 2023). Fenomena tersebut memperluas ruang komunikasi digital sekaligus menimbulkan tantangan baru terkait kredibilitas sumber, verifikasi informasi, dan autentisitas pesan. Menurut Shoaib dkk. (2023), perkembangan *generative AI* telah meningkatkan kemampuan produksi konten sintetis secara masif sehingga memperbesar potensi penyebaran misinformasi dan disinformasi di berbagai platform digital.

Dengan demikian, *AI-generated content* tidak dapat dipahami semata sebagai inovasi teknologi, melainkan sebagai fenomena komunikasi yang mengubah hubungan antara produsen pesan, media, dan audiens dalam ekosistem digital kontemporer.

Autentisitas Informasi di Era Generative AI

Autentisitas merupakan salah satu fondasi utama dalam komunikasi. Informasi dianggap autentik ketika memiliki sumber yang jelas, dapat diverifikasi, dan memiliki keterkaitan dengan realitas yang direpresentasikan. Dalam lingkungan digital, autentisitas berperan penting dalam membangun kredibilitas informasi dan kepercayaan publik.

Perkembangan *generative AI* menghadirkan tantangan terhadap konsep autentisitas tersebut. Kemampuan AI menghasilkan teks, gambar, suara, dan video yang sangat realistis menyebabkan proses verifikasi informasi menjadi semakin kompleks. UNESCO (2023) menegaskan bahwa salah satu risiko utama *generative AI* adalah menurunnya kemampuan pengguna untuk membedakan antara konten autentik dan konten sintetis.

Godwin-Jones (2024) menjelaskan bahwa persoalan autentisitas pada era AI tidak lagi hanya berkaitan dengan keaslian sumber informasi, tetapi juga berkaitan dengan persepsi pengguna terhadap informasi yang diterima. Dengan kata lain, sesuatu dapat dianggap autentik bukan karena benar secara faktual, melainkan karena tampak meyakinkan secara sosial dan visual. Kondisi tersebut menunjukkan adanya pergeseran makna autentisitas dari aspek objektif menuju aspek perseptual. Dalam konteks komunikasi digital, perubahan ini menjadi salah satu konsekuensi penting dari berkembangnya *AI-generated content*.

Hiperrealitas dan Simulasi Digital

Fenomena *AI-generated content* dapat dijelaskan melalui teori simulasi dan hiperrealitas yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard. Dalam *Simulacra and Simulation*, Baudrillard (1994, p. 1) menyatakan bahwa hiperrealitas merupakan “*the generation by models of a real without origin or reality: a hyperreal.*” Konsep tersebut menjelaskan kondisi ketika representasi tidak lagi merefleksikan realitas, tetapi justru menggantikannya.

Dalam masyarakat digital, simulasi tidak lagi berfungsi sebagai tiruan realitas, melainkan menjadi realitas yang diterima dan dipercaya oleh masyarakat. Leone (2023) menjelaskan bahwa teknologi *deepfake* merupakan bentuk simulasi digital yang memungkinkan penciptaan representasi visual maupun audio yang tampak autentik meskipun tidak memiliki hubungan langsung dengan peristiwa nyata. Perkembangan AI generatif mempercepat proses tersebut karena memungkinkan reproduksi realitas secara otomatis dan dalam skala besar. Akibatnya, masyarakat semakin sulit membedakan antara fakta empiris dan konstruksi digital. Dalam perspektif Baudrillard, kondisi tersebut menunjukkan terjadinya transisi menuju ruang hiperrealitas, yaitu ketika representasi digital memperoleh legitimasi yang setara atau bahkan lebih kuat dibanding realitas itu sendiri. Dengan demikian, *AI-generated content* tidak hanya menciptakan konten baru, tetapi juga membentuk realitas sosial baru yang dibangun melalui simulasi digital.

Kepercayaan Publik dalam Ekosistem Informasi Berbasis AI

Kepercayaan (*trust*) merupakan elemen penting dalam proses komunikasi karena memengaruhi penerimaan, interpretasi, dan penggunaan informasi oleh masyarakat. Dalam lingkungan digital, kepercayaan tidak hanya ditujukan kepada sumber informasi, tetapi juga kepada platform, teknologi, dan sistem yang memediasi komunikasi. Wolf dkk. (2024) menjelaskan bahwa perkembangan *generative AI* menantang definisi tradisional mengenai kepercayaan karena masyarakat tidak lagi hanya berinteraksi dengan manusia, tetapi juga dengan sistem yang mampu menghasilkan informasi secara mandiri. Dalam situasi tersebut, kepercayaan bergeser dari relasi antarmanusia menuju relasi antara manusia dan teknologi. Temuan Heersmink dkk. (2024) menunjukkan bahwa transparansi, akuntabilitas, dan keterjelasan proses produksi informasi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan terhadap sistem AI. Sebaliknya, ketika pengguna tidak mengetahui asal-usul informasi yang diterimanya, tingkat kepercayaan cenderung menurun.

