

# Krisis Kepercayaan di Era Deepfake: Tantangan Baru Humas dalam Membangun Reputasi Digital

Khairunnisa Luthfi Amalia<sup>1</sup>, Khairia<sup>2</sup>, Siti Nurmiana<sup>3</sup>, Maulana Aditya<sup>4</sup>, Wicaksana  
Pamungkas<sup>5</sup>, Muhammad Raihan Febriansyah<sup>6</sup>

Email Korespondensi: [amaliakhairunnisa58@gmail.com](mailto:amaliakhairunnisa58@gmail.com)<sup>1</sup>

Program Studi Sains Komunikasi, Universitas Saintek Muhammadiyah, Indonesia

## Abstrak

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan telah memunculkan fenomena *deepfake* yang secara signifikan mengubah lanskap komunikasi digital dan praktik kehumasan. Deepfake tidak hanya menghadirkan inovasi visual, tetapi juga menimbulkan krisis kepercayaan publik akibat meningkatnya potensi manipulasi informasi, serangan reputasi, dan disinformasi terstruktur. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana deepfake mempengaruhi kredibilitas institusi, serta menelaah strategi humas dalam menjaga dan memulihkan reputasi di era ketidakpastian digital. Metode yang digunakan adalah studi literatur terhadap penelitian lima tahun terakhir yang membahas isu deepfake, kepercayaan publik, manajemen krisis, dan reputasi digital. Hasil kajian menunjukkan bahwa deepfake telah menjadi ancaman strategis bagi legitimasi organisasi karena kemampuannya meniru suara, wajah, dan perilaku tokoh publik secara realistis sehingga memicu kerentanan terhadap misinformasi dan rekayasa citra. Temuan juga mengungkap bahwa efektivitas peran humas sangat bergantung pada kecepatan deteksi, transparansi komunikasi krisis, serta penguatan literasi digital publik. Oleh karena itu, humas perlu mengintegrasikan pendekatan berbasis teknologi, etika komunikasi, dan manajemen risiko untuk membangun ketahanan reputasi yang berkelanjutan di tengah ekosistem informasi yang semakin rentan terhadap manipulasi.

Kata Kunci: Deepfake, Krisis Kepercayaan, Humas Digital.

## Abstract

*The rapid advancement of artificial intelligence has given rise to deepfake technology, fundamentally transforming the landscape of digital communication and public relations practice. Deepfakes not only offer visual innovation but also generate a growing crisis of public trust due to their potential for information manipulation, reputational attacks, and orchestrated disinformation. This study aims to analyze how deepfakes affect institutional credibility and to examine public relations strategies for maintaining and restoring reputation in an era of digital uncertainty. The research employs a literature review method focusing on studies from the last five years that discuss deepfakes, public trust, crisis management, and digital reputation. The findings reveal that deepfakes pose a strategic threat to organizational legitimacy because they can realistically imitate the voices, faces, and behaviors of public figures, creating vulnerabilities to misinformation and fabricated imagery. The results also show that the effectiveness of public relations responses depends heavily on rapid detection, transparent crisis communication, and the enhancement of public digital literacy. Therefore, public relations practitioners must integrate technology-driven approaches, communication ethics, and risk management frameworks to build resilient and sustainable reputations amid an information ecosystem increasingly susceptible to manipulation.*

*Keywords: Deepfake, Trust Crisis, Digital Public Relations.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) dalam lima tahun terakhir telah menciptakan transformasi besar dalam lanskap komunikasi digital. Salah satu fenomena paling disruptif adalah kemunculan deepfake, yaitu konten visual atau audio yang dipalsukan menggunakan algoritma generatif sehingga menyerupai kondisi asli secara sangat meyakinkan. Kemampuan deepfake untuk meniru wajah, suara, gestur, hingga gaya berbicara seseorang telah mencapai tingkat realisme yang sulit dideteksi manusia. Menurut Diel et al. (2024), kualitas deepfake generasi terbaru telah meningkat begitu cepat hingga kemampuan manusia dalam mendeteksinya terus menurun. Temuan tersebut menunjukkan bahwa publik kini berada dalam situasi yang sangat rentan terhadap manipulasi digital, di mana batas antara konten autentik dan palsu semakin kabur.

