



PENGARUH PAPARAN VIDEO AI TOKOH PUBLIK TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN MAHASISWA PADA ISI PESAN MEDIA

Keysha Awalya Sanjaya¹, Hari Otang Sasmita¹, Rici Tri Harpin Pranata¹, Sutisna Riyanto¹
email corresponding author: keyshaawalya@apps.ipb.ac.id

Abstract

The rapid development of artificial intelligence (AI) has brought forth deepfake technology, which poses a serious threat to the digital information ecosystem. This study examines the influence of exposure to AI-generated videos of public figures on students' level of trust in media message content. In this study, the level of trust is operationalized as the level of skepticism, where a high score indicates high skepticism. Grounded in Source Credibility Theory and Cultivation Theory, this research employs a quantitative approach with an explanatory survey design. Data were collected through an online questionnaire from 126 students of the IPB Vocational School. The results demonstrate that exposure to AI videos has a significant and strong influence on students' level of trust. A simple linear regression analysis yielded a coefficient of determination (R Square) of 0.759. This finding indicates that repeated exposure to AI videos does not increase naive trust, but rather cultivates a broader attitude of skepticism toward media messages in general.

Keywords: AI generated video, cultivation theory, deepfake, media trust, source credibility.

Abstrak

Perkembangan pesat kecerdasan buatan (AI) telah menghadirkan teknologi deepfake yang menjadi ancaman serius bagi ekosistem informasi digital. Penelitian ini mengkaji pengaruh paparan video AI tokoh publik terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa pada isi pesan media. Pada penelitian ini, tingkat kepercayaan dioperasionalkan sebagai tingkat skeptisisme, dimana skor tinggi menunjukkan skeptisisme tinggi. Berlandaskan pada Source Credibility Theory dan Cultivation Theory, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dari 126 mahasiswa Sekolah Vokasi IPB. Hasil penelitian membuktikan bahwa paparan video AI berpengaruh signifikan dan kuat terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa. Analisis regresi linear sederhana menghasilkan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,759. Temuan ini menunjukkan bahwa paparan berulang video AI tidak meningkatkan kepercayaan naif, melainkan justru menanamkan sikap skeptisisme yang lebih luas terhadap pesan media secara umum.

Kata Kunci: cultivation theory, deepfake, kepercayaan media, kredibilitas sumber, video AI

¹ IPB University

PENDAHULUAN

Banyak aspek masyarakat modern telah mengalami perubahan yang signifikan akibat kemajuan pesat dalam teknologi kecerdasan buatan (AI) selama sepuluh tahun terakhir. Salah satu definisi kecerdasan buatan adalah sistem komputer yang mampu belajar, berlogika, dan memecahkan masalah secara mandiri, mirip dengan manusia (Russell & Norvig, 2021). Zhou dan Chen (2022) menyatakan bahwa teknologi ini mampu menganalisis volume data yang sangat besar, mengidentifikasi tren, dan memberikan prediksi menggunakan algoritma kompleks yang terus diperbarui.

Salah satu bentuk perkembangan AI yang paling mengkhawatirkan adalah munculnya teknologi deepfake. Istilah "deepfake" merujuk pada jenis manipulasi media digital yang memanfaatkan subbidang pembelajaran mesin kecerdasan buatan (AI) untuk menghasilkan materi audio, video, atau gambar yang tampak autentik namun sebenarnya telah dimanipulasi (Chesney & Citron, 2019). Teknologi ini mampu menampilkan tokoh publik melakukan atau mengatakan sesuatu yang tidak pernah terjadi dalam realitas, dengan tingkat realisme yang sangat tinggi sehingga sulit dibedakan dengan konten asli (Kietzmann et al., 2020). Proses pembuatan deepfake melibatkan penggunaan Generative Adversarial Networks (GANs), dimana dua jaringan neural bersaing untuk menghasilkan konten yang semakin sempurna dan sulit dibedakan dari yang asli (Westerlund, 2019).