Penelitian mengenai *deepfake* juga menunjukkan bahwa keberadaan konten sintesis berpotensi menciptakan fenomena *liar's dividend*, yaitu kondisi ketika masyarakat mulai meragukan bahkan informasi yang sebenarnya autentik karena meningkatnya kesadaran terhadap kemungkinan manipulasi digital (Vaccari & Chadwick, 2020). Fenomena ini menunjukkan bahwa dampak *AI-generated content* tidak hanya terletak pada penyebaran informasi palsu, tetapi juga pada menurunnya kepercayaan terhadap informasi yang benar. Oleh karena itu, krisis autentisitas yang muncul akibat perkembangan AI generatif berpotensi berkembang menjadi krisis kepercayaan dalam komunikasi digital.

Post-Authenticity Communication sebagai Kerangka Konseptual

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas AI generatif dari perspektif teknologi, etika, dan disinformasi. Namun, sebagian besar penelitian masih memandang AI sebagai instrumen yang memengaruhi kualitas informasi. Pendekatan tersebut belum sepenuhnya menjelaskan perubahan mendasar yang terjadi pada cara masyarakat membangun legitimasi informasi dalam lingkungan digital.

Berdasarkan sintesis teori hiperrealitas Baudrillard, dramaturgi digital Goffman, serta kajian mengenai autentisitas dan kepercayaan publik, penelitian ini mengusulkan konsep *post-authenticity communication*. Konsep ini merujuk pada kondisi ketika legitimasi informasi tidak lagi terutama ditentukan oleh kebenaran yang dapat diverifikasi, melainkan oleh kemampuan suatu representasi digital untuk menciptakan persepsi autentisitas di mata audiens. Dalam kerangka ini, *AI-generated content* dipahami sebagai faktor yang mempercepat pergeseran dari

truth-based communication menuju *perception-based communication*. Informasi memperoleh legitimasi bukan karena keterkaitannya dengan realitas empiris, tetapi karena kemampuannya membangun kesan realistis, kredibel, dan meyakinkan.

Konsep *post-authenticity communication* menjadi penting karena memberikan perspektif yang lebih luas dalam memahami implikasi sosial dan komunikatif dari perkembangan *generative AI*. Kerangka ini juga menjadi dasar analitis untuk menjelaskan hubungan antara *AI-generated content*, autentisitas, hiperrealitas, dan kepercayaan publik dalam penelitian ini.

Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *AI-generated content*, autentisitas, dan kepercayaan publik mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek teknologis, etika penggunaan AI, maupun ancaman disinformasi, sementara kajian yang menghubungkan fenomena tersebut dengan konstruksi realitas dan autentisitas komunikasi digital masih relatif terbatas.

Tabel 1. Rangkuman Beberapa Penelitian yang Relevan dengan Topik Penelitian.

No	Peneliti	Fokus Penelitian	Temuan Utama
1	Leone (2023)	<i>Deepfake</i> dan simulasi digital	<i>Deepfake</i> menciptakan representasi yang mengaburkan batas antara realitas dan simulasi.
2	Wolf dkk. (2024)	<i>Trust</i> dalam <i>Generative AI</i>	<i>Generative AI</i> mengubah konsep kepercayaan tradisional dalam komunikasi digital.
3	Heersmink dkk. (2024)	<i>Trustworthiness</i> LLM	Transparansi dan akuntabilitas menjadi faktor utama kepercayaan terhadap AI.
4	Feuerriegel dkk. (2024)	<i>Generative AI</i>	AI generatif mengubah proses produksi dan distribusi informasi.
5	Boediman (2025)	<i>Deepfake</i> dan <i>Public Trust</i>	<i>Deepfake</i> berpotensi menurunkan kepercayaan publik terhadap media digital.
6	Shoaib dkk. (2023)	AI dan Disinformasi	AI meningkatkan produksi misinformasi dan disinformasi secara masif.
7	Maia dkk. (2025)	Fact-checking terhadap <i>Deepfake</i>	Verifikasi informasi menjadi kebutuhan penting pada era AI.
8	Vaccari & Chadwick (2020)	<i>Deepfake</i> dan <i>Trust</i>	<i>Deepfake</i> memengaruhi persepsi publik terhadap kebenaran informasi.
9	Fernández Gambín dkk. (2024)	Tren <i>Deepfake</i>	<i>Deepfake</i> berkembang menjadi ancaman serius bagi ekosistem informasi digital.
10	Godwin-Jones (2024)	<i>Authenticity</i> dan AI	Konsep autentisitas mengalami perubahan akibat konten yang dihasilkan AI.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, terlihat bahwa kajian mengenai *AI-generated content* didominasi oleh isu teknologi, disinformasi, dan kepercayaan. Namun, hubungan antara *AI-generated content*, autentisitas komunikasi digital, hiperrealitas, dan transformasi legitimasi informasi masih belum banyak dibahas secara integratif.

