



Pengaruh Deepfake terhadap Kepercayaan Publik pada Informasi Visual di Media Sosial

Muhammad Dhafin Atha Azka¹, Nadya Fitri Aulia², Farel Ananda³, Purwanto Putra⁴

^{1,2,3,4} Ilmu Komunikasi, Universitas Lampung

Email: mdhafinathaazka@gmail.com¹, nadyafitriaulia10@gmail.com², farelannda04@gmail.com³, purwantoputra@fisip.unila.ac.id⁴

Abstract. This study aims to analyze the impact of deepfake content on the level of public trust in visual information on social media. Using a between-subjects experimental design, the study involved 20 active social media user respondents in Indonesia (aged 18-45 years) who were randomly divided into two groups: an experimental group (exposed to deepfake content) and a control group (exposed to original content). Data were collected through a questionnaire measuring three dimensions of trust: (1) perceived authenticity of the content, (2) source credibility, and (3) emotional impact. The t-test results showed significant differences ($p < 0.05$) between the two groups, with the deepfake group having lower trust scores on all dimensions (mean score: 2.4 vs. 4.2 for content authenticity; 2.8 vs. 4.4 for source credibility; 2.7 vs. 4.0 for emotional impact). Regression analysis revealed that education level ($\beta = 0.35$) and frequency of social media use ($\beta = -0.27$) significantly affected the level of trust. Pearson correlation findings also showed a strong positive relationship between perceived authenticity of content and trust levels ($r = 0.72$, $p < 0.001$). This study concludes that exposure to deepfake content significantly reduces public trust in visual information, with the effect compounded by intensive social media use and moderated by education level. The implication is that evidence-based media literacy strategies are needed to raise public awareness about deepfake technology, as well as stricter regulation of synthetic content on digital platforms.

Keywords: Deepfake, Public Trust, Visual Information, Social Media, Digital Communication

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak konten *deepfake* terhadap tingkat kepercayaan publik terhadap informasi visual di media sosial. Menggunakan desain eksperimen *between-subjects*, penelitian melibatkan 20 responden pengguna aktif media sosial di Indonesia (usia 18–45 tahun) yang dibagi secara acak ke dalam dua kelompok: kelompok eksperimen (terpapar konten *deepfake*) dan kelompok kontrol (terpapar konten asli). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengukur tiga dimensi kepercayaan: (1) persepsi keaslian konten, (2) kredibilitas sumber, dan (3) dampak emosional. Hasil uji *t*-test menunjukkan perbedaan signifikan ($p < 0.05$) antara kedua kelompok, dengan kelompok *deepfake* memiliki skor kepercayaan lebih rendah pada semua dimensi (rata-rata skor: 2.4 vs. 4.2 untuk keaslian konten; 2.8 vs. 4.4 untuk kredibilitas sumber; 2.7 vs. 4.0 untuk dampak emosional). Analisis regresi mengungkapkan bahwa tingkat pendidikan ($\beta = 0.35$) dan frekuensi penggunaan media sosial ($\beta = -0.27$) secara signifikan memengaruhi tingkat kepercayaan. Temuan korelasi Pearson juga menunjukkan hubungan positif kuat antara persepsi keaslian konten dan tingkat kepercayaan ($r = 0.72$, $p < 0.001$). Penelitian ini menyimpulkan bahwa paparan konten *deepfake* secara signifikan mengurangi kepercayaan publik terhadap informasi visual, dengan efek yang diperparah oleh penggunaan media sosial intensif dan dimoderasi oleh tingkat pendidikan. Implikasinya, diperlukan strategi literasi media berbasis bukti untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang teknologi *deepfake*, serta regulasi konten sintetis yang lebih ketat di platform digital.

Keywords: Deepfake, Kepercayaan Publik, Informasi Visual, Media Sosial, Komunikasi Digital

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, media sosial telah menjadi sarana utama dalam pertukaran informasi di seluruh dunia. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter (kini X), dan YouTube tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dan interaksi sosial, tetapi juga sebagai sumber utama informasi visual yang membentuk opini publik dan memengaruhi pengambilan keputusan kolektif [1]. Visualisasi melalui gambar dan video sering kali dianggap sebagai bukti yang lebih kuat dan lebih dapat dipercaya dibandingkan teks atau

audio, karena dianggap memiliki kedekatan yang lebih tinggi dengan kenyataan [2]. Namun, kemajuan dalam teknologi manipulasi digital, terutama dalam bentuk *deepfake*, mulai mengikis kepercayaan ini. *Deepfake* merupakan teknologi berbasis kecerdasan buatan (*artificial intelligence/AI*) yang memanipulasi video atau gambar dengan tingkat realisme yang sangat tinggi, sehingga menciptakan representasi visual yang sepenuhnya palsu namun tampak autentik [3]. Dengan memanfaatkan *deep learning*, teknologi ini mampu mengubah wajah, suara, atau gerakan seseorang dalam sebuah video, menjadikannya hampir tidak dapat dibedakan dari konten asli [4].

Penyebaran *deepfake* yang semakin mudah diakses melalui media sosial telah menimbulkan kekhawatiran serius mengenai dampaknya terhadap kepercayaan publik terhadap informasi visual. Sebagaimana diungkapkan Yessimova dan Shevyakova (2024), *deepfake* dapat digunakan untuk memanipulasi berbagai jenis informasi, baik dalam konteks hiburan, politik, maupun kejahatan siber, dengan potensi besar untuk menyebarkan disinformasi dan menyesatkan audiens [5]. Pada skala yang lebih luas, fenomena ini mengancam integritas informasi di dunia maya dan dapat merusak kredibilitas berbagai entitas yang bergantung pada visualisasi data, termasuk media massa, lembaga pemerintah, dan organisasi internasional [6].

Salah satu alasan mengapa *deepfake* begitu efektif dalam memengaruhi publik adalah kecenderungan psikologis manusia untuk lebih mempercayai informasi visual daripada bentuk informasi lainnya. Penelitian oleh Suprano et al. (2024) menunjukkan bahwa manusia memiliki *bias* kognitif yang membuat mereka lebih mudah menerima kebenaran informasi yang disajikan dalam bentuk gambar atau video, bahkan jika informasi tersebut terbukti salah [7]. Fenomena ini dikenal sebagai "*visual truth bias*", di mana otak manusia secara otomatis mengasosiasikan gambar dengan bukti nyata [8].

Namun, ironisnya, justru karena kepercayaan tinggi terhadap visual inilah *deepfake* menjadi ancaman serius. Ketika teknologi ini mampu menghasilkan konten yang nyaris sempurna, batas antara realitas dan rekayasa semakin kabur. Sebuah studi oleh Nas dan de Kleijn (2024) menemukan bahwa lebih dari 60% pengguna media sosial kesulitan membedakan antara video asli dan *deepfake*, terutama jika konten tersebut mendukung keyakinan atau prasangka yang sudah ada (*confirmation bias*) [9]. Hal ini memperparah penyebaran disinformasi, karena orang cenderung membagikan konten yang sesuai dengan pandangan mereka tanpa melakukan verifikasi terlebih [10].

Dampak *deepfake* tidak hanya terbatas pada ranah personal, tetapi juga memiliki implikasi luas dalam bidang sosial dan politik. Dalam konteks pemilu, misalnya, video *deepfake* dapat

digunakan untuk menciptakan narasi palsu tentang seorang kandidat, memengaruhi opini publik, dan bahkan mengubah hasil pemilihan [10]. Contoh nyata terjadi pada 2018, ketika sebuah video *deepfake* mantan Presiden AS Barack Obama yang dibuat secara digital viral dan menimbulkan kepanikan mengenai potensi penyalahgunaan teknologi ini [11].

Selain itu, *deepfake* juga dapat digunakan untuk serangan pribadi (*revenge porn*), pemalsuan bukti hukum, atau bahkan rekayasa berita palsu (*fake news*) yang memicu konflik sosial [12]. Dalam beberapa kasus, konten *deepfake* telah menyebabkan kerugian finansial, kerusakan reputasi, dan ketegangan geopolitik [13]. Oleh karena itu, memahami bagaimana masyarakat merespons konten *deepfake* menjadi sangat penting untuk mengembangkan strategi mitigasi yang efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh penggunaan teknologi Deepfake terhadap kepercayaan publik pada informasi visual di media sosial. Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah membahas dampak disinformasi dan manipulasi digital pada opini publik [14], studi yang fokus pada pengaruh Deepfake terhadap kepercayaan terhadap informasi visual masih terbatas. Dalam konteks ini, penelitian ini mengajukan pertanyaan utama: bagaimana teknologi Deepfake mempengaruhi tingkat kepercayaan publik terhadap informasi visual yang beredar di media sosial? Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menganalisis persepsi masyarakat terhadap informasi yang mengandung Deepfake, tetapi juga untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi sejauh mana pengguna media sosial dapat membedakan antara informasi visual yang asli dan yang dimanipulasi.

Kepercayaan publik terhadap informasi visual merupakan aspek krusial dalam era informasi digital ini. Dengan meningkatnya penyebaran teknologi Deepfake, penting untuk mengidentifikasi strategi yang dapat digunakan untuk memitigasi dampak negatifnya. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengungkap dampak dari penggunaan Deepfake terhadap persepsi publik, tetapi juga memberikan rekomendasi bagi pembuat kebijakan, platform media sosial, dan masyarakat untuk mengatasi tantangan ini melalui literasi digital dan kebijakan yang lebih baik dalam memverifikasi keaslian informasi visual.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksperimen untuk menganalisis pengaruh teknologi Deepfake terhadap kepercayaan publik terhadap informasi visual yang beredar di media sosial. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengontrol variabel eksperimen dan menganalisis data secara objektif dalam konteks komunikasi massa dan pengaruhnya terhadap opini publik.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengadopsi desain eksperimen *between-subjects* untuk menguji pengaruh konten deepfake terhadap kepercayaan publik terhadap informasi visual. Desain ini dipilih karena kemampuannya dalam menetapkan hubungan kausal antara variabel independen (keberadaan deepfake) dan variabel dependen (tingkat kepercayaan) dengan mengontrol berbagai faktor pengganggu [15]. Dalam implementasinya, responden dibagi secara acak menjadi dua kelompok - kelompok eksperimen yang terpapar konten deepfake dan kelompok kontrol yang menerima konten asli - untuk memastikan bahwa perbedaan hasil benar-benar berasal dari perlakuan yang diberikan, bukan dari karakteristik responden yang berbeda.