Fenomena deepfake menjadi semakin mengkhawatirkan ketika dilihat dalam konteks penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 78% dengan 80,6% pengguna aktif media sosial (APJII, 2024). Sebagian besar masyarakat Indonesia terpapar secara luas terhadap berbagai materi digital akibat tingkat penetrasi yang tinggi, yang mungkin termasuk konten deepfake yang menyebar di media sosial. Konten yang menarik dan relevan telah membantu banyak organisasi, termasuk platform visual seperti TikTok, untuk meningkatkan keterlibatan dan pengenalan merek melalui metode digital kreatif (Adhim & Pranata, 2025). Keberhasilan pendekatan tersebut juga membuka peluang sekaligus risiko, karena konten yang sama menariknya dapat digunakan untuk menyebarkan manipulasi melalui video AI.

Mahasiswa sebagai generasi digital native sering diasumsikan secara alamiah cakap dalam menavigasi dunia digital, namun posisi mereka justru rentan terhadap paparan konten deepfake. Helsper dan Eynon (2021) secara kritis membantah anggapan bahwa kepandaian teknis sama

dengan keterampilan literasi digital yang mendalam. Kerentanan ini muncul karena meskipun mahasiswa mahir dalam penggunaan platform media sosial secara teknis, hal tersebut tidak secara otomatis menerjemahkan menjadi kemampuan kritis untuk mengevaluasi kredibilitas informasi. Paparan yang intens terhadap lingkungan digital tanpa diimbangi kemampuan evaluasi yang memadai justru menciptakan kerentanan tersendiri.

Paradoks yang muncul adalah meskipun mahasiswa sebagai digital native memiliki akses dan keterampilan teknis yang tinggi dalam menggunakan teknologi digital, mereka justru lebih rentan terhadap manipulasi informasi digital seperti deepfake. Tingginya intensitas paparan konten digital melalui berbagai platform media sosial membuat mahasiswa sering kali mengonsumsi informasi tanpa filter yang memadai (Smith & Johnson, 2021). Kecepatan konsumsi informasi yang tinggi di kalangan generasi muda juga mengurangi kesempatan untuk melakukan verifikasi mendalam terhadap setiap konten yang diterima (Lee & Zhang, 2022). Algoritma media sosial yang mendorong konten viral dan engagement cenderung mengabaikan akurasi informasi sehingga memperburuk kerentanan terhadap manipulasi (Williams et al., 2023). Fitur-fitur platform yang mengutamakan scroll speed dan instant feedback semakin mempersulit proses evaluasi kritis terhadap informasi (Chen et al., 2023).

Deepfake menciptakan paradoks kredibilitas dalam konteks teoritis, di mana sumber visual terlihat sangat meyakinkan namun pesan yang disampaikan merupakan rekayasa digital. Source Credibility Theory terus berkembang hingga saat ini, dengan kredibilitas suatu pesan ditentukan oleh dua dimensi utama yaitu expertise (keahlian) dan trustworthiness (keterpercayaan) (Metzger & Flanagin, 2013). Deepfake secara sistematis merusak dimensi trustworthiness karena meskipun tokoh yang ditampilkan memiliki kredibilitas tinggi, kontennya merupakan manipulasi yang merusak kepercayaan audiens. Prinsip dalam produksi konten video profil juga menunjukkan bahwa teknik produksi yang tepat, termasuk voice over yang berwibawa, mampu menciptakan kesan profesional dan meyakinkan (Pranata et al., 2025). Video AI memanfaatkan prinsip persuasif tersebut untuk tujuan yang manipulatif.

Teori lain yang relevan adalah Cultivation Theory yang menjelaskan bahwa paparan berulang terhadap pesan media tertentu secara bertahap akan membentuk persepsi audiens tentang realitas (Gerbner et al., 2022). Paparan berulang terhadap deepfake berpotensi menumbuhkan skeptisisme umum terhadap materi manipulatif sehingga audiens mulai tidak percaya tidak hanya

pada satu konten palsu tetapi pada seluruh informasi media. Lembaga pemerintah dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan publik melalui pengelolaan media sosial yang strategis dan konsisten (Adila & Pranata, 2025). Paparan kronis terhadap informasi AI yang manipulatif juga berpotensi mengikis tingkat kepercayaan masyarakat terhadap informasi digital.

Algoritma yang digunakan oleh platform media sosial untuk menghasilkan filter bubbles dan echo chambers memperkuat dampak tersebut. Filter bubbles terjadi ketika algoritma media sosial secara selektif menyaring materi yang sesuai dengan profil pengguna, sedangkan echo chambers terjadi ketika pengguna hanya terpapar pada informasi yang mendukung pendapat atau selera mereka saat ini (Shao et al., 2018). Kondisi tersebut menyebabkan materi manipulatif sulit dikoreksi oleh informasi yang bertentangan sehingga memperluas penyebaran deepfake.

Perkembangan terbaru dalam studi komunikasi digital memperkenalkan konsep AI-Mediated Communication (AI-MC) yang menjelaskan bagaimana persepsi terhadap konten yang dihasilkan AI dapat memengaruhi penilaian kredibilitas dan kepercayaan (Hancock et al., 2020). Pengetahuan audiens bahwa suatu konten merupakan hasil manipulasi AI memunculkan fenomena yang disebut liability of artificiality yaitu penurunan kepercayaan secara otomatis terhadap pesan yang dihasilkan mesin (Narayanan & Vallor, 2022).

Kerangka Digital Media Trust membantu menjelaskan kompleksitas membangun dan mempertahankan kepercayaan di era digital yang dipenuhi konten hasil rekayasa teknologi. Teori ini menekankan bahwa kepercayaan terhadap media digital dibangun melalui tiga komponen utama yaitu kepercayaan pada sumber, kepercayaan pada pesan, dan kepercayaan pada platform. Deepfake secara simultan merusak ketiga komponen kepercayaan tersebut.

Fenomena deepfake juga perlu dilihat dalam konteks komunikasi publik, yaitu proses pertukaran pesan yang berlangsung di ruang publik dan mempengaruhi pembentukan opini masyarakat. Perspektif teori Public Sphere yang dikemukakan oleh Habermas menjelaskan bahwa ruang publik idealnya menjadi tempat terjadinya diskursus rasional yang didasarkan pada informasi yang valid dan dapat dipercaya. Kehadiran teknologi deepfake berpotensi mendistorsi ruang publik digital karena informasi yang tampak autentik dapat dimanipulasi secara visual dan emosional sehingga mempengaruhi opini publik secara tidak rasional. Penelitian mengenai deepfake dalam konteks komunikasi publik menunjukkan bahwa manipulasi visual berbasis AI dapat mengaburkan batas antara fakta dan rekayasa sehingga berpotensi merusak integritas

diskursus publik di media digital (Nagara, 2024).

Urgensi penelitian ini semakin kuat karena penyebaran konten deepfake di media sosial berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap informasi visual secara umum. Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa paparan konten deepfake dapat mempengaruhi persepsi autentisitas informasi serta menurunkan tingkat kepercayaan publik terhadap konten digital yang beredar di media sosial (Azka et al., 2024). Kondisi tersebut menimbulkan tantangan serius dalam ekosistem komunikasi digital karena kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam proses komunikasi publik. Penurunan kepercayaan terhadap konten visual berpotensi menimbulkan kebingungan informasi (information disorder) yang berdampak pada kualitas pengambilan keputusan dan pembentukan opini publik.

Meskipun beberapa penelitian telah membahas dampak deepfake secara umum, masih terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan mengenai pengaruh spesifik paparan video AI tokoh publik terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa. Penelitian Putri et al. (2024) lebih fokus pada hubungan literasi digital dengan keterampilan berpikir kritis, sementara penelitian Vaccari dan Chadwick (2020) menguji dampak deepfake terhadap kepercayaan pada berita namun belum secara spesifik meneliti video AI tokoh publik dalam konteks mahasiswa Indonesia.

Berdasarkan kerangka Source Credibility Theory, paparan berulang terhadap konten manipulatif seperti video AI menciptakan mekanisme pengaruh melalui proses trust violation yang sistematis. Setiap kali mahasiswa menyadari bahwa video AI yang ditontonnya merupakan rekayasa, terjadi pelanggaran kepercayaan (trust violation) yang memicu kewaspadaan. Paparan berulang kemudian mengkondisikan sikap skeptis yang akhirnya berkembang menjadi generalized skepticism terhadap seluruh pesan media. Penelitian ini mengajukan proposisi bahwa paparan video AI tokoh publik berpengaruh positif terhadap peningkatan skeptisisme mahasiswa yang dalam konteks ini dioperasionalisasikan sebagai tingkat kepercayaan yang kritis.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan strategi survei eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih untuk menguji hubungan antara paparan video yang dihasilkan oleh kecerdasan buatan (AI) tentang tokoh publik dengan tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap informasi berbentuk berita. Penelitian bertujuan memahami bagaimana paparan video AI mengenai tokoh publik dapat memengaruhi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap informasi

Nivedana: Journal of Communication and Language

yang mereka konsumsi di media digital. Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti dari Sekolah Vokasi Universitas IPB pada periode September hingga November 2025. Populasi penelitian terdiri dari 160 mahasiswa angkatan 2023/2024 pada Program Studi Manajemen Layanan Makanan dan Gizi. Pemilihan program studi tersebut didasarkan pada kriteria bahwa mahasiswa tidak memiliki mata kuliah yang secara langsung mempelajari bidang komunikasi digital, media, atau teknologi informasi. Kondisi ini memungkinkan responden merepresentasikan kelompok mahasiswa yang tidak memiliki latar belakang akademik khusus terkait literasi media digital atau analisis konten digital.

Responden diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai bagaimana mahasiswa pada umumnya merespons dan menilai kredibilitas konten video AI tokoh publik tanpa dipengaruhi oleh pengetahuan akademik yang spesifik mengenai digitalisasi media. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 5% sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 114 responden. Proses pengumpulan data menghasilkan 126 responden yang bersedia berpartisipasi dan mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah tersebut menghasilkan margin of error sebesar 4,12% yang lebih kecil dari batas kesalahan yang direncanakan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan mempertimbangkan kesesuaian karakteristik responden dengan tujuan penelitian.

Paparan video AI tokoh publik ditetapkan sebagai variabel independen dalam penelitian ini. Variabel tersebut diukur melalui beberapa indikator yaitu frekuensi paparan, durasi paparan, serta variasi platform media sosial tempat responden mengakses konten video AI. Tingkat kepercayaan atau skeptisisme terhadap informasi ditetapkan sebagai variabel dependen. Pengukuran variabel ini dilakukan melalui dua indikator utama yaitu tingkat keraguan terhadap validitas konten serta kecenderungan responden untuk melakukan verifikasi informasi setelah melihat video AI. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5 pada kuesioner daring.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi item-total dan menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada instrumen penelitian dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan hasil nilai reliabilitas sebesar 0,86 untuk variabel paparan dan 0,89 untuk variabel

kepercayaan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang reliabel.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.0. Tahap awal analisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi masing-masing variabel penelitian. Hubungan antar variabel kemudian dianalisis menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment. Pengujian pengaruh antar variabel dilakukan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi untuk memastikan kelayakan model statistik yang digunakan. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Shapiro-Wilk dan Kolmogorov-Smirnov dan menunjukkan bahwa data berdistribusi normal sehingga memenuhi syarat analisis parametrik. Uji linearitas dilakukan menggunakan analisis ANOVA dan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,073 ($p > 0,05$) pada deviation from linearity. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear sehingga model regresi linier sederhana dapat digunakan dalam analisis penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian 126 peserta dalam penelitian ini semuanya merupakan bagian dari Program Penelitian Manajemen Layanan Makanan dan Gizi IPB. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan mendominasi responden (74,0%). Yang paling menonjol, ketika ditanya seberapa sering dan berapa lama mereka menggunakan media sosial, sekitar 70% responden mengatakan mereka menggunakan setidaknya tiga situs berbeda setiap hari. Data ini menunjukkan bahwa responden adalah generasi digital yang aktif dan memiliki paparan yang luas terhadap aliran informasi digital, termasuk materi inovatif seperti video AI.

Lebih lanjut, terkait preferensi *platform*, Instagram menjadi *platform* yang paling dominan dengan 81.0% responden mengaku aktif menggunakannya. *Platform* visual dan interaktif seperti TikTok (67.5%) dan YouTube (54.0%) juga menjadi pilihan utama. Profil penggunaan ini signifikan karena *platform-platform* tersebut merupakan saluran yang efektif untuk penyebaran konten video yang persuasif, termasuk video AI tokoh publik yang menjadi fokus penelitian ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Kategori	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki - Laki	34	27.0
		Perempuan	92	73.0
2.	Intensitas penggunaan media sosial per hari	< 2 Jam	11	8.7
		2 - 3 Jam	28	22.2
		> 3 Jam	87	69.0
3.	Platform media sosial yang dominan	Instagram	102	81.0
		TikTok	85	67.5
		Youtube	68	54.0
		Twitter/X	45	35.7
		Facebook	32	25.4

Secara keseluruhan, gambaran karakteristik responden ini memberikan konteks yang krusial untuk menganalisis temuan penelitian. Tingginya intensitas penggunaan media sosial dan dominasinya platform visual seperti Instagram dan TikTok menunjukkan bahwa mahasiswa ini bukan hanya pengguna pasif, melainkan kelompok yang sangat terpapar dan akrab dengan format konten video pendek dan dinamis yang menjadi medium utama penyebaran video AI. Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini dinilai sangat relevan untuk mengkaji pengaruh paparan video AI tokoh publik, karena mereka merupakan representasi dari segmen populasi yang paling langsung berinteraksi dengan jenis konten tersebut dalam kesehariannya.

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memahami distribusi dan karakteristik dari kedua variabel inti dalam penelitian ini. Analisis ini memberikan gambaran awal mengenai seberapa sering mahasiswa terpapar video AI tokoh publik (variabel X) dan bagaimana tingkat kepercayaan mereka terhadap isi pesan media (variabel Y). Hasil pengolahan data dari 126 responden menunjukkan karakteristik data sebagai berikut. Data lengkap dari analisis statistik deskriptif disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X	126	27,00	58,00	44,3968	6,89075
Y	126	36,00	55,00	45,3333	5,12562
Valid N (listwise)	126				

Berdasarkan Tabel 2, variabel Paparan Video AI Tokoh Publik (X) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 44,40 dari skor maksimum 58. Standar Deviasi 6,90 yang relatif tinggi mengindikasikan keragaman yang luas dalam kebiasaan mengonsumsi konten AI di kalangan mahasiswa. Artinya, ada mahasiswa yang sangat sering terpapar video AI, sementara yang lain jarang mengaksesnya. Pada bagian variabel Tingkat Kepercayaan pada Isi Pesan Media (Y) mencatat nilai rata-rata 45,33 dari skor maksimum 55. Standar Deviasi 5,13 yang lebih kecil menunjukkan bahwa respons mahasiswa lebih homogen dalam menyikapi pesan media. Mayoritas mahasiswa cenderung memiliki tingkat kepercayaan/skeptisisme yang tidak terlalu jauh dari nilai rata-rata. Profil ini memberikan konteks penting sebelum analisis inferensial bahwa meskipun paparan video AI beragam, sikap kritis mahasiswa terhadap media cenderung lebih seragam.

Dengan menggunakan analisis regresi linier dasar, menguji apakah menampilkan film yang dihasilkan oleh kecerdasan buatan (AI) tentang tokoh terkenal kepada siswa memengaruhi kepercayaan mereka terhadap laporan berita. Temuan pengolahan data menunjukkan signifikansi model regresi yang dibangun. Dengan nilai R sebesar 0.872, dapat dilihat bahwa kedua variabel tersebut sangat terkait satu sama lain. Pada saat yang sama, variabel eksternal menjelaskan 24,1% varians dalam tingkat keyakinan, sedangkan variabel paparan video AI menjelaskan 75,9% ($R^2 = 0,759$).

Table 3. Ringkasan Model Regresi

Model	R	R Square
1	,872	,759

Nilai F sebesar 395,207 diperoleh dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,001$) dari uji ANOVA yang dilakukan untuk menilai relevansi model regresi secara keseluruhan. Dengan tingkat signifikansi yang sangat rendah (di bawah 0,05), kita dapat dengan yakin menyatakan

bahwa model regresi kita valid. Artinya, tingkat kepercayaan/skeptisisme siswa dipengaruhi oleh menonton video AI orang terkenal, dan korelasi yang ditunjukkan dalam sampel kita sangat tidak mungkin terjadi secara kebetulan. Dengan nilai F sebesar 395,207, model regresi berhasil menjelaskan proporsi varians yang jauh lebih besar dalam tingkat skeptisisme yang diamati daripada bagian yang tidak dijelaskan. Penggunaan model regresi linier dasar dalam studi ini untuk memprediksi bagaimana menampilkan video AI akan mempengaruhi skeptisisme siswa didukung oleh temuan ini.

Tabel 4. Hasil Uji Anova

Model	F	Sig.
1	395,207	<,001

Selain itu, analisis regresi ko-analisis yang komprehensif dilakukan untuk menentukan tingkat dampak variabel eksposur secara lebih rinci. Penyelidikan ini menghasilkan persamaan regresi $Y = 16.548 + 0.648X$. Persamaan ini menunjukkan hubungan matematis antara variabel-variabel dan metode efeknya. Pada $X=0$, nilai konstan 16.548 menunjukkan tingkat dasar skeptisisme di antara mahasiswa. Pada saat yang sama, dengan semua faktor lain tetap konstan, koefisien regresi 0.648 menunjukkan bahwa skeptisisme akan meningkat sebesar 0.648 unit untuk setiap peningkatan satu unit pada skor paparan video AI.

Efek yang kuat ini dikonfirmasi oleh koefisien regresi standar (Beta) sebesar 0.872, yang juga menempatkan paparan terhadap video AI sebagai prediktor utama dalam pembentukan pandangan skeptis siswa. Nilai Beta yang begitu dekat dengan 1 menunjukkan bahwa paparan terhadap video AI menjelaskan hampir seluruh varians dalam skeptisisme. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.759 yang telah disebutkan sebelumnya memberikan dukungan tambahan untuk studi ini, di mana paparan terhadap video AI menyebabkan skeptisisme sebesar 75,9%.

Selain itu, nilai p untuk koefisien konstanta dan variabel paparan dalam uji signifikansi koefisien regresi kurang dari 0.001. Hal ini memberikan bukti statistik bahwa baik skeptisisme awal maupun efek paparan video AI terhadap peningkatan skeptisisme adalah fenomena yang nyata dan konsisten. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi yang kita buat sangat prediktif dan secara statistik signifikan dalam menggambarkan bagaimana paparan video AI terhadap siswa memengaruhi pertumbuhan skeptisisme media mereka.

Tabel 5. Koefisien Regresi

Model		B	Beta	Sig.
1	(Constant)	16,548		< ,001
	X	,648	,872	< ,001

Temuan ini memberikan bukti yang kuat bahwa paparan video AI tokoh publik berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa. Berdasarkan persamaan regresi yang positif, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi paparan mahasiswa terhadap video AI tokoh publik, semakin tinggi pula skor tingkat kepercayaan mereka. Namun, interpretasi terhadap skor kepercayaan yang tinggi ini harus dilihat dalam konteks kuesioner yang digunakan, yang mengarah pada pengukuran skeptisisme. Artinya, paparan berulang terhadap konten yang *manipulative* ini berkorelasi dengan menguatnya sikap skeptis dan kritis mahasiswa terhadap isi pesan media secara umum, sebagaimana yang dijelaskan dalam *Cultivation Theory*.

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa paparan berulang terhadap video AI tokoh publik tidak meningkatkan kepercayaan naif, melainkan justru mengembangkan sikap skeptisisme yang lebih luas terhadap pesan media. Hasil penelitian ini konsisten dengan *Cultivation Theory* (Gerbner et al., 2022) yang menyatakan bahwa paparan berulang terhadap pesan media tertentu secara bertahap membentuk persepsi audiens tentang realitas. Paparan berulang terhadap deepfake dalam konteks penelitian ini tidak menanamkan kepercayaan, melainkan menumbuhkan *generalized skepticism* di kalangan mahasiswa.

Perspektif *Source Credibility Theory* (Metzger & Flanagin, 2013) menunjukkan bahwa video AI menciptakan paradoks kredibilitas di mana sumber visual tampak meyakinkan namun kontennya merupakan rekayasa digital. Realisme dan kualitas produksi dalam video AI menjadi pisau bermata dua. Kondisi tersebut merusak dimensi *trustworthiness* secara fundamental ketika konten terbukti sebagai manipulasi. Kesadaran mahasiswa bahwa video AI yang ditonton merupakan hasil rekayasa memicu *trust violation*. Situasi tersebut meningkatkan kewaspadaan serta mengkondisikan munculnya sikap skeptis terhadap pesan media.

Temuan penelitian ini juga menyoroti pentingnya penguatan program literasi media digital yang mendorong mahasiswa untuk berpikir kritis ketika berinteraksi dengan informasi digital, khususnya konten yang memanfaatkan kecerdasan buatan dan teknologi deepfake. Mahasiswa sebagai generasi yang tumbuh dalam lingkungan digital memerlukan kemampuan analitis yang

lebih kuat untuk menilai kredibilitas informasi yang mereka konsumsi secara daring. Integrasi pendidikan literasi media dan etika digital dalam proses pembelajaran berpotensi membantu mahasiswa dalam mengevaluasi informasi secara kritis di era media digital.

Penelitian ini menegaskan bahwa paparan video AI tokoh publik memiliki pengaruh terhadap peningkatan tingkat skeptisisme mahasiswa terhadap konten media. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin sering mahasiswa terpapar video AI tokoh publik, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk meragukan keaslian informasi dan melakukan verifikasi terhadap konten yang diterima. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa paparan teknologi manipulasi visual berbasis AI tidak hanya memengaruhi persepsi terhadap satu konten tertentu, tetapi juga membentuk sikap kritis yang lebih luas terhadap informasi media secara umum.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, disimpulkan bahwa paparan video AI tokoh publik berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan skeptisisme mahasiswa pada isi pesan media. Temuan penelitian mengungkap bahwa variabel paparan video AI tokoh publik memberikan kontribusi sebesar 75,9% dalam menjelaskan variasi tingkat kepercayaan mahasiswa. Persamaan regresi $Y = 16.548 + 0.648X$ menunjukkan hubungan positif yang signifikan. Hubungan positif ini dipahami sebagai semakin tinggi paparan video AI, semakin tinggi tingkat skeptisisme mahasiswa.

Interpretasi temuan ini menunjukkan bahwa paparan yang tinggi terhadap video AI tokoh publik berkorelasi dengan menguatnya sikap skeptis dan kritis mahasiswa terhadap pesan media. Sikap tersebut diukur melalui skor kepercayaan dalam instrumen penelitian yang merepresentasikan kecenderungan responden untuk memverifikasi dan meragukan keaslian informasi. Hasil penelitian ini konsisten dengan proposisi Cultivation Theory dalam konteks media digital mengenai pembentukan persepsi dan sikap melalui paparan berulang. Profil responden yang didominasi pengguna aktif media visual seperti Instagram (81,0%) dan TikTok (67,5%) memperkuat relevansi temuan penelitian ini dalam konteks perilaku konsumsi media generasi muda saat ini.