Fenomena ini menandai lahirnya era baru yang oleh beberapa peneliti disebut sebagai era post-truth visual, yaitu kondisi ketika bukti visual tidak lagi dapat dijadikan rujukan kebenaran. Plohl (2024/2025), melalui pengembangan *Perceived Deepfake Threat Questionnaire (PDTQ)*, menemukan bahwa persepsi publik terhadap ancaman deepfake berdampak langsung pada kepercayaan mereka terhadap seluruh bentuk konten digital. Semakin tinggi persepsi ancaman, semakin rendah tingkat kepercayaan terhadap institusi, media, dan tokoh publik. Ini berarti, keberadaan deepfake tidak hanya menciptakan risiko disinformasi, tetapi juga menyebabkan krisis kepercayaan (trust crisis) yang bersifat struktural.

Dalam konteks komunikasi massa, deepfake memunculkan fenomena yang lebih kompleks lagi. Hamelaers & Marquart (2023) menemukan bahwa tuduhan terhadap video autentik sebagai “deepfake” dapat melemahkan kepercayaan publik bahkan ketika tidak ada manipulasi nyata. Fenomena ini dikenal sebagai *liar’s dividend*, yaitu keuntungan yang diperoleh aktor tertentu dengan menolak bukti yang sah melalui tuduhan bahwa bukti tersebut adalah deepfake. Hal ini sangat berbahaya bagi ekosistem informasi, sebab bukan hanya konten palsu yang menjadi masalah, tetapi juga keraguan terhadap konten yang sebenarnya benar. Bagi Humas, kondisi ini menghadirkan ancaman baru: organisasi bisa terseret dalam krisis reputasi hanya karena muncul tuduhan palsu bahwa pernyataan, video, atau pidato yang mereka keluarkan adalah hasil manipulasi AI.

Penelitian Weikmann (2024) memperkuat gambaran ini dengan menunjukkan bahwa deepfake telah mengubah pola konsumsi berita dan menyebabkan menurunnya kepercayaan publik terhadap media. Menurutnya, deepfake memperburuk tantangan jurnalisme dalam proses verifikasi dan mempercepat munculnya skeptisisme masyarakat. Humas, yang berfungsi menjembatani informasi antara organisasi dan publik, kini tidak hanya harus menyampaikan pesan yang akurat, tetapi juga memastikan bahwa pesan tersebut dipercaya—suatu tantangan besar dalam era di mana bukti visual tidak lagi dianggap valid secara otomatis.

Penguatan ancaman deepfake juga tercermin dalam perkembangan riset internasional. Kajian Singh (2025) menunjukkan bahwa meskipun penelitian dalam bidang deepfake detection berkembang pesat, teknologi deteksi selalu tertinggal selangkah dibanding kemampuan pembuat deepfake. Hal yang sama ditegaskan oleh Acim (2025) yang menyatakan bahwa dekade terakhir memperlihatkan perkembangan deepfake yang

semakin matang, cepat, dan mudah dilakukan bahkan oleh pengguna non-teknis. Hal ini menunjukkan bahwa deepfake bukan lagi ancaman elit, tetapi ancaman yang sifatnya massal dan dapat digunakan oleh siapa saja untuk berbagai tujuan, termasuk serangan reputasi terhadap individu maupun organisasi.

Selain manipulasi visual, ancaman juga datang dari perkembangan audio deepfake. Zhang (2025) mengulas bahwa teknologi deepfake suara telah mencapai akurasi yang sangat tinggi hingga mampu meniru intonasi, ritme, dan gaya bicara seseorang dengan detail kompleks. Konten audio sintetis ini banyak digunakan dalam penipuan bisnis (*voice fraud*), penyebaran pernyataan palsu tokoh publik, hingga manipulasi politik. Dalam konteks Humas, ancaman audio deepfake sangat serius karena publik sering kali memberikan kepercayaan lebih terhadap pernyataan suara yang terdengar “asli”.