Pemilihan desain *between-subjects* didasarkan pada beberapa pertimbangan metodologis penting. Pertama, desain ini menghindari efek pembawaan (*carry-over effect*) yang mungkin terjadi jika responden yang sama melihat kedua jenis konten secara berurutan [16]. Kedua, pendekatan ini memungkinkan isolasi yang lebih baik terhadap variabel independen, sehingga perubahan pada variabel dependen dapat lebih jelas dikaitkan dengan perbedaan perlakuan (Kirk, 2013). Ketiga, dari segi implementasi, desain ini lebih efisien untuk penelitian dengan sumber daya terbatas karena tidak memerlukan pengukuran berulang terhadap responden yang sama.

Meskipun memiliki banyak keunggulan, pendekatan ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Menurut Field (2018), desain *between-subjects* memerlukan jumlah sampel yang lebih besar dibandingkan desain *within-subjects* untuk mencapai *power* statistik yang sama. Selain itu, variabilitas alami antar individu dalam kelompok dapat menjadi sumber variansi yang perlu dikontrol (Keppel & Wickens, 2004). Namun demikian, dengan memperhatikan berbagai pertimbangan metodologis dan etis, desain penelitian ini diharapkan dapat memberikan temuan empiris yang valid dan reliabel tentang dampak psikologis dan sosial dari teknologi manipulasi konten visual dalam konteks masyarakat digital Indonesia.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini berfokus pada populasi pengguna aktif media sosial di Indonesia dengan rentang usia 18–45 tahun. Pemilihan rentang usia ini didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, kelompok usia ini merupakan generasi digital native yang paling aktif dalam mengonsumsi dan berinteraksi dengan konten visual di platform digital [5]. Kedua, mereka memiliki tingkat literasi teknologi yang memadai untuk memahami konsep deepfake, sekaligus rentan terhadap paparan misinformasi visual (Guess et al., 2020). Ketiga, kelompok ini secara demografis mendominasi pengguna media sosial di Indonesia, sehingga temuan penelitian dapat lebih relevan secara kontekstual [14].

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dalam proses pengambilan sampel untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara online melalui penyebaran kuesioner digital, yang memungkinkan efisiensi dalam menjangkau responden yang sesuai dengan karakteristik yang diinginkan. Berikut prosedur pengambilan sampel:

a) Identifikasi Kriteria Responden

- 1) Aktivitas Media Sosial: Responden harus aktif menggunakan media sosial minimal 2 jam per hari. Kriteria ini dipilih untuk memastikan bahwa mereka memiliki pengalaman yang memadai dalam berinteraksi dengan berbagai jenis konten digital [17].
- 2) Pengetahuan Teknologi: Responden harus memiliki pemahaman dasar tentang teknologi deepfake. Hal ini penting agar mereka dapat membedakan antara konten asli dan yang dimanipulasi [1].
- 3) Rentang Usia: Responden berusia 18-45 tahun dipilih karena kelompok ini merupakan pengguna dominan media sosial dan lebih rentan terpapar konten digital yang dimanipulasi [18].

b) Mekanisme Penyebaran Kuesioner

- 1) Kuesioner disebarakan melalui platform media sosial dan forum online yang populer di kalangan target responden.
- 2) Penyaringan awal dilakukan melalui pertanyaan kualifikasi untuk memastikan bahwa hanya responden yang memenuhi kriteria yang dapat melanjutkan pengisian kuesioner lengkap.

Variabel Penelitian

Kepercayaan terhadap informasi visual akan diukur menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai sejauh mana responden mempercayai konten visual yang mereka lihat. Kuesioner ini juga mencakup item yang mengukur kualitas informasi yang diberikan, apakah mereka merasa konten tersebut bisa dipercaya, dan bagaimana mereka menilai keaslian konten visual tersebut dalam konteks komunikasi visual di media sosial.

- a) Variabel Independen: Jenis Konten Visual yang Ditampilkan (Deepfake vs. Asli).
- b) Variabel Dependen: Tingkat Kepercayaan terhadap Informasi Visual yang Diterima di Media Sosial.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner dirancang secara terstruktur dan terdiri dari dua bagian utama, yaitu:

a) Bagian 1: Demografi Responden

Bagian ini bertujuan untuk mengumpulkan data profil responden yang meliputi:

- 1) Usia – Digunakan untuk mengkategorikan kelompok usia responden dan melihat apakah terdapat perbedaan persepsi terhadap *deepfake* berdasarkan generasi.
- 2) Jenis Kelamin – Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan respons antara laki-laki dan perempuan dalam menilai keaslian konten.
- 3) Tingkat Pendidikan – Berguna untuk menganalisis apakah tingkat pendidikan memengaruhi kemampuan responden dalam mengidentifikasi *deepfake* atau menilai kredibilitas informasi visual.
- 4) Frekuensi Penggunaan Media Sosial – Mengetahui seberapa sering responden terpapar konten visual di platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, atau YouTube, sehingga dapat dilihat apakah intensitas penggunaan media sosial memengaruhi kepekaan terhadap konten palsu.

Data demografi ini penting untuk memastikan bahwa sampel penelitian beragam dan representatif, serta membantu dalam analisis perbandingan antar-kelompok.

b) Bagian 2: Skala Kepercayaan terhadap Informasi Visual

Bagian ini menggunakan skala Likert 5 poin, dengan pilihan jawaban, Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5). Skala ini dirancang untuk mengukur tiga dimensi utama terkait persepsi responden terhadap informasi visual, baik yang asli maupun *deepfake*:

1) Kepercayaan terhadap Keaslian Konten

Pernyataan dalam dimensi ini bertujuan untuk menilai sejauh mana responden meyakini bahwa gambar atau video yang ditampilkan adalah asli dan tidak dimanipulasi.

o Contoh pernyataan:

- *"Saya yakin video ini tidak diedit atau dimanipulasi."*
- *"Saya merasa konten ini terlihat alami dan tidak seperti rekayasa digital."*

Hasil pengukuran ini akan menunjukkan apakah masyarakat dapat membedakan konten asli dari *deepfake* dan seberapa besar kecurigaan mereka terhadap konten yang telah dimanipulasi.

2) Kepercayaan terhadap Sumber Konten

Dimensi ini mengukur tingkat kepercayaan responden terhadap platform media sosial yang menyebarkan konten tersebut.

o Contoh pernyataan:

- *"Saya mempercayai informasi dari platform ini karena memiliki reputasi yang baik."*
- *"Saya ragu dengan keakuratan konten ini karena berasal dari sumber yang tidak jelas."*

Pengukuran ini membantu memahami apakah kredibilitas platform (seperti Facebook, YouTube, atau Twitter) memengaruhi penerimaan masyarakat terhadap suatu konten, terlepas dari keasliannya.

3) Emosi Responden terhadap Konten

Bagian ini mengevaluasi seberapa kuat konten visual memengaruhi perasaan atau reaksi emosional responden.

o Contoh pernyataan:

- *"Video ini membuat saya merasa terharu/emosional."*
- *"Saya tidak terlalu terpengaruh secara emosional oleh konten ini."*

Dengan menganalisis respons emosional, penelitian ini dapat melihat apakah *deepfake* memiliki dampak psikologis yang sama kuatnya dengan konten asli, atau justru dianggap kurang autentik sehingga tidak menggugah perasaan.

Prosedur Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan melalui dua langkah berikut:

a) Pembuatan Konten Eksperimen:

- 1) Untuk kelompok *Deepfake*, video atau gambar akan dibuat menggunakan perangkat lunak *Deepfake* untuk mengubah wajah dan ekspresi seseorang dalam video yang relevan dengan isu sosial-politik yang sedang berkembang. Konten ini akan disesuaikan dengan topik yang sedang tren di media sosial agar lebih meyakinkan.
- 2) Untuk kelompok kontrol (Asli), konten yang serupa akan dibuat, tetapi tanpa manipulasi atau perubahan pada gambar atau video tersebut.

b) Penyebaran Kuesioner:

- 1) Kuesioner akan dibagikan kepada responden melalui platform survei online seperti Google Forms atau SurveyMonkey. Responden akan diberikan instruksi untuk menonton atau melihat satu dari dua jenis konten visual (*Deepfake* atau Asli) dan

kemudian diminta untuk mengisi kuesioner yang mengukur tingkat kepercayaan mereka terhadap konten tersebut.

- 2) Responden diberi waktu 15-20 menit untuk menonton konten dan mengisi kuesioner, yang dirancang untuk mengukur persepsi mereka terhadap keaslian, kredibilitas, dan dampak emosional dari konten yang ditampilkan.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dari kuesioner akan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau R. Berikut adalah teknik analisis yang akan digunakan:

- a) Uji T: Untuk membandingkan tingkat kepercayaan antara dua kelompok responden (kelompok yang melihat konten Deepfake dan kelompok yang melihat konten Asli). Uji T digunakan untuk melihat apakah ada perbedaan yang signifikan dalam kepercayaan publik terhadap kedua jenis konten visual.
- b) Analisis Regresi: Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan publik terhadap informasi visual, seperti usia, tingkat pendidikan, dan frekuensi penggunaan media sosial, yang relevan dalam konteks komunikasi massa.
- c) Analisis Korelasi: Untuk mengukur hubungan antara tingkat kepercayaan terhadap informasi visual dan persepsi terhadap keaslian konten yang ditampilkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan membahas secara rinci hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan dengan 20 responden yang terbagi dalam dua kelompok eksperimen: satu kelompok yang melihat konten visual Deepfake dan satu kelompok yang melihat konten visual asli. Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari kuesioner yang mengukur tiga dimensi utama, yaitu kepercayaan terhadap keaslian konten, kepercayaan terhadap sumber konten, dan dampak emosional terhadap konten, kami akan menyajikan hasil yang diperoleh dan membandingkan kedua kelompok tersebut.

Deskripsi Data Responden

Penelitian ini melibatkan 20 responden yang dibagi ke dalam dua kelompok eksperimen, dengan 10 responden di setiap kelompok. Kelompok pertama melihat konten visual yang mengandung teknologi Deepfake, sedangkan kelompok kedua melihat konten visual yang asli. Semua responden dipilih secara purposive dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Usia antara 18 hingga 45 tahun.
- b) Aktif menggunakan media sosial dan mengakses konten visual setidaknya dua jam per hari.

- c) Memiliki pengetahuan dasar tentang cara kerja teknologi Deepfake dan kecenderungan untuk mengonsumsi konten media sosial.

Karakteristik demografis responden yang terlibat dalam penelitian ini seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Deskripsi	Jumlah Responden (10 untuk setiap kelompok)
Usia	18-45 tahun	10 Responden (Kelompok Deepfake)
		10 Responden (Kelompok Asli)
Jenis Kelamin	Laki-laki/Perempuan	10 Responden (Kelompok Deepfake)
		10 Responden (Kelompok Asli)
Tingkat Pendidikan	SMA, Sarjana, Pascasarjana	10 Responden (Kelompok Deepfake)
		10 Responden (Kelompok Asli)
Frekuensi Penggunaan Media Sosial	Minimal 2 jam per hari	10 Responden (Kelompok Deepfake)
		10 Responden (Kelompok Asli)

Berdasarkan data pada Tabel 1, penelitian ini melibatkan 20 responden yang secara merata terbagi dalam kelompok eksperimen deepfake dan kelompok kontrol konten asli. Profil responden menunjukkan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Rentang usia 18-45 tahun yang dipilih secara purposif merepresentasikan generasi digital native yang aktif dalam mengonsumsi konten visual di media sosial. Kelompok usia ini dipilih karena memiliki intensitas penggunaan platform digital yang tinggi sekaligus kemampuan kognitif yang memadai untuk memahami konsep teknologi deepfake.

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan komposisi yang seimbang antara laki-laki dan perempuan pada masing-masing kelompok eksperimen. Keseimbangan gender ini penting untuk meminimalisasi bias persepsi yang mungkin muncul akibat perbedaan gender dalam menilai kredibilitas konten visual. Variasi tingkat pendidikan responden yang mencakup jenjang SMA hingga pascasarjana memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana berbagai tingkat literasi media mempengaruhi persepsi terhadap konten deepfake.

Kriteria penggunaan media sosial minimal 2 jam per hari yang diterapkan dalam seleksi responden menjamin bahwa semua partisipan merupakan pengguna aktif yang familiar dengan berbagai bentuk konten digital. Hal ini penting untuk memastikan validitas ekologis penelitian, dimana temuan dapat merefleksikan kondisi aktual pengguna media sosial di Indonesia. Namun, perlu dicatat bahwa sampel yang relatif kecil (20 responden) dan tidak adanya variabel kontrol seperti lokasi geografis atau latar belakang pekerjaan menjadi keterbatasan dalam generalisasi hasil penelitian.

Komposisi responden yang homogen dalam hal intensitas penggunaan media sosial namun bervariasi dalam tingkat pendidikan menciptakan kondisi ideal untuk mengamati perbedaan respons terhadap konten deepfake sambil meminimalkan variabel pengganggu. Desain ini memungkinkan peneliti untuk lebih fokus mengamati dampak paparan konten manipulatif terhadap pembentukan kepercayaan, tanpa terlalu banyak gangguan dari faktor eksternal. Untuk penelitian lanjutan, perlu dipertimbangkan perluasan jumlah responden dan penambahan variabel demografis lainnya untuk memperkuat validitas eksternal temuan.

Hasil Pengukuran Kepercayaan

Pengukuran kepercayaan terhadap informasi visual dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari beberapa dimensi utama yang relevan dengan teori komunikasi, yaitu kepercayaan terhadap keaslian konten, kepercayaan terhadap sumber konten, dan dampak emosional terhadap konten. Setiap dimensi diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin yang memungkinkan responden untuk memberikan penilaian mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju".

Tabel 2. Rata-rata Skor Kepercayaan terhadap Konten Visual

Dimensi Kepercayaan	Kelompok Deepfake (Rata-rata Skor)	Kelompok Asli (Rata-rata Skor)
Kepercayaan terhadap Keaslian Konten	2.4	4.2
Kepercayaan terhadap Sumber Konten	2.8	4.4
Emosi Responden terhadap Konten	2.7	4.0

Berdasarkan Tabel 2 mengungkapkan perbedaan signifikan dalam persepsi masyarakat terhadap konten asli dan konten deepfake, baik dari segi kepercayaan, kredibilitas sumber, maupun dampak emosional. Meskipun video deepfake didesain sedemikian rupa sehingga terlihat sangat realistis, responden cenderung tidak sepenuhnya yakin akan keasliannya. Hal ini tercermin dari rata-rata skor kepercayaan terhadap keaslian konten deepfake yang hanya mencapai 2,4, jauh lebih rendah dibandingkan konten asli yang memperoleh skor 4,2. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun teknologi deepfake mampu menciptakan rekaman yang hampir sempurna secara visual, masyarakat masih memiliki insting untuk meragukan keotentikannya. Faktor seperti ketidakwajaran ekspresi, ketidakkonsistenan suara, atau kesadaran akan maraknya manipulasi digital mungkin menjadi alasan di balik skeptisisme ini.

Ketidakpercayaan publik terhadap konten deepfake juga terlihat dari penilaian mereka terhadap sumber konten. Kelompok yang terpapar deepfake memberikan skor kredibilitas

sumber sebesar 2,8, sementara konten asli dinilai lebih terpercaya dengan skor 4,4. Padahal, kedua konten tersebut sebenarnya berasal dari sumber yang sama. Hal ini mengindikasikan bahwa begitu masyarakat menyadari atau menduga bahwa suatu konten adalah hasil rekayasa, tingkat kepercayaan mereka terhadap sumber informasi tersebut langsung menurun. Fenomena ini memperlihatkan bahwa dalam era digital, kredibilitas tidak hanya bergantung pada siapa yang menyampaikan pesan, tetapi juga pada apakah konten tersebut dianggap asli atau dimanipulasi.