Research Gap Matrix

Tabel 2. Matriks Kesenjangan Penelitian untuk Memperjelas Posisi Penelitian.

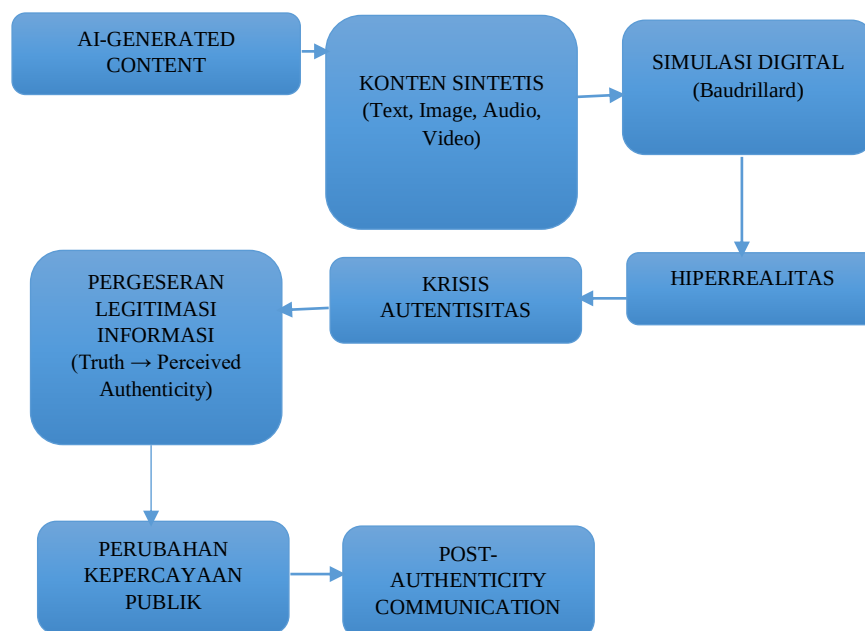
Aspek	Penelitian Sebelumnya	Kesenjangan Penelitian
<i>Generative AI</i>	Fokus pada kemampuan teknologis AI (Feuerriegel dkk., 2024)	Belum menjelaskan implikasi terhadap autentisitas komunikasi.
<i>Deepfake</i>	Fokus pada manipulasi media dan disinformasi (Leone, 2023; Fernández Gambín dkk., 2024)	Belum mengaitkan dengan perubahan legitimasi informasi.
<i>Trust</i>	Fokus pada kepercayaan terhadap sistem AI (Wolf dkk., 2024; Heersmink dkk., 2024)	Belum menjelaskan dampak terhadap kepercayaan publik dalam komunikasi digital secara luas.
<i>Authenticity</i>	Fokus pada keaslian konten dan sumber informasi (Godwin-Jones, 2024)	Belum dianalisis melalui perspektif hiperrealitas.
Komunikasi Digital	Fokus pada penyebaran informasi digital	Belum menawarkan model konseptual baru terkait era <i>Generative AI</i> .

Kerangka Konseptual

Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa perkembangan *AI-generated content* memengaruhi autentisitas komunikasi digital melalui proses simulasi dan konstruksi realitas yang semakin sulit dibedakan dari realitas empiris. Ketika konten sintetis semakin realistis dan mudah diproduksi, masyarakat menghadapi kesulitan dalam memverifikasi sumber serta kebenaran informasi yang diterima.

Dalam perspektif hiperrealitas Baudrillard, kondisi tersebut mendorong terbentuknya realitas digital yang lebih dipercaya daripada realitas empiris. Sementara itu, perspektif dramaturgi Goffman menjelaskan bahwa AI juga berperan dalam menciptakan representasi sosial dan identitas digital yang memperoleh legitimasi melalui proses *impression management*.