Kontribusi penelitian ini bagi kepentingan publik terletak pada penyediaan pemahaman empiris mengenai dampak paparan teknologi manipulasi visual berbasis kecerdasan buatan

terhadap sikap kritis masyarakat dalam menilai informasi digital. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar pengembangan program literasi media digital, edukasi publik mengenai bahaya konten manipulatif, serta perumusan strategi komunikasi yang bertujuan meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengenali dan mengevaluasi konten deepfake.

Keterbatasan penelitian ini mencakup penggunaan sampel yang berasal dari satu program studi sehingga cakupan representasi responden masih terbatas. Pengukuran skeptisisme dalam penelitian ini juga masih dapat dikembangkan lebih lanjut melalui instrumen yang lebih spesifik dalam membedakan dimensi kepercayaan dan skeptisisme. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih beragam dari berbagai disiplin ilmu. Pengembangan instrumen penelitian juga perlu dilakukan dengan merumuskan pernyataan kuesioner yang lebih eksplisit mengarah pada pengukuran skeptisisme atau tingkat kepercayaan..

REFERENSI

- Adhim, F., & Pranata, R. T. H. (2025). Strategi kreatif digital strategis dalam mengelola TikTok Astra Digital. *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 6(2), 391–398.
- Adila, F. A. C., & Pranata, R. T. H. (2025). Pengelolaan Instagram sebagai media branding Badan Kesatuan Bangsa dan Politik DKI Jakarta. *Jurnal Network Media*, 8(2).
- American Psychiatric Association. (1994). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (4th ed.). Washington DC: Author.
- APJII. (2024). *Laporan Survei Internet Indonesia 2024*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Azka, R., Prasetyo, B., & Hidayat, A. (2024). Pengaruh konten deepfake terhadap persepsi autentisitas informasi di media sosial. *Kajian Ilmu Komunikasi*, 8(1), 45–58.
- Chesney, R., & Citron, D. (2019). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *Law and Ethics of Human Rights*, 14(1), 1–24.
- Cohen, J. (2018). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Routledge.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (12th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- DeVellis, R. F. (2017). *Scale development: Theory and applications* (4th ed.). Sage Publications.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Sage Publications.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (2022). Growing up with television: The cultivation perspective. In *Media Effects* (pp. 43–67). Routledge.
- Hancock, J. T., Naaman, M., & Levy, K. (2020). AI-mediated communication: How the perception that profile text was written by AI affects trustworthiness. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW), 1–19.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (2019). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.

Nivedana: Journal of Communication and Language

- Kietzmann, J., Lee, L. W., McCarthy, I. P., & Kietzmann, T. C. (2020). Deepfakes: Trick or treat?. *Business Horizons*, 63(2), 135–146.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen pemasaran : Analisis, perencanaan, implementasi* (Hendra Teguh & Ronny Antonius Rusli, Penerjemah.). Jakarta: Prenhallindo.
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210–220.
- Nagara, F. (2024). Deepfake dan distorsi ruang publik digital dalam komunikasi politik di media sosial. *Jurnal Komunikasi Media dan Digital*, 3(1), 1–12.
- Narayanan, A., & Vallor, S. (2022). Why is it so hard to build trustworthy AI?. *IEEE Security & Privacy*, 20(3), 13–21.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson Education.
- Pranata, R. T. H., Rahayu, A., & Pebrianti, N. (2025). Analisis teknik pengambilan gambar dan teknik voice over pada video profile development and assessment (CDA) IPB University. *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 6(1), 56–68.
- Putri, N. R., Salsabila, H., & Pratama, Y. (2024). Literasi digital dan keterampilan berpikir kritis mahasiswa di era AI. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 3(2), 55–68.
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson Education.
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K. C., Flammini, A., & Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communications*, 9(1), 1–9.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- 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), 1–13.
- Weiss, N. A. (2017). *Introductory statistics* (10th ed.). Pearson Education.
- Westerlund, M. (2019). The emergence of deepfake technology: A review. *Technology Innovation Management Review*, 9(11), 39–52.
- Zhou, X., & Chen, L. (2022). Understanding the psychological effects of deepfake exposure: A media effects perspective. *Computers in Human Behavior*, 136, 107380.