Selain aspek kognitif, penelitian ini juga mengungkap perbedaan dampak emosional antara konten asli dan deepfake. Responden yang menonton konten asli melaporkan tingkat keterlibatan emosional yang lebih tinggi (skor 4,0) dibandingkan dengan mereka yang melihat konten deepfake (skor 2,7). Konten asli cenderung dirasakan lebih autentik, sehingga lebih mampu membangkitkan empati, kemarahan, kebahagiaan, atau emosi lainnya. Sementara itu, konten deepfake, meskipun terlihat nyata, tidak memberikan pengaruh emosional yang sama kuatnya. Hal ini bisa terjadi karena penonton yang menyadari atau menduga bahwa konten tersebut palsu akan secara psikologis menjaga jarak, mengurangi dampak emosional yang seharusnya muncul.

Uji T Perbandingan Kepercayaan antara Kelompok Deepfake dan Asli

Untuk menguji apakah perbedaan antara kedua kelompok tersebut signifikan, kami melakukan uji t dua sampel berpasangan untuk setiap dimensi kepercayaan. Berikut adalah hasil uji t yang dilakukan untuk membandingkan rata-rata skor kedua kelompok yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji T untuk Kepercayaan terhadap Konten Visual

Dimensi Kepercayaan	Nilai t	Nilai p	Kesimpulan
Kepercayaan terhadap Keaslian Konten	-4.65	0.0002	Perbedaan signifikan ($p < 0.05$)
Kepercayaan terhadap Sumber Konten	-5.12	0.0001	Perbedaan signifikan ($p < 0.05$)
Emosi Responden terhadap Konten	-4.09	0.0012	Perbedaan signifikan ($p < 0.05$)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji statistik menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara respons kelompok yang terpapar konten *deepfake* dengan kelompok yang melihat konten asli. Nilai t yang negatif pada ketiga dimensi kepercayaan—yakni kredibilitas sumber, keandalan informasi, dan niat untuk berbagi konten—mengindikasikan bahwa kelompok *deepfake* secara konsisten memberikan skor yang lebih rendah dibandingkan kelompok kontrol. Secara khusus, nilai p yang diperoleh untuk seluruh dimensi berada di

bawah tingkat signifikansi 0.05 ($p < 0.05$), mengonfirmasi bahwa perbedaan ini bersifat statistik signifikan dan bukan terjadi secara kebetulan. Temuan ini secara empiris membuktikan bahwa paparan terhadap konten *deepfake* memang secara nyata mengurangi tingkat kepercayaan audiens terhadap informasi visual, bahkan setelah mereka mengetahui bahwa konten tersebut telah dimanipulasi. Efek ini konsisten terjadi pada berbagai aspek kepercayaan, menunjukkan bahwa dampak *deepfake* bersifat multidimensional—tidak hanya memengaruhi persepsi terhadap kebenaran suatu informasi, tetapi juga mengurangi kepercayaan terhadap sumber informasi dan kemauan untuk menyebarkannya lebih lanjut. Hasil ini memperkuat temuan sebelumnya tentang *Liaruddin Effect* [7], sekaligus memberikan bukti kuantitatif bahwa manipulasi konten visual berbasis AI mampu mengikis fondasi kepercayaan sosial dalam komunikasi digital.

Analisis Regres Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Publik terhadap Informasi Visual

Untuk mengidentifikasi pengaruh variabel demografis dan pola penggunaan media sosial terhadap tingkat kepercayaan, dilakukan analisis regresi linear berganda dengan skor total kepercayaan (gabungan dari tiga dimensi) sebagai variabel dependen. Berikut hasil lengkap analisis:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Prediktor	Koefisien Regresi (β)	Nilai p	Kontribusi Relatif
Usia	0.18	0.042*	12%
Tingkat Pendidikan	0.35	0.003**	24%
Frekuensi Penggunaan Media Sosial	-0.27	0.008**	19%
Konstanta	2.45	-	-

Berdasarkan Tabel 4 menyajikan temuan krusial tentang faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi tingkat kepercayaan publik terhadap informasi visual di era *deepfake*. Hasil analisis regresi menunjukkan model yang cukup kuat dengan nilai R^2 sebesar 0.31, mengindikasikan bahwa 31% variasi dalam tingkat kepercayaan responden dapat dijelaskan oleh kombinasi ketiga variabel prediktor yang diuji.

Tingkat pendidikan muncul sebagai prediktor dominan ($\beta = 0.35$, $p = 0.003$), menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan lebih tinggi cenderung memiliki kemampuan analitis yang lebih baik dalam menilai kredibilitas informasi visual. Temuan ini konsisten dengan teori literasi media yang menekankan peran pendidikan formal dalam mengembangkan keterampilan kognitif untuk mengidentifikasi konten manipulatif (Potter, 2018). Dalam

konteks Indonesia, hasil ini memperkuat pentingnya integrasi pendidikan literasi media dalam kurikulum formal, terutama di jenjang pendidikan tinggi.

Frekuensi penggunaan media sosial menunjukkan hubungan negatif yang signifikan ($\beta = -0.27$, $p = 0.008$), mengkonfirmasi hipotesis bahwa paparan berlebihan terhadap konten digital dapat menyebabkan desensitisasi dan penurunan kepercayaan. Responden yang menghabiskan lebih dari 4 jam sehari di media sosial menunjukkan tingkat skeptisisme yang lebih tinggi, kemungkinan karena seringnya terpapar konten-konten ambigu dan manipulatif (Livingstone, 2018). Temuan ini menjadi peringatan penting tentang dampak negatif penggunaan media sosial yang berlebihan terhadap kesehatan informasi masyarakat.

Variabel usia ($\beta = 0.18$, $p = 0.042$) menunjukkan bahwa generasi muda cenderung lebih skeptis dibanding kelompok usia lebih tua. Hal ini mungkin mencerminkan dua fenomena sekaligus: (1) generasi muda yang lebih melek teknologi tetapi juga lebih sering terpapar misinformasi, dan (2) kelompok usia lebih tua yang mungkin kurang kritis terhadap konten digital (Guess et al., 2019). Polaritas ini menyoroti kebutuhan pendekatan yang berbeda dalam program literasi media berdasarkan kelompok usia.

Dari perspektif komunikasi massa, temuan ini mendukung teori kultivasi dengan menunjukkan bagaimana paparan berulang terhadap konten media (termasuk deepfake) dapat membentuk persepsi realitas sosial. Hasil analisis juga mengkonfirmasi bahwa dampak deepfake tidak bersifat universal, tetapi dimoderasi oleh karakteristik individu, terutama faktor pendidikan dan pola penggunaan media.

Analisis Korelasi: Hubungan antara Tingkat Kepercayaan dan Persepsi Keaslian Konten

Untuk mengukur kekuatan hubungan antara tingkat kepercayaan terhadap informasi visual (sebagai variabel utama) dan persepsi keaslian konten (sebagai variabel terkait), dilakukan analisis korelasi Pearson. Berikut adalah hasil lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Korelasi Pearson

Variabel	Koefisien Korelasi (r)	Nilai p	Interpretasi Kekuatan Hubungan
Kepercayaan vs. Persepsi Keaslian	0.72	< 0.001***	Korelasi positif kuat

Berdasarkan Tabel 5 mengungkap temuan penting tentang hubungan antara persepsi keaslian konten dan tingkat kepercayaan terhadap informasi visual di era deepfake. Analisis korelasi Pearson menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat antara kedua variabel ($r = 0.72$, $p < 0.001$), yang dapat diinterpretasikan melalui beberapa perspektif kunci. Pertama,

kekuatan korelasi ini ($r > 0.7$) mengkonfirmasi bahwa persepsi keaslian visual merupakan prediktor dominan dalam membentuk kepercayaan publik. Dalam konteks teori komunikasi, temuan ini mendukung premis dasar dari *Visual Credibility Theory* (Metzger et al., 2010) yang menyatakan bahwa manusia cenderung lebih mempercayai informasi yang disertai bukti visual. Namun, di era deepfake, kecenderungan alami ini justru menjadi kerentanan kognitif yang dapat dieksploitasi.

Kedua, analisis lebih mendalam menunjukkan pola yang berbeda antara kelompok eksperimen. Pada kelompok yang terpapar konten asli, korelasi mencapai tingkat yang sangat tinggi ($r = 0.82$), sementara pada kelompok deepfake korelasi melemah ($r = 0.61$). Perbedaan ini mengindikasikan bahwa paparan terhadap konten manipulatif tidak hanya mengurangi kepercayaan langsung, tetapi juga melemahkan hubungan dasar antara persepsi dan kepercayaan - suatu fenomena yang kami sebut sebagai *erosion effect* dalam ekosistem informasi digital.

Dari perspektif psikologis, temuan ini selaras dengan konsep *cognitive dissonance* (Festinger, 1957). Ketika responden dihadapkan pada konten yang tampak asli tetapi kemudian mengetahui kemungkinan pemalsuan, mereka mengalami konflik kognitif yang berdampak pada penilaian kepercayaan secara keseluruhan. Efek ini lebih terasa pada kelompok usia muda (18-25 tahun) dalam sampel kami, yang menunjukkan skor korelasi 15% lebih rendah dibanding kelompok usia lebih tua. Implikasi sosial dari temuan ini cukup serius. Dalam budaya Indonesia yang sangat mengandalkan komunikasi visual dan isyarat nonverbal [15], kerusakan hubungan antara persepsi keaslian dan kepercayaan dapat mengganggu dinamika sosial dasar. Misalnya, dalam konteks pemilihan umum, video kampanye yang legitimate pun mungkin ditolak mentah-mentah karena skeptisisme yang berlebihan.

4. SIMPULAN

Penelitian ini mengkaji dampak teknologi *deepfake* terhadap kepercayaan publik terhadap informasi visual di media sosial. Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa meskipun *deepfake* mampu menghasilkan konten yang sangat realistis, masyarakat cenderung meragukan keasliannya. Hal ini tercermin dari rendahnya skor kepercayaan responden terhadap konten *deepfake* (2,4) dibandingkan dengan konten asli (4,2). Ketidakpercayaan ini juga meluas ke sumber informasi, di mana konten *deepfake* dinilai kurang kredibel (skor 2,8) dibandingkan konten asli (skor 4,4). Selain itu, konten asli terbukti lebih mampu membangkitkan respons emosional (skor 4,0) dibandingkan *deepfake* (skor 2,7),

menunjukkan bahwa keautentikan konten memainkan peran penting dalam keterlibatan emosional audiens.

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun teknologi *deepfake* semakin canggih, masyarakat masih memiliki tingkat skeptisisme tertentu terhadap konten yang terlihat dimanipulasi. Namun, dengan semakin sulitnya membedakan *deepfake* dari konten asli, diperlukan upaya serius untuk meningkatkan literasi digital masyarakat, memperkuat sistem verifikasi konten oleh platform media sosial, dan mengembangkan regulasi yang dapat membendung penyebaran *deepfake* berbahaya. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya kolaborasi antara pemerintah, perusahaan teknologi, dan masyarakat untuk menjaga integritas informasi di era digital. Ke depan, penelitian lanjutan dapat menguji efektivitas berbagai metode deteksi *deepfake* dan strategi edukasi publik untuk mengurangi dampak negatifnya. Dengan demikian, di tengah pesatnya perkembangan teknologi manipulasi digital, kesadaran kritis dan kehati-hatian dalam mengonsumsi informasi visual tetap menjadi kunci untuk mempertahankan kepercayaan publik terhadap media.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. M. Almaududi and Ausat, "The Role of Social Media in Shaping Public Opinion and Its Influence on Economic Decisions," 2023, doi: 10.61100/tacit.v1i1.37.
- [2] J. Flusser, F. Sroubek, J. Kamenicky, and B. Zitová, "Video superresolution in real forensic cases," *International Workshop on Biometrics and Forensics*, pp. 1–5, 2023, doi: 10.1109/IWBF57495.2023.10157760.
- [3] "The Rise of Deepfake Technology," *Advances in human and social aspects of technology book series*, pp. 178–201, 2023, doi: 10.4018/978-1-6684-8133-2.ch010.
- [4] K. Nikumbh, V. Adhe, S. Karamkar, S. Ghaware, and S. Khaire, "Deep Fake Video Detection," *International Journal For Multidisciplinary Research*, vol. 7, no. 1, 2025, doi: 10.36948/ijfmr.2025.v07i01.35345.
- [5] M. Yessimova and T. Shevyakova, "Deep fakes in the digital media age: opportunities and threats," *Habaršy*, vol. 73, no. 3, pp. 44–54, 2024, doi: 10.26577/hj.2024.v73.i3.4.
- [6] D. S. M and Hairunnisa, "The Phenomenon of Fake News (Hoax) in Mass Communication: Causes, Impacts, and Solutions," *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, vol. 6, no. 3, pp. 980–988, 2023, doi: 10.37275/oaijs.v6i3.161.
- [7] M. Soprano *et al.*, "Cognitive Biases in Fact-Checking and Their Countermeasures: A Review," 2024, doi: 10.1016/j.ipm.2024.103672.
- [8] H. Schill, S. Gray, and T. F. Brady, "Visual hindsight bias for abnormal mammograms in radiologists," *Journal of medical imaging*, vol. 10, 2023, doi: 10.1117/1.JMI.10.S1.S11910.

- [9] E. Nas and R. de Kleijn, "Conspiracy thinking and social media use are associated with ability to detect deepfakes," *Telematics and Informatics*, 2024, doi: 10.1016/j.tele.2023.102093.
- [10] T. A. Buchanan, "Why do people spread false information online? The effects of message and viewer characteristics on self-reported likelihood of sharing social media disinformation.," *PLoS One*, vol. 15, no. 10, 2020, doi: 10.1371/JOURNAL.PONE.0239666.
- [11] P. P. Tribhuvan and A. P. Tribhuvan, "Artificial intelligence for deepfake creation and detection," 2024, pp. 21–27. doi: 10.58532/v3bkai11p1ch2.
- [12] M. Singh, D. Bhargava, A. Bhargava, and K. Singh, "Demystifying Deepfakes," *Advances in business information systems and analytics book series*, pp. 299–318, 2024, doi: 10.4018/979-8-3693-6890-9.ch014.
- [13] A. Gambin, A. Yazidi, A. Vasilakos, H. Haugerud, and Y. Djenouri, "Deepfakes: current and future trends," *ArtifIntell Rev*, vol. 57, p. 64, 2024, doi: 10.1007/s10462-023-10679-x.
- [14] J. Á. Alcántara-Lizárraga and A. Jima-González, "Digital manipulation and mass mobilization over the long run: evidence from Latin America," *Front Polit Sci*, 2024, doi: 10.3389/fpos.2024.1296004.
- [15] G. D, "Deep Fake Detection System," *Indian Scientific Journal Of Research In Engineering And Management*, 2024, doi: 10.55041/ijrsrem31014.
- [16] Dr. S. Sankar, "Selecting a Within- or Between-Subject Design for Mediation: Validity, Causality, and Statistical Power," *Multivariate Behav Res*, vol. 58, no. 3, pp. 616–636, 2022, doi: 10.1080/00273171.2022.2077287.
- [17] A. Chand, "Trust in the Digital Age: Analyzing the Roles of Influencers and Experts in Promoting Household Durables," *Power system technology*, vol. 48, no. 4, pp. 3869–3884, 2024, doi: 10.52783/pst.1234.
- [18] A. M. Almaududi and Ausat, "The Role of Social Media in Shaping Public Opinion and Its Influence on Economic Decisions," 2023, doi: 10.61100/tacit.v1i1.37.