Akibatnya, legitimasi informasi tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh kebenaran yang dapat diverifikasi (*truth-based legitimacy*), melainkan oleh kemampuan suatu representasi digital untuk menciptakan persepsi autentisitas (*perceived authenticity*). Perubahan tersebut berdampak pada pola kepercayaan publik terhadap informasi digital.



Gambar 1. Kerangka Konseptual *Post-Authenticity Communication* pada Era *AI-Generated Content*.

Semakin berkembang penggunaan *AI-generated content* dalam komunikasi digital, semakin besar potensi terjadinya krisis autentisitas dan hiperrealitas yang mendorong pergeseran legitimasi informasi dari kebenaran faktual menuju persepsi autentisitas, sehingga memengaruhi kepercayaan publik dalam era *post-authenticity communication*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Conceptual Literature Review* (CLR) untuk mengkaji hubungan antara *AI-generated content*, autentisitas informasi, hiperrealitas, dan kepercayaan publik dalam komunikasi digital. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti melakukan sintesis terhadap berbagai konsep, teori, dan temuan penelitian terdahulu guna membangun pemahaman konseptual yang lebih komprehensif mengenai suatu fenomena (Snyder, 2019). Berbeda dengan *Systematic Literature Review* yang berfokus pada pemetaan literatur secara prosedural dan komprehensif, *Conceptual Literature Review* bertujuan mengembangkan argumen teoretis, mengidentifikasi kesenjangan penelitian, serta menawarkan kerangka konseptual baru berdasarkan integrasi berbagai perspektif akademik yang relevan (Jaakkola, 2020). Dalam konteks penelitian ini, pendekatan tersebut digunakan untuk menjelaskan bagaimana perkembangan *AI-generated content* memengaruhi autentisitas informasi dan kepercayaan publik melalui mekanisme simulasi digital dan hiperrealitas.

Sebagaimana dijelaskan oleh Snyder (2019), *literature review* tidak hanya berfungsi merangkum penelitian terdahulu, tetapi juga dapat digunakan untuk “mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan, membangun kerangka konseptual, dan mengembangkan agenda penelitian di masa depan.” Oleh karena itu, penelitian ini tidak berupaya mengukur hubungan kausal antarvariabel, melainkan mengembangkan pemahaman konseptual mengenai transformasi komunikasi digital pada era *Generative AI*.

Literatur yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari artikel jurnal ilmiah, prosiding konferensi, buku akademik, serta laporan lembaga internasional yang relevan dengan tema penelitian. Penelusuran literatur dilakukan melalui beberapa basis data akademik yang memiliki cakupan multidisipliner, yaitu: Scopus, Google Scholar, Dimensions, Crossref. Pemilihan sumber tersebut didasarkan pada kemampuannya menyediakan publikasi ilmiah yang relevan dengan kajian komunikasi digital, kecerdasan buatan, media digital, dan ilmu sosial.

Literatur utama yang dianalisis merupakan publikasi periode 2023–2025 untuk memastikan relevansi terhadap perkembangan terkini *Generative AI*. Namun demikian, beberapa karya teoritis klasik tetap digunakan sebagai landasan konseptual penelitian, terutama karya Jean Baudrillard (1994) mengenai hiperrealitas, Erving Goffman (1959) mengenai dramaturgi, serta Manuel Castells (2010) mengenai masyarakat jaringan.

Kriteria literatur yang digunakan meliputi:

- a. Membahas *AI-generated content*, *Generative AI*, *deepfake*, autentisitas informasi, kepercayaan publik, atau komunikasi digital.
- b. Dipublikasikan dalam jurnal ilmiah, prosiding, buku akademik, atau laporan lembaga internasional bereputasi.
- c. Memiliki relevansi konseptual dengan fokus penelitian.
- d. Tersedia dalam teks lengkap dan dapat ditelusuri sumbernya.

Analisis dilakukan melalui proses sintesis konseptual yang bertujuan mengidentifikasi hubungan antar konsep utama dalam penelitian. Mengacu pada Jaakkola (2020), *conceptual review* dilakukan dengan mengintegrasikan berbagai perspektif teoritis untuk menghasilkan pemahaman baru terhadap suatu fenomena. Proses analisis dilakukan dalam tiga tahap.

- a. Identifikasi konsep utama. Pada tahap pertama, peneliti mengidentifikasi konsep-konsep utama yang muncul dalam literatur, yaitu: *AI-generated content*, autentisitas informasi, simulasi digital, hiperrealitas, kepercayaan publik, legitimasi informasi. Tahap ini bertujuan untuk memahami perkembangan masing-masing konsep serta keterkaitannya dalam konteks komunikasi digital.

- b. Sintesis temuan penelitian. Tahap kedua dilakukan dengan membandingkan dan mensintesis temuan penelitian terdahulu. Penelitian yang membahas *Generative AI*, *deepfake*, *trust*, dan *authenticity* dianalisis untuk menemukan pola hubungan, kesamaan temuan, serta kesenjangan penelitian yang masih terbuka. Menurut Jaakkola (2020), sintesis konseptual memungkinkan peneliti menghubungkan berbagai temuan yang sebelumnya terfragmentasi menjadi suatu kerangka pemahaman yang lebih terintegrasi.
- c. Pengembangan kerangka konseptual. Tahap terakhir adalah pengembangan kerangka konseptual penelitian. Berdasarkan sintesis teori hiperrealitas Baudrillard, dramaturgi digital Goffman, serta kajian mengenai autentisitas dan kepercayaan publik, penelitian ini merumuskan konsep *post-authenticity communication* sebagai kerangka analitis untuk menjelaskan perubahan legitimasi informasi pada era *AI-generated content*. Konsep tersebut digunakan untuk memahami bagaimana representasi digital yang dihasilkan AI dapat memperoleh legitimasi sosial melalui persepsi autentisitas, meskipun tidak selalu memiliki keterkaitan langsung dengan realitas empiris.

Untuk menjaga validitas konseptual, penelitian ini menggunakan prinsip triangulasi literatur dengan membandingkan berbagai sumber akademik dari disiplin komunikasi, media digital, kecerdasan buatan, dan ilmu sosial. Pendekatan ini dilakukan untuk mengurangi bias interpretasi sekaligus memastikan bahwa kerangka konseptual yang dikembangkan memiliki dasar teoritis dan empiris yang memadai.

Selain itu, setiap argumen utama dalam penelitian ini dibangun berdasarkan keterkaitan antara teori klasik dan temuan penelitian mutakhir mengenai *Generative AI*, *deepfake*, autentisitas informasi, dan kepercayaan publik. Dengan demikian, konsep *Post-authenticity communication* yang ditawarkan tidak semata-mata merupakan asumsi peneliti, melainkan hasil sintesis dari berbagai perspektif teoritis dan temuan empiris yang telah dipublikasikan sebelumnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

AI-Generated Content sebagai Transformasi Produksi Realitas Digital

Perkembangan *AI-generated content* menunjukkan bahwa produksi informasi dalam komunikasi digital tidak lagi sepenuhnya bergantung pada subjek manusia sebagai produsen utama pesan. Sebaliknya, sistem *Generative AI* telah menjadi aktor baru dalam ekosistem komunikasi yang mampu menghasilkan representasi realitas secara otomatis berdasarkan pola data yang telah dipelajari. Dalam konteks ini, proses produksi informasi mengalami pergeseran

dari *human-centered communication* menuju *human-machine co-production of meaning*. Kondisi tersebut mengubah struktur dasar komunikasi, di mana pesan tidak hanya diproduksi oleh individu atau institusi media, tetapi juga oleh sistem algoritmik yang tidak memiliki pengalaman empiris terhadap realitas yang direpresentasikan.

Akibatnya, konten yang dihasilkan tidak lagi selalu berakar pada pengalaman faktual, melainkan pada probabilitas linguistik dan visual yang dibangun oleh model. Hal ini memperkuat kondisi di mana informasi yang beredar di ruang digital menjadi semakin sulit diverifikasi secara langsung oleh pengguna.

Krisis Autentisitas dalam Ekosistem Komunikasi Digital

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa krisis autentisitas dalam komunikasi digital tidak hanya berkaitan dengan keberadaan informasi palsu, tetapi juga pada melemahnya kemampuan sistem komunikasi untuk membedakan antara “yang nyata” dan “yang disimulasikan”. *AI-generated content* menciptakan kondisi di mana representasi digital memiliki tingkat kredibilitas visual dan linguistik yang sangat tinggi, sehingga pengguna cenderung mengandalkan persepsi awal (*perceived credibility*) dibandingkan verifikasi faktual.

Dalam situasi ini, autentisitas tidak lagi berfungsi sebagai atribut objektif dari informasi, tetapi sebagai konstruksi sosial yang ditentukan oleh: (1) Tingkat realisme visual/tekstual; (2) Kesesuaian dengan ekspektasi audiens; (3) Serta konteks distribusi informasi di platform digital. Dengan demikian, autentisitas bergeser dari kategori epistemologis menuju kategori perseptual.

Hiperrealitas Digital dan Normalisasi Simulasi

Mengacu pada Baudrillard, *AI-generated content* mempercepat terbentuknya hiperrealitas digital, yaitu kondisi ketika representasi tidak lagi merujuk pada realitas, melainkan menggantikan realitas itu sendiri. Fenomena *deepfake*, *voice cloning*, dan virtual influencer menunjukkan bahwa simulasi digital tidak lagi dipahami sebagai “tiruan”, tetapi telah menjadi bagian dari realitas sosial yang diterima.

Dalam konteks media sosial, konten sintetis sering kali tidak diperlakukan berbeda dari konten berbasis realitas empiris selama konten tersebut: (1) Tampak meyakinkan; (2) Sesuai dengan narasi yang populer; (3) Memperoleh validasi sosial melalui interaksi (*like*, *share*, *comment*). Hal ini menunjukkan bahwa legitimasi realitas kini sebagian besar dibangun melalui mekanisme sosial digital, bukan melalui verifikasi faktual.

Pergeseran Kepercayaan Publik di Era AI

Kepercayaan publik (*public trust*) dalam ekosistem komunikasi digital mengalami transformasi signifikan seiring meningkatnya penggunaan *AI-generated content*. Dalam konteks ini, kepercayaan tidak lagi semata-mata dibangun berdasarkan kredibilitas sumber atau institusi, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi pengguna terhadap kemungkinan manipulasi digital yang melekat pada setiap informasi. Dengan kata lain, masyarakat kini tidak hanya bertanya “siapa yang menyampaikan informasi”, tetapi juga “apakah informasi ini mungkin telah dimanipulasi oleh sistem AI”. Pergeseran ini menunjukkan bahwa kepercayaan dalam komunikasi digital semakin bersifat reflektif dan skeptis.

Dalam literatur komunikasi digital, kondisi ini memunculkan dua konsekuensi utama. Pertama, *trust erosion*, yaitu menurunnya tingkat kepercayaan terhadap informasi digital secara umum akibat meningkatnya kesadaran terhadap teknologi manipulatif seperti *deepfake* dan *synthetic media*. Kedua, fenomena *liar's dividend*, yaitu situasi ketika aktor yang sebenarnya bersalah dapat menolak kebenaran dengan alasan bahwa konten yang beredar mungkin merupakan hasil rekayasa AI (Vaccari & Chadwick, 2020).

Kedua fenomena tersebut menunjukkan bahwa krisis kepercayaan tidak hanya berasal dari penyebaran informasi palsu, tetapi juga dari ketidakpastian epistemik yang dihasilkan oleh kemajuan teknologi itu sendiri. Dalam konteks ini, kepercayaan menjadi semakin rapuh karena tidak lagi memiliki dasar verifikasi yang stabil.

Post-Authenticity Communication sebagai Kerangka Analitis

Berdasarkan dinamika tersebut, penelitian ini mengajukan konsep *post-authenticity communication* sebagai kerangka analitis untuk memahami transformasi komunikasi digital pada era *Generative AI*. Konsep ini merujuk pada kondisi ketika legitimasi informasi tidak lagi terutama ditentukan oleh kebenaran faktual yang dapat diverifikasi, melainkan oleh kemampuan suatu representasi digital untuk membangun persepsi autentisitas di mata audiens. Dalam kerangka ini, informasi tidak hanya dinilai berdasarkan “benar atau salah”, tetapi juga berdasarkan “seberapa meyakinkan informasi tersebut terlihat dan terasa secara sosial”. Dengan demikian, legitimasi informasi bergeser dari *truth-based legitimacy* menuju *perceived authenticity-based legitimacy*.

Perubahan ini memperlihatkan bahwa *AI-generated content* tidak hanya berperan sebagai alat produksi informasi, tetapi juga sebagai mekanisme yang mengubah cara masyarakat membangun realitas sosial. Semakin realistis sebuah konten sintetis, semakin besar kemungkinan konten tersebut diterima sebagai bagian dari realitas yang sah, meskipun tidak memiliki referensi empiris yang jelas.

Dinamika AI-Generated Content dalam Konteks Indonesia

Dalam konteks Indonesia, *AI-generated content* telah menunjukkan dampak nyata terhadap autentisitas informasi dan kepercayaan publik, terutama melalui penyebaran konten manipulatif di media sosial seperti WhatsApp, TikTok, dan Instagram. *Voice Cloning* dalam Penipuan Digital, Salah satu kasus yang paling sering terjadi adalah penipuan berbasis *voice cloning*, di mana suara yang menyerupai anggota keluarga atau pejabat digunakan untuk meminta transfer uang. Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2025) mencatat bahwa teknologi AI seperti *voice cloning* kini menjadi salah satu modus utama penipuan digital di Indonesia, karena mampu meniru suara dari rekaman media sosial secara meyakinkan. Satgas PASTI juga menegaskan bahwa *deepfake* dan *voice cloning* telah menjadi modus penipuan baru yang semakin sulit dideteksi masyarakat

Deepfake Figur Publik dan Manipulasi Politik. Dalam konteks yang lebih luas, Indonesia juga mengalami penyebaran *deepfake* yang meniru figur publik. Laporan AIAAIC mencatat adanya kasus video *deepfake* Presiden Indonesia yang digunakan untuk menipu masyarakat dengan skema bantuan palsu yang diarahkan ke WhatsApp tertentu. Fenomena ini menunjukkan bahwa *deepfake* tidak hanya digunakan untuk penipuan ekonomi, tetapi juga berpotensi mengganggu persepsi publik terhadap otoritas politik dan legitimasi informasi negara.

Adapun Dampak Sosial dan Ekonomi menurut laporan industri, kerugian akibat penipuan berbasis AI di Indonesia mencapai miliaran rupiah, dengan ratusan ribu laporan terkait penipuan digital yang melibatkan AI. Hal ini menunjukkan bahwa *AI-generated content* telah masuk ke dalam ranah kerugian ekonomi nyata, bukan sekadar fenomena digital. Selain aspek penipuan, masyarakat Indonesia juga mulai terbiasa dengan konten AI seperti: avatar virtual, influencer digital, konten edukasi berbasis AI.

Meskipun tidak selalu manipulatif, fenomena ini memperkuat normalisasi interaksi dengan representasi non-manusia, sehingga mempercepat pergeseran menuju ekosistem komunikasi berbasis simulasi. Secara keseluruhan, konteks Indonesia menunjukkan bahwa krisis autentisitas bukan lagi konsep teoritis, tetapi telah menjadi realitas sosial yang nyata melalui: manipulasi suara, *deepfake* politik, dan penipuan digital berbasis AI. Dengan demikian, Indonesia memperkuat validitas konsep *post-authenticity communication*, karena masyarakat sudah hidup dalam ekosistem komunikasi yang semakin sulit membedakan antara realitas dan simulasi.

DAFTAR PUSTAKA

- ADIGSI. (2026). *Voice cloning di era AI: peningkatan kasus penipuan berbasis suara digital*. Instagram Reel. <https://www.instagram.com/reel/DUGKMsLEu3q/>
- ADIGSI. (2026). *Voice copy di era AI: peningkatan kasus penipuan berbasis suara digital*. IndoTech / kumparan insight. <https://www.instagram.com/reel/DUGKMsLEu3q/>
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation* (S. F. Glaser, Trans.). University of Michigan Press. (Original work published 1981).
- Boediman, E. P. (2025). Exploring the impact of deepfake technology on public trust and media manipulation: A scoping review. *Jurnal Komunikasi*, 19(2), 313–334. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol19.iss2.art8>
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society*. Wiley-Blackwell.
- Fernández Gambín, Á., Yazidi, A., Vasilakos, A. V., Haugerud, H., & Djenouri, Y. (2024). Deepfakes: Current and future trends. *Artificial Intelligence Review*, 57(64). <https://doi.org/10.1007/s10462-023-10679-x>
- Feuerriegel, S., Hartmann, J., Janiesch, C., & Zschech, P. (2024). Generative AI. *Business & Information Systems Engineering*, 66(1), 111–126. <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00834-7>
- Godwin-Jones, R. (2024). Generative AI, pragmatics, and authenticity in second language learning. *Language Learning & Technology*, 28(3), 1–15.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Heersmink, R., de Rooij, B., Clavel Vázquez, M. J., & Colombo, M. (2024). A phenomenology and epistemology of large language models: Transparency, trust, and trustworthiness. *Ethics and Information Technology*, 26(41). <https://doi.org/10.1007/s10676-024-09777-3>
- Jaakkola, E. (2020). Designing conceptual articles: Four approaches. *AMS Review*, 10(1–2), 18–26. <https://doi.org/10.1007/s13162-020-00161-0>
- Kox, E. S., & Beretta, B. (2024). Evaluating generative AI incidents: An exploratory vignette study on the role of trust, attitude and AI literacy. In *Hybrid Human AI Systems for the Social Good (HHAI 2024 Proceedings)*.
- Leone, M. (2023). The spiral of digital falsehood in deepfakes. *International Journal for the Semiotics of Law*, 36(2), 385–405. <https://doi.org/10.1007/s11196-023-09970-5>
- Maia, C. H., Ariel, P., & Nunes, S. (2025). Adding human values on the deepfake: Co-designing fact-checking solutions to combat misinformation. *AI and Ethics*, 5, 3035–3050. <https://doi.org/10.1007/s43681-024-00619-y>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Nasrullah, R. (2023). *Teori dan riset media siber (cybermedia)*. Kencana.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2024). *Satgas PASTI blokir 824 entitas ilegal periode April–Mei 2024*. <https://ojk.go.id>
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2025). *Modus baru penipuan digital berbasis AI di sektor keuangan Indonesia*. <https://ojk.go.id>

- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2025). *Peningkatan laporan penipuan digital berbasis AI di Indonesia*. OJK Press Release. <https://ojk.go.id>
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2025). *Satgas PASTI blokir 507 aktivitas dan entitas keuangan ilegal*. <https://ojk.go.id>
- Pojok Negeri Media. (2025, August 7). *Waspada penipuan berbasis AI: voice cloning dan deepfake*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HzP99I1YPF0>
- Satuan Tugas Pemberantasan Aktivitas Keuangan Ilegal (Satgas PASTI). (2025). *Satgas PASTI imbau masyarakat waspadaai penipuan berbasis AI, deepfake dan voice cloning*. Mata Nurani. <https://www.matanurani.com/news/nasional/waspada-penipuan-berbasis-ai-satgas-pasti-blokir-776-aktivitas-keuangan-ilegal/2025/11/17/>
- Satuan Tugas Pemberantasan Aktivitas Keuangan Ilegal (Satgas PASTI). (2025). *Satgas PASTI: deepfake dan voice cloning jadi modus penipuan baru*. Periskop.id. <https://periskop.id/hukum/20251115/satgas-pasti-deepfake-dan-voice-cloning-jadi-modus-penipuan-baru>
- Satuan Tugas Pemberantasan Aktivitas Keuangan Ilegal (Satgas PASTI). (2024). *Satgas PASTI blokir 824 entitas ilegal periode April–Mei 2024*. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Documents/Pages/Satgas-Pasti-Blokir-824-Entitas-Ilegal-di-April-Mei-2024/Satgas%20Pasti%20Blokir%20824%20Entitas%20Ilegal.pdf>
- Satuan Tugas Pemberantasan Aktivitas Keuangan Ilegal (Satgas PASTI). (2025). *Satgas PASTI blokir 507 aktivitas dan entitas keuangan ilegal*. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Documents/Pages/Satgas-PASTI-Blokir-507-Aktivitas-dan-Entitas-Kuangan-Ilegal-Minta-Masyarakat-Waspadaai-Penipuan-yang-Semakin-Marak.pdf>
- Satuan Tugas Pemberantasan Aktivitas Keuangan Ilegal (Satgas PASTI). (2025). *Satgas PASTI imbau masyarakat waspadaai penipuan berbasis AI, deepfake, dan voice cloning*. <https://www.matanurani.com>
- Satuan Tugas Pemberantasan Aktivitas Keuangan Ilegal (Satgas PASTI). (2025). *Deepfake dan voice cloning sebagai modus penipuan baru di Indonesia*. <https://periskop.id>
- Shoaib, M. R., Wang, Z., Ahvanooley, M. T., & Zhao, J. (2023). Deepfakes, misinformation, and disinformation in the era of frontier AI, generative AI, and large AI models. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2311.17394>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sun, H., Liu, W., Wu, D., Yu, G., & Yao, M. (2025). Revisiting trust in the era of generative AI: Factorial structure and latent profiles. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2510.10199>
- UNESCO. (2023). *Guidance for generative AI in education and research*. UNESCO Publishing.
- Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media + Society*, 6(1). <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>

- Westerlund, M. (2019). The emergence of deepfake technology: A review. *Technology Innovation Management Review*, 9(11), 39–52. <https://doi.org/10.22215/timreview/1282>
- Wolf, M. J., Grodzinsky, F., & Miller, K. W. (2024). Generative AI and its implications for definitions of trust. *Information*, 15(9), 542. <https://doi.org/10.3390/info15090542>
- World Economic Forum. (2024). *Global risks report 2024*. World Economic Forum.