Penelitian Hynek (2025) memberikan perspektif penting mengenai risiko–manfaat deepfake. Meskipun teknologi ini memiliki potensi dalam bidang hiburan, pendidikan, dan kreativitas digital, persepsi publik terhadap ancamannya jauh lebih besar dibanding manfaatnya. Persepsi risiko tersebut secara langsung menurunkan tingkat kepercayaan terhadap institusi digital, termasuk pemerintah, media, dan perusahaan. Hal ini semakin memperkuat urgensi bagi Humas untuk mengembangkan strategi komunikasi yang dapat menjawab kecemasan publik sekaligus memulihkan kepercayaan.

Dalam konteks Indonesia, isu deepfake turut menjadi perhatian. Studi Azka (2025) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mengalami peningkatan kecemasan terhadap manipulasi visual digital, terutama di tengah maraknya konten politik dan berita bohong yang beredar di media sosial. Boediman (2025) menegaskan bahwa deepfake memiliki potensi memperburuk polarisasi masyarakat, merusak legitimasi institusi, dan menurunkan kepercayaan publik terhadap media. Bagi organisasi di Indonesia baik pemerintah maupun swasta, tantangan ini menjadi semakin kompleks karena rendahnya literasi digital di sebagian kelompok masyarakat. Ketidakkampuan publik untuk membedakan konten asli dan palsu membuat mereka lebih mudah terpengaruh oleh manipulasi yang berbahaya.

Di ranah komunikasi politik, deepfake telah memengaruhi dinamika wacana publik. Momeni (2025) mencatat bahwa deepfake dapat digunakan sebagai senjata retorik untuk memperkuat atau melemahkan citra tokoh politik, memanipulasi suasana debat publik, bahkan mempengaruhi persepsi pemilih. Dalam konteks pemilu, kemunculan deepfake dapat membentuk opini publik secara cepat dan masif, menciptakan krisis legitimasi, hingga memengaruhi stabilitas demokrasi. Temuan ini sejalan dengan laporan Europol Innovation Lab (2022/2024) yang menegaskan bahwa deepfake tidak hanya menjadi ancaman terhadap keamanan digital, tetapi juga terhadap proses hukum, bukti audiovisual, dan tata kelola informasi. Europol menyebutkan bahwa deepfake dapat digunakan untuk mengancam individu, mendorong kejahatan dunia maya, atau menciptakan kebingungan publik dalam skala besar.

Tantangan bagi Humas menjadi semakin kompleks karena publik modern tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga aktif memproduksi dan menyebarkannya. Di tengah lingkungan media sosial yang cepat, rumor berbasis deepfake dapat menyebar luas sebelum organisasi sempat merespons. Kecepatan ini memperbesar risiko reputasional karena persepsi negatif publik sering kali terbentuk jauh lebih cepat dibanding upaya klarifikasi. Whittaker et al. (2025) menemukan bahwa dalam konteks pemasaran dan

iklan, ketika organisasi menggunakan konten sintetis tanpa pengungkapan yang jelas, publik cenderung menilai merek tersebut sebagai tidak transparan dan tidak etis. Hal ini menunjukkan bahwa transparansi menjadi kunci dalam komunikasi digital modern.

Pada saat yang sama, perkembangan teknologi watermarking dan standar autentikasi digital juga sedang berlangsung. Laporan ITU (2024) menegaskan pentingnya standar internasional untuk penandaan konten digital guna membedakan konten asli dan konten yang dimanipulasi. Meski demikian, standar ini belum diterapkan secara luas, sehingga Humas masih berada pada posisi yang rawan ketika harus menghadapi tuduhan manipulasi. Qureshi (2024) dan Firc et al. (2025) menekankan bahwa meskipun teknologi forensik untuk mendeteksi deepfake mengalami kemajuan, penerapannya membutuhkan kerja sama antara teknisi keamanan, platform media sosial, dan lembaga komunikasi—kolaborasi yang hingga kini belum optimal.

Kondisi ini memperlihatkan bahwa deepfake bukan hanya tantangan teknis, tetapi tantangan komunikasi strategis. Bagi Humas, deepfake telah mengubah paradigma pengelolaan reputasi. Jika dulu reputasi dapat dijaga melalui pengelolaan pesan yang konsisten, kini reputasi dapat hancur oleh satu video atau audio palsu yang diproduksi dalam hitungan menit dan disebarkan secara viral. Tantangan ini semakin berat ketika publik dihadapkan pada banjir informasi yang tidak terverifikasi, sehingga menurunkan kemampuan mereka untuk membedakan mana konten yang kredibel.

Dalam kerangka teori komunikasi, fenomena deepfake dapat dijelaskan melalui beberapa perspektif. Dari perspektif Agenda-Setting, deepfake mampu mengubah prioritas isu publik dengan menciptakan sensasi dan kontroversi yang tidak autentik. Dari perspektif Framing, deepfake dapat membingkai realitas secara manipulatif sehingga mengubah persepsi publik. Dari perspektif Crisis Communication, deepfake memaksa organisasi untuk memiliki protokol respons cepat terhadap hoaks berbasis AI. Sementara itu, dalam perspektif Relationship Management, deepfake menuntut organisasi membangun relasi jangka panjang yang berbasis kepercayaan, transparansi, dan keterbukaan.

Lebih jauh lagi, kepercayaan publik yang menjadi inti hubungan antara organisasi dan publik kini menghadapi ancaman serius. Trust adalah modal utama dalam hubungan jangka panjang, dan deepfake melemahkan modal tersebut dengan cara menciptakan ketidakpastian epistemik. Ketika publik tidak dapat mengandalkan bukti visual, mereka mulai mempertanyakan semua bentuk komunikasi organisasi. Situasi ini menempatkan Humas pada posisi yang sangat strategis sekaligus rentan (Harianja et al, 2025).

Oleh karena itu, penelitian mengenai krisis kepercayaan di era deepfake menjadi sangat penting. Dengan memahami bagaimana deepfake mempengaruhi persepsi publik, bagaimana organisasi dapat meresponsnya, dan strategi komunikasi apa yang paling efektif untuk menjaga reputasi digital, Humas dapat merumuskan pendekatan baru dalam menghadapi fenomena ini. Penelitian ini juga penting karena membantu memetakan risiko yang dihadapi organisasi di era teknologi hiperreal yang berbasis manipulasi algoritmik (Azzahra et al, 2025).

Dengan demikian, latar belakang ini menegaskan bahwa fenomena deepfake bukan sekadar isu teknologi, tetapi isu komunikasi strategis yang menyentuh inti hubungan organisasi–publik. Krisis kepercayaan yang muncul sebagai akibat dari deepfake merupakan tantangan besar bagi profesi Humas, terutama dalam menjaga reputasi digital

di tengah lingkungan informasi yang penuh ketidakpastian. Penelitian ini hadir untuk menjawab urgensi tersebut dan mengkaji bagaimana Humas dapat mempertahankan kepercayaan publik dalam dunia yang semakin sulit membedakan antara realitas dan fabrikasi digital.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (*literature review*) untuk menganalisis krisis kepercayaan publik di era deepfake serta tantangannya bagi humas dalam menjaga reputasi digital. Metode ini dipilih karena isu deepfake berkembang sangat cepat, sehingga diperlukan telaah komprehensif terhadap penelitian terbaru yang membahas hubungan antara teknologi manipulasi visual, persepsi publik, misinformasi, dan komunikasi strategis.

Sumber data penelitian berasal dari artikel ilmiah yang terindeks di Google Scholar, Scopus, Taylor & Francis, ScienceDirect, SpringerLink, MDPI, SAGE, serta laporan institusi internasional. Kriteria pemilihan literatur meliputi: terbit dalam lima tahun terakhir, relevan dengan topik deepfake–trust–humas, bersifat ilmiah, dan memiliki metodologi yang jelas. Literatur yang tidak sesuai fokus topik atau tidak kredibel dieliminasi.

Metode studi literatur ini relevan karena penelitian bertujuan memetakan fenomena dan menyintesis temuan ilmiah, bukan mengumpulkan data primer. Pendekatan ini memberikan gambaran komprehensif mengenai ancaman deepfake terhadap kepercayaan publik serta implikasinya bagi humas dalam menjaga reputasi digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Krisis Kepercayaan Publik di Era Deepfake

Era digital telah menandai perubahan fundamental dalam cara publik memproduksi, mengonsumsi, dan mempercayai informasi. Munculnya teknologi deepfake menjadi salah satu perkembangan paling disruptif yang memengaruhi struktur kepercayaan publik. Deepfake tidak hanya sekadar manipulasi visual; ia merupakan bentuk baru dari disinformasi berbasis kecerdasan buatan yang mampu meniru wajah, suara, dan perilaku seseorang secara sangat realistis hingga sulit dibedakan dari rekaman asli. Teknologi ini menciptakan tantangan baru karena publik kini berhadapan dengan ruang digital yang semakin kabur antara realitas dan rekayasa. Penelitian-penelitian terbaru menunjukkan bahwa kemampuan deepfake untuk mengecoh persepsi publik memicu efek signifikan terhadap trust, terutama dalam konteks politik, keamanan nasional, dan komunikasi strategis. Dalam dunia komunikasi, kepercayaan merupakan fondasi utama hubungan antara organisasi dan publiknya. Ketika publik tidak lagi yakin bahwa suatu konten digital adalah autentik, maka hubungan yang sebelumnya dibangun secara stabil melalui kredibilitas informasi akan terganggu. Krisis kepercayaan ini menjadi semakin kompleks karena publik tidak hanya dirugikan oleh keberadaan informasi palsu, tetapi juga mengalami fenomena “generalized skepticism”, yaitu kecenderungan untuk meragukan bahkan informasi yang benar. Kondisi ini pada akhirnya mengancam kredibilitas institusi, termasuk lembaga pemerintah, organisasi bisnis, dan tokoh publik, karena setiap bentuk

komunikasi dapat dipertanyakan keasliannya. Dalam konteks humas, krisis kepercayaan ini merupakan ancaman langsung terhadap fungsi utama hubungan publik yang berorientasi pada penciptaan saling pengertian, penerimaan, dan dukungan. Ketika konten deepfake dapat menciptakan skandal palsu, mengubah persepsi publik secara drastis, atau menyebarkan manipulasi emosional, humas dihadapkan pada tantangan baru dalam mempertahankan integritas informasi sekaligus memastikan bahwa hubungan yang dibangun dengan publik tidak hilang begitu saja akibat rekayasa digital.

#### **b. Dampak Deepfake terhadap Reputasi Organisasi**

Reputasi merupakan aset tidak berwujud yang memiliki dampak besar bagi keberlangsungan organisasi, terutama dalam ekosistem digital yang sangat kompetitif. Teknologi deepfake telah memperkenalkan risiko baru dalam pengelolaan reputasi karena memungkinkan aktor-aktor tertentu memproduksi konten yang dapat merusak citra organisasi dengan cepat dan luas. Deepfake dapat meniru suara CEO untuk memberikan pernyataan palsu, menampilkan karyawan dalam tindakan yang memalukan, atau bahkan menciptakan video skenario kriminal yang seolah melibatkan sebuah institusi. Dalam lingkungan digital yang serba cepat, konten manipulatif seperti ini dapat menyebar lebih dulu sebelum organisasi memiliki kesempatan untuk mengklarifikasi. Hal ini membuat reputasi menjadi sangat rentan terhadap serangan digital. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa konten deepfake yang melibatkan figur otoritatif lebih cepat viral karena publik cenderung mempercayai narasi visual, terutama ketika konten tersebut memicu emosi kuat seperti kemarahan, kekecewaan, atau kekhawatiran. Reputasi organisasi dapat terpengaruh tidak hanya oleh isi deepfake itu sendiri, tetapi juga oleh persepsi publik mengenai kemungkinan bahwa organisasi gagal menjaga keamanan informasinya. Dalam beberapa kasus internasional, deepfake telah menyebabkan kerugian finansial, penurunan kepercayaan investor, dan krisis internal akibat persepsi publik yang terlanjur negatif. Dampak ini menunjukkan bahwa reputasi tidak lagi hanya dipengaruhi oleh faktor internal atau eksternal organisasi secara tradisional, melainkan juga oleh teknologi baru yang memungkinkan manipulasi tingkat tinggi. Dalam konteks humas, realitas ini menuntut strategi baru yang berfokus pada ketahanan reputasi di tengah ancaman digital.

#### **c. Implikasi Deepfake terhadap Komunikasi dan Relasi Publik**

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang membutuhkan kejelasan, kejujuran, dan kredibilitas agar dapat berfungsi secara efektif. Kehadiran deepfake merusak tiga dimensi ini secara bersamaan. Pertama, dari sisi kejelasan, publik kini mengalami kesulitan dalam memastikan apakah pesan yang diterima benar-benar berasal dari sumber yang sah. Konten video yang selama ini dianggap sebagai bukti paling otentik pun kini tidak lagi dapat dijadikan rujukan absolut. Kedua, dari sisi kejujuran, deepfake menimbulkan keraguan terhadap integritas pesan, sehingga publik sering kali mempertanyakan apakah suatu pesan adalah hasil komunikasi resmi atau manipulasi pihak ketiga. Ketiga, dari sisi kredibilitas, ketika publik merasa bahwa organisasi atau tokoh tertentu terlibat dalam konten yang mengandung manipulasi, kepercayaan

mereka dapat terkikis meskipun konten tersebut nantinya terbukti palsu. Dalam hubungan publik, komunikasi merupakan alat utama untuk membangun relasi jangka panjang antara organisasi dan audiens. Namun dengan peningkatan teknologi deepfake, relasi ini menjadi terancam karena publik tidak lagi hanya menilai kualitas pesan, tetapi juga keaslian pesan. Humas kini harus berhadapan dengan publik yang lebih kritis dan lebih sensitif terhadap isu manipulasi digital. Setiap strategi komunikasi harus mempertimbangkan risiko bahwa pesan organisasi dapat dipalsukan atau disalahgunakan oleh pihak tertentu untuk menciptakan narasi yang merugikan. Selain itu, deepfake juga berpotensi merusak hubungan antara organisasi dan media, karena media pun harus memastikan validitas konten sebelum melakukan publikasi. Dalam situasi krisis, hubungan yang sebelumnya kuat dapat terganggu ketika media meragukan keaslian pernyataan organisasi. Dengan demikian, deepfake mengubah lanskap komunikasi dan relasi publik dari yang sebelumnya berbasis kepercayaan menjadi berbasis verifikasi.

#### **d. Literasi Digital dan Kesiapan Publik dalam Mendeteksi Manipulasi Visual**

Literasi digital menjadi salah satu faktor penting dalam memahami krisis kepercayaan akibat deepfake. Dalam lingkungan media yang semakin kompleks, publik dituntut untuk mengembangkan kemampuan dalam mengenali manipulasi visual. Namun kenyataannya, sebagian besar masyarakat belum memiliki pengetahuan teknis yang memadai untuk mengidentifikasi tanda-tanda manipulasi berbasis AI. Banyak penelitian menunjukkan bahwa publik cenderung mempercayai konten audio-visual karena sifatnya yang imersif dan realistis. Hal ini menyebabkan publik rentan terhadap misinformasi yang dikonstruksi melalui teknologi deepfake. Rendahnya literasi digital menyebabkan publik lebih mudah terpengaruh oleh konten yang menciptakan bias emosional, seperti konten politik, propaganda, dan serangan karakter. Dalam konteks humas, rendahnya literasi digital publik juga berdampak pada kemampuan organisasi untuk melakukan klarifikasi. Ketika organisasi membantah suatu konten deepfake, sebagian publik masih tetap mempercayai video palsu tersebut karena terlanjur memiliki persepsi negatif. Hal ini dikenal sebagai efek “continued influence”, di mana informasi palsu terus memengaruhi persepsi meskipun telah dikoreksi. Oleh karena itu, humas memiliki peran penting dalam meningkatkan literasi digital melalui edukasi yang berkesinambungan. Organisasi perlu menyampaikan informasi tentang cara mengenali tanda-tanda manipulasi visual, mengenalkan publik pada bahaya deepfake, dan mendorong budaya verifikasi sebelum berbagi informasi. Dengan public empowerment yang lebih baik, risiko penyebaran deepfake dapat ditekan karena publik tidak lagi menjadi korban pasif dari manipulasi digital.

#### **e. Peran Media dan Platform Digital dalam Penyebaran Deepfake**

Media sosial merupakan ruang paling subur bagi penyebaran deepfake. Algoritma platform digital berperan besar dalam mempercepat viralitas konten yang memicu emosi, termasuk konten manipulatif. Ketika sebuah video deepfake memberikan kejutan, kemarahan, atau rasa keterkejutan, algoritma akan menilai konten tersebut sebagai “engaging” dan secara otomatis

meningkatkan penyebarannya. Mekanisme ini menciptakan ekosistem yang memfasilitasi penyebaran informasi palsu lebih cepat daripada pesan klarifikasi yang disampaikan oleh organisasi. Di sisi lain, media arus utama pun menghadapi tantangan serupa. Kecepatan menjadi prioritas dalam ekosistem media saat ini sehingga verifikasi sering kali tidak dilakukan secara mendalam. Beberapa kasus internasional menunjukkan bahwa media pernah mempublikasikan konten deepfake tanpa menyadari bahwa video tersebut palsu. Kesalahan ini tidak hanya merusak kredibilitas media itu sendiri, tetapi juga memperburuk krisis kepercayaan publik terhadap seluruh lembaga komunikasi. Dalam konteks humas, hubungan dengan media menjadi semakin strategis. Humas perlu memastikan bahwa media memiliki akses pada verifikasi resmi dari organisasi untuk menghindari publikasi informasi palsu. Selain itu, humas perlu membangun kolaborasi dengan platform digital untuk melaporkan konten deepfake, mendorong moderasi konten yang lebih cepat, serta meningkatkan transparansi algoritmik. Peran media dalam konteks ini bukan hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga penjaga gatekeeping yang memastikan bahwa konten yang diterima publik adalah konten yang telah melalui proses verifikasi yang ketat.

#### **f. Tantangan Etika Humas dalam Penggunaan AI Generatif**

Kemunculan AI generatif tidak hanya membawa ancaman dalam bentuk deepfake, tetapi juga menawarkan peluang bagi humas untuk mempercepat proses produksi konten. Namun penggunaan AI generatif menghadirkan tantangan etika yang tidak dapat diabaikan. Salah satu tantangan utama adalah potensi penyalahgunaan teknologi dalam menciptakan konten yang tidak sepenuhnya autentik. Dalam dunia humas, kejujuran dan transparansi merupakan prinsip fundamental. Ketika organisasi menggunakan AI untuk menciptakan konten yang menyerupai realitas, tetapi tidak mencerminkan kondisi sebenarnya, maka hal ini dapat menimbulkan masalah etika yang serius. Selain itu, penggunaan AI generatif menimbulkan dilema baru terkait transparansi. Publik memiliki hak untuk mengetahui bahwa konten yang mereka konsumsi dibuat oleh mesin atau manusia. Jika organisasi tidak mengungkapkan penggunaan AI, maka hal ini dianggap melanggar etika komunikasi dan dapat merusak kepercayaan publik jika terbongkar di kemudian hari. Tantangan lain adalah risiko ketergantungan yang membuat organisasi kehilangan sentuhan manusiawi dalam komunikasi. Ketika sebagian besar komunikasi dilakukan oleh AI, publik dapat merasa bahwa organisasi menjadi tidak autentik, tidak humanis, dan terlalu algoritmik. Dalam konteks ini, humas perlu memegang teguh prinsip-prinsip etika dengan memastikan bahwa penggunaan AI generatif dilakukan secara transparan, bertanggung jawab, dan tidak mengaburkan fakta.

#### **g. Model Komunikasi Krisis yang Relevan: SCCT, Image Repair, dan Two-Way Symmetrical**

Dalam menghadapi ancaman deepfake, teori komunikasi krisis memiliki peran penting dalam mengarahkan strategi humas. Situational Crisis Communication Theory (SCCT) menekankan bahwa jenis krisis harus diidentifikasi terlebih dahulu sebelum menentukan respons yang paling tepat. Deepfake termasuk

dalam kategori “victim crisis”, di mana organisasi menjadi korban akibat tindakan pihak eksternal. SCCT menyarankan bahwa respons terbaik dalam situasi ini adalah memberikan klarifikasi yang cepat, menunjukkan empati, dan memberikan bukti visual atau teknis yang dapat memperkuat bantahan organisasi. Selain itu, teori Image Repair Benoit relevan dalam konteks deepfake karena organisasi perlu memperbaiki citra ketika publik telah terlanjur memiliki persepsi negatif. Strategi seperti denial, reducing offensiveness, dan corrective action dapat digunakan untuk memulihkan reputasi organisasi. Denial dilakukan dengan membantah keterlibatan dalam konten deepