

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Digital

Perkembangan zaman telah membawa manusia memasuki era dimana semua serba digital. Pada era digital ini komunikasi telah mengalami perkembangan pesat. Perkembangan yang pesat ini merubah cara hidup termasuk dalam berkomunikasi. Manfaat yang didapatkan cukup banyak dimana bertukar informasi sudah sangat cepat dan efisien. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah pola masyarakat secara signifikan, terutama sejak kemunculan media sosial sebagai wadah baru bagi individu dalam berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun jaringan sosial. Platform media sosial seperti aplikasi pesan instan, forum daring, teknologi digital, dan format pesan dapat memperkaya penafsiran serta pemahaman antar pengguna (Rahma et al., 2024). Pola ini juga merubah cara manusia berkomunikasi yang awalnya konvensional berubah ke digital.

Komunikasi digital adalah tahapan pemindahan pesan atau informasi dari komunikator ke komunikator melalui ekosistem media digital. Komunikasi konvensional sangat berbeda dengan komunikasi digital dalam hal karakteristik. Pertama, kompleksitas informasi ketika digabungkan, dikemas, dan disajikan dalam komunikasi digital jauh lebih efisien dan praktis. Kedua komunikasi digital menawarkan beragam fitur untuk mengemas pesan lebih menarik diterima komunikan. Respons suatu informasi akan sangat cepat timbul karena daya tarik dari komunikasi digital. Kemudahan akses ialah sebab dari respon yang cepat atas suatu informasi atau pesan (Asari et al., 2023). Unsur-unsur dalam media digital

seperti kredibilitas sumber, karakter, dan posisi kekuasaan dalam jaringan sosial mempengaruhi keterbukaan individu dalam mempercayai suatu informasi yang mereka terima. Dalam era digital, status sosial-kultural sering kali digantikan seperti verifikasi akun, jumlah pengikut, dan keterlibatan interaksi. Komunikasi aktif memaknai informasi atau pesan bukan sekedar menampung. Interaksi seperti like, komentar, share juga mempengaruhi individu dalam berekspektasi terhadap suatu pesan. Tanpa kepekaan pada konteks informasi, komunikasi mudah meleset meski suatu pesan itu benar (Rustan et al., 2025).

Berkembangnya era komunikasi tentu membawa banyak manfaat. Komunikasi merupakan bagian penting manusia dalam kehidupan sehari-hari. Manfaat dari komunikasi yang menawarkan berbagai kelebihan perlu disikapi dengan bijak dalam pemanfaatannya. Ide menarik komunikasi digital memudahkan proses komunikasi pihak satu dengan pihak lain dari seluruh belahan dunia. Siapa saja bisa memanfaatkan komunikasi digital yang efisien dan cepat. Karena kemudahan ini berakibat menerima pesan komunikasi dapat terjadi dimana saja. Dari banyaknya manfaat perkembangan komunikasi digital, muncul tantangan seperti perlindungan data pribadi, akses digital, penyalahgunaan informasi dan penyebaran informasi hoaks (Nofiasari et al., 2024). Platform daring atau media sosial menjadi tempat yang subur bagi informasi provokatif dan sensasional yang cepat memicu konflik (Musdalifah, 2020). Sangat penting dalam memanfaatkan komunikasi digital untuk kegiatan yang positif.

2.2 Komunikasi Digital di Era Kecerdasan Buatan (AI)

Transformasi komunikasi digital saat ini mengalami perkembangan yang sangat signifikan sejak adanya *Artificial Intelligence* (AI). *Artificial Intelligence* (AI) saat ini sudah tidak hanya mengubah pola pesan diproduksi, namun juga mempengaruhi bagaimana pesan dipersepsi dan didistribusikan oleh pengguna. Perubahan ini jika diperhatikan merupakan bentuk pergeseran komunikasi berbasis manusia ke komunikasi mesin, AI berperan sebagai alat atau mediator yang dapat mempengaruhi informasi yang akan diterima atau disebarkan oleh pengguna yang pada akhirnya dapat mempengaruhi persepsi. Kehadiran AI juga memicu beberapa tantangan seperti otentisitas informasi dan manipulasi. Dalam buku *The Ethics of Artificial Intelligence: Principles, Challenges, and Opportunities* 2023 menegaskan bahwa ekosistem berbasis digital dalam konteks ini AI membentuk pola komunikasi yang jauh lebih kompleks karena beberapa informasi dihasilkan dari sistem kecerdasan buatan atau mesin, sehingga mempengaruhi kepercayaan, persepsi, dan proses verifikasi informasi (Floridi, 2023).

Teknologi yang terus mengalami perkembangan seperti internet yang semakin cepat, kapasitas jaringan yang terus dikembangkan, AI dengan berbagai teknologi barunya (*virtual reality, chatbot, augmented reality*, dll) (Priastuty et al., 2023). Memahami komunikasi digital di era AI menjadi penting untuk melihat bagaimana khalayak umum menafsirkan informasi atau pesan visual yang berpotensi dimanipulasi oleh teknologi kecerdasan buatan AI atau *deepfake*. Teknologi kecerdasan buatan seiring waktu akan terus mengalami perkembangan dan improvisasi. Semakin maju teknologi khususnya pada kecerdasan buatan

(*deepfake*) akan membuat sulit membedakan yang asli dan sintesis. Manusia dalam berkomunikasi harus terus memahami berbagai teknologi yang terus berkembang.

Publik menghadapi tantangan baru dalam memverifikasi segala informasi yang ada pada media sosial. Media sosial berpotensi akan terjadinya pelanggaran hukum dan perilaku menyimpang dalam media sosial (Nurudin, 2013). Fenomena video *deepfake* Sri Mulyani “guru beban negara” menunjukkan konten yang memicu emosi dan kontroversial akan cenderung mendapatkan interaksi tinggi seperti *engagement*. Artificial Intelligence (AI) tidak hanya media membuat *deepfake*, tetapi juga berperan sebagai sistem distribusi yang memperluas jangkauan informasi manipulatif kepada khlayak umum. Hal tersebut membuat komunikasi digital di era AI semakin kompleks sejalan dengan Gen Z yang terbiasa mengonsumsi informasi dalam format audio visual cepat seperti Stories atau Reels, sehingga penerimaan pesan berlangsung cepat dan pada akhirnya minim ulasan kritis.

2.3 Fenomena Deepfake sebagai Produk Komunikasi Digital

Deepfake muncul sebagai salah satu teknologi kecerdasan buatan manipulasi visual paling signifikan dalam lingkup komunikasi digital saat ini. Berbasis pada jaringan *Generative Adversarial Networks* (GAN), *deepfake* memungkinkan penciptaan audio dan visual sintesis yang terlihat sangat realistis sehingga sulit dibedakan dari konten aslinya. Fenomena ini menimbulkan dinamika baru di khlayak umum dalam pembentukan persepsi publik, terutama ketika digunakan menciptakan figur baru, pernyataan, atau peristiwa yang sebenarnya tidak terjadi. *Deepfake* menurunkan kepercayaan masyarakat atau

epistemic trust terhadap visual sebagai dasar pengetahuan (Fallis, 2020). Dari hal ini, menyebabkan kegagalan individu dalam kemampuan untuk dapat membedakan kebenaran akibat dari kemiripan antara fakta dan sintesis. Kegagalan epistemik berdampak langsung juga pada pembentukan opini publik terutama ketika *deepfake* digabungkan menggunakan figur publik atau isu politik.

Deepfake tidak hanya sebuah teknologi, namun juga sebagai fenomena yang mempengaruhi bagaimana Gen Z sebagai pengguna dominan media sosial melihat, mempercayai, dan menilai. *Deepfake* yang menggunakan figur publik atau tokoh penting kemudian mensintesis ekspresi dan makna pesan membuat akan lebih persuasif. Ketika Gen Z menonton konten *deepfake* seperti “Guru Beban Negara” oleh Sri Mulyani pada lingkup digital sangat dipengaruhi algoritma. Hal itu membuat persepsi mereka rentan dibentuk oleh tampilan visual yang persuasif dan nyata. Ekspresi dan gestur membuat makna pesan lebih kuat dan meningkatkan kredibilitas (Darmawan & Sa, 2025).

2.4 Gen Z Pengguna Dominan Media Sosial

Gen Z merupakan kelompok demografis dan menggambarkan generasi *digital natives* karena tumbuh bersama teknologi digital dan sangat intens dalam interaksi dengan media sosial yang menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Gen Z adalah kelompok demografis yang lahir sekitar tahun 1997 hingga 2012. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang tahun 2025 saat ini populasi kelompok Gen Z sekitar 272.201. Kelompok ini juga berperan besar pada media sosial saat ini karena sudah menjadi bagian tak terpisahkan keseharian. Gen Z dalam bermedia sosial saat ini tidak sekedar sebagai hiburan atau pencarian informasi namun juga sebagai alat bagi mereka

dalam membentuk identitas diri di ruang digital (Harahap et al., 2023). Dengan demikian Gen Z tidak pasif dalam bermedia sosial namun aktif juga representasi mereka dalam membangun citra diri.

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memperlihatkan Instagram merupakan media sosial favorit Gen Z dengan mayoritas (51,9%) disusul Facebook dengan (51,64%) (Ahdiat, 2024). Kelompok ini aktif dalam memproduksi, menyebarkan, dan menafsirkan konten yang diterima. Mereka memiliki ekspektasi yang tinggi dalam keaslian, kecepatan, kreativitas konten. Namun, hal ini Gen Z berpotensi terpengaruh konten sintesis atau manipulatif. Keunikan karakter Gen Z yang memiliki kecenderungan cepat mengakses informasi (Chairunisa et al., 2024). Kelompok demografis ini menjadi relevan untuk peneliti pahami bagaimana persepsi terhadap deepfake terbentuk dalam ruang digital.

2.5 Instagram sebagai Media Komunikasi Visual

Instagram sudah sangat berkembang saat ini dan menjadi salah satu ruang komunikasi visual yang banyak digunakan pengguna muda. Instagram sebagai platform berbasis foto dan video mengedepankan estetika dan narasi digital dan siapapun bisa bebas mengekspresikan narasi. Melalui makna visual instagram berfungsi sebagai medium komunikasi melalui visual yang dikemas secara persuasif. Instagram memiliki banyak sekali fitur diantaranya seperti Feeds, Reels, Stories, dan masih banyak lagi, hal ini menciptakan budaya dimana pengguna harus mampu kurasi diri dimana pengguna menampilkan citra yang ingin dipersepsikan publik. Sebagai ruang berorientasi visual instagram menjadi strategis bagi penyebaran konten sintesis atau konten manipulatif. Menurut

(Komara & Widjaya, 2024) memperlihatkan bahwa pengguna muda cenderung rentan terhadap konten sintesis ketika dikemas dalam format visual yang familiar dan mudah untuk dibagikan.

Konten sintesis (*deepfake*) yang realistis dikemas dan disebarakan melalui Instagram akan cepat dalam penyebarannya. Penyebaran *deepfake* memiliki berbagai macam motif dalam penyebarannya seperti pencemaran nama baik, penipuan, manipulasi politik, dan masih banyak lagi. Konten *deepfake* yang terlihat sangat realistis dan menarik secara estetika beresiko besar diterima sebagai hal yang autentik terutama pada kelompok demografis Gen Z yang cenderung mengonsumsi informasi secara cepat. Visual pada Instagram bekerja sebagai alat representasi sosial dan dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap suatu peristiwa atau figur publik (Maares et al., 2020). Opini publik akan sangat mudah dibentuk atas suatu kepentingan individu maupun organisasi. Dengan ini Instagram bukan hanya sebagai media mengekspresikan diri, namun juga tempat yang berpotensi adanya disinformasi dengan sangat cepat dan mempengaruhi persepsi publik.

2.6 Persepsi

Teori persepsi yang dikemukakan Jerome S. Bruner menempatkan persepsi sebagai proses psikologis yang bersifat aktif, selektif, dan konstruktif. Dalam konteks komunikasi teori yang dipaparkan Bruner menjelaskan mengapa pesan yang sama memungkinkan setiap individu akan berbeda dalam memaknai. Persepsi bukan respons otomatis yang dipahami dari stimulus atau rangsangan yang diterima lewat pancaindra, melainkan rangkaian proses yang melibatkan interpretasi individu terhadap informasi berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Dengan demikian, persepsi adalah hasil interaksi antara stimulus yang berasal dari lingkungan dengan struktur kognitif yang telah terbentuk dari dalam setiap individu. Bruner menekankan proses ini dengan sebutan “*New Look in Perception*” dimana persepsi sangat subjektif dan dipengaruhi faktor psikologis. Dalam pandangan Bruner, individu juga tidak menerima stimulus secara pasif namun juga aktif mengorganisasi dan menafsirkan stimulus melalui proses kategorisasi. Mekanisme utama dalam persepsi adalah kategorisasi yang memungkinkan individu mengenali objek, peristiwa, atau informasi berdasarkan petunjuk-petunjuk stimulus (*perceptual cues*) yang ada. Bruner juga menjelaskan bahwa persepsi sangat dipengaruhi oleh kesiapan perseptual (*perceptual readiness*), dimana kondisi mental individu yang membuat lebih mudah mengenali stimulus tertentu (Bruner, 1957).

Menurut Mulyana 2015 dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar persepsi adalah inti komunikasi disebut inti komunikasi karena jika diri kita mempersepsikan tidak benar atau akurat maka tidak mungkin kita dapat berkomunikasi dengan efektif dan dalam sebuah persepsi terdapat penafsiran yang merupakan inti persepsi. Persepsi juga menentukan kita dalam menerima dan mengabaikan suatu pesan, semakin tinggi tingkat kesamaan persepsi antarindividu akan semakin mudah juga mereka dalam berkomunikasi dan sebagai akibatnya akan terbentuk kelompok. Persepsi manusia aktualnya terbagi dua yakni persepsi terhadap objek dan persepsi terhadap manusia atau sosial. Persepsi terhadap manusia cenderung lebih kompleks dan rumit dibandingkan terhadap objek. Menurut beberapa ahli dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Mulyana 2015 juga terdapat beberapa definisi persepsi seperti menurut Brian Fellows

persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisis informasi, Joseph A DeVito persepsi adalah proses yang menjadikan kita sadar akan banyaknya stimulus yang memengaruhi penginderaan kita (Mulyana, 2015).

Persepsi tidak terjadi secara seketika melainkan terdapat proses yang terjadi. Setiap individu akan beda dalam mempersepsikan sesuatu karena banyak faktor yang mempengaruhi. Persepsi adalah cara kita memberi pemahaman hasil dari proses olah informasi yang kita dapatkan terhadap sesuatu. Persepsi pada dasarnya hanya terbagi menjadi dua yaitu persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap manusia (sosial). Persepsi terhadap manusia cenderung lebih kompleks dibandingkan persepsi terhadap objek (lingkungan fisik).

2.7 Tahapan Terjadinya Persepsi

Bruner menjelaskan bahwa proses persepsi berlangsung melalui beberapa tahapan yang membentuk suatu rangkaian secara bertahap. Berikut 3 tahapan utama persepsi menurut Bruner (1957) dalam (Rahmadini & Maknurah, 2025) :

1. Tahap Seleksi Stimulus (*selection*)

Pada tahapan ini merupakan proses awal dalam persepsi dimana melibatkan pemilihan stimulus dari banyaknya informasi yang tersedia. Individu tidak mungkin mempersepsi seluruh stimulus yang diterima secara bersamaan. Individu akan memfokuskan pada stimulus yang dianggap relevan dengan kebutuhan, minat, serta harapan yang dimilikinya. Stimulus yang tidak memperoleh perhatian cenderung tidak diproses lebih lanjut dalam sistem kognitif individu.

2. Tahap Interpretasi Stimulus (*interpretation*)

Pada tahapan ini menjelaskan bagaimana individu akan memberikan makna terhadap stimulus melalui proses interpretasi. Dalam proses ini interpretasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, nilai, dan konteks sosial budaya. Interpretasi merupakan tahap yang sangat menentukan dalam pembentukan persepsi karena individu membangun pemahaman terhadap stimulus yang diterima. Perbedaan pengalaman dan latar belakang individu dapat menghasilkan interpretasi yang berbeda.

3. Tahap Pengecekan (*checking*)

Pada tahapan terakhir dalam proses pembentukan persepsi adalah verifikasi terhadap hasil interpretasi yang telah terbentuk. Pada tahapan ini individu juga melakukan evaluasi terhadap kesesuaian antara interpretasi yang dihasilkan. Jika interpretasi dianggap tidak sesuai individu akan melakukan penyesuaian terhadap persepsi tersebut. Proses ini bersifat dinamis dan dapat berubah sesuai dengan informasi baru yang diperoleh individu.

Dalam buku Mulyana terdapat 3 tahapan persepsi yakni penginderaan (stimulus), atensi (perhatian), dan interpretasi (penafsiran). Pertama adalah proses penginderaan melalui indra yang kita punya seperti indra peraba, indra penglihatan, indra penciuman, indra pengecap, dan indera pendengaran yang kemudian akan dikirimkan ke otak lewat tahapan penginderaan. Kedua, atensi tidak dapat dihindarkan karena sebelum kita bereaksi atau merespons atau menafsirkan kejadian kita harus terlebih dahulu memperhatikan kejadian tersebut, ini berarti bahwa persepsi perlu adanya objek untuk kita persepsikan termasuk individu lain maupun diri sendiri. Dalam beberapa kasus manusia cenderung lebih tertarik pada suatu pesan yang

menurutnya menarik perhatian, kecenderungan yang dianggap berpengaruh merupakan orang yang paling kita perhatikan. Ketiga, Interpretasi terhadap informasi yang kita terima merupakan tahapan yang paling penting dalam persepsi. Namun, kita tidak dapat menginterpretasikan makna setiap objek secara langsung tetapi menginterpretasikan makna yang kita yakini terhadap objek tersebut. Jadi, pengetahuan yang kita dapatkan bukan merupakan pengetahuan dari objek tersebut, melainkan pengetahuan akan objek yang tampak (Mulyana, 2015)

2.8 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Bruner menjelaskan bahwa persepsi tidak terbentuk secara netral, melainkan dipengaruhi oleh banyaknya faktor psikologis dan sosial sebagai peran penting individu dalam memahami stimulus. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Bruner:

1. Motivasi dan kebutuhan individu

Individu akan cenderung lebih sensitif terhadap stimulus yang berkaitan dengan kebutuhan atau kepentingannya, sehingga stimulus akan lebih mudah dipersepsi.

2. Harapan (*expectations*)

Individu memiliki kecenderungan mempersepsi stimulus dengan apa yang diharapkannya, proses pemahaman stimulus dipercepat dari harapan sekaligus berpotensi menimbulkan bias persepsi.

3. Nilai dan latar belakang budaya

Nilai sosial yang dimiliki individu berkontribusi dalam membentuk kerangka acuan berpikir (*frame of reference*) untuk proses interpretasi

stimulus. Individu yang memiliki latar belakang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda terhadap stimulus yang sama.

4. Pengalaman masa lalu

Pengalaman sebelumnya menjadi dasar penting dalam proses interpretasi stimulus. Melalui pengalaman masa lalu individu membentuk berbagai kategori kognitif untuk memahami secara cepat.

5. Konteks situasional

Pada kondisi tertentu saat stimulus diterima akan mempengaruhi persepsi. Situasi emosional, kondisi sosial, dan konteks komunikasi mempengaruhi cara individu dalam menafsirkan stimulus (Bruner, 1957).

Berikut merupakan faktor yang berperan dalam persepsi dikemukakan oleh Bimo Walgito sebagai berikut:

1. Objek yang dipersepsi

Objek merupakan sumber yang menimbulkan adanya stimulus kemudian diterima oleh indera. Sistem penerima (reseptor) dipengaruhi dari rangsangan baik dari dalam maupun luar individu. Sebagian besar stimulus datang luar individu.

2. Alat indera

Indera berfungsi sebagai alat penerima stimulus yang selanjutnya diteruskan melalui sistem saraf sensorik tubuh menuju pusat sistem saraf tubuh manusia yakni otak sebagai pusat kesadaran. Saraf motorik juga diperlukan dalam menghasilkan respons guna menjalankan reaksi dari stimulus yang telah diproses, fungsi sistem sensorik maupun saraf menjadi prasyarat dalam persepsi.

3. Perhatian

Agar individu dapat menyadari dan memaknai stimulus perhatian adalah langkah dalam proses persepsi. Perhatian merupakan pemusatan aktivitas mental individu terhadap objek tertentu yang ingin dipahami secara lebih mendalam (Bimo Walgito, 2004).

2.9 Penelitian Terdahulu

Dalam beberapa penelitian terdahulu memberikan gambaran penting guna menjadi referensi penelitian. Referensi berguna dalam menambah wawasan bagi pembaca tentang analisis persepsi. Penelitian terdahulu juga digunakan untuk mengisi celah informasi yang ada dalam penelitian ini dengan variabel yang serupa. Penelitian terdahulu berguna untuk memahami kompleksitas persepsi tentang tayangan video *deepfake* “Guru Beban Negara”. Berikut merupakan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu.

Pertama “*Analisis Penerapan Literasi Digital dalam Bermedia Sosial di Kalangan Generasi Z*”. Persamaannya adalah subjek yang digunakan adalah Gen Z. Perbedaannya adalah peneliti menggunakan objek tayangan konten. Menunjukkan bahwa meskipun Gen Z menunjukkan kesadaran terhadap bahaya konten palsu dan manipulatif (*fake news*, *hoaks*), masih perlu meningkatkan literasi digital yang komprehensif tentang mafaat dan risiko dalam bermedia sosial (Rida Ristiani, 2025).

Kedua “*Peran Literasi Media sebagai Strategi Pencegahan Penyebaran Disinformasi Berbasis Deepfake*”. Persamaannya adalah topik yang digunakan fenomena *deepfake*. Perbedaannya adalah pendekatan dalam penelitian ini adalah *literature review*. Hasil temuannya adalah bahwa literasi media yang efektif tidak hanya melibatkan kemampuan teknis mendeteksi manipulasi digital, tetapi juga

pemahaman etika, kesadaran kontekstual, serta motivasi untuk memverifikasi konten sebelum dibagikan. Intervensi seperti simulasi deteksi, diskusi etika digital, dan integrasi literasi AI dalam kurikulum yang adaptif dengan situasi perkembangan teknologi saat ini (Fahrudin & Rahman, 2025).

Ketiga “*Pengaruh Deepfake terhadap Kepercayaan Publik pada Informasi Visual di Media Sosial*”. Persamaanya adalah teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Perbedaannya adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif. Menegaskan pentingnya adanya kolaborasi yang dilakukan dengan pemerintah. Kolaborasi perlu dilakukan untuk meningkatkan pemahaman literasi digital yang berguna agar masyarakat lebih baik sistem verifikasi konten yang mereka terima di media sosial (Azka et al., 2025).

Keempat “*Memahami Perilaku Informasi Gen Z dan Strategi Melawan Disinformasi: Sebuah Tinjauan Literatur Pengguna Media Sosial*”. Persamaanya adalah subjek penelitian yang digunakan Gen Z pengguna media sosial. Perbedaannya adalah peneliti fokus utamanya pada analisis persepsi. Hasil temuannya adalah perilaku Gen Z dalam mengakses informasi kecenderungannya sangat besar baik dalam mengkonsumsi maupun membuat konten dalam media sosial. Meskipun memiliki kemampuan dalam mengkritisi dan memilah informasi namun mereka sangat rentan dalam menyebarkan disinformasi. Pendidikan literasi digital yang terkonsen dan kolaboratif menjadi solusi untuk meningkatkan ketahanan disinformasi pada kelompok demografis ini (Diemas Arya Komara, 2024).

Kelima “*Dampak Teknologi Deepfake Terhadap Kepercayaan Publik Dan Penyebaran Informasi Di Media Sosial*”. Persamaanya adalah tentang konteks kecerdasan buatan (*deepfake*) dan unit analisis adalah konten. Perbedaannya adalah

penelitian ini tidak menggunakan subjek kelompok demografis Gen Z. Terdapat beberapa temuan, pertama sekitar 47% *deepfake* digunakan untuk pelecehaan individu terutama perempuan dengan tujuan merusak reputasi. Kedua, sekitar 32% *deepfake* digunakan sebagai alat propaganda sebagai alat untuk menyebarkan informasi politik yang mempengaruhi opini publik. Penyebaran konten *deepfake* pada platform media sosial menyebabkan distorsi publik dan mengganggu kredibilitas informasi (Fadillah & Setiawan, 2025).

2.10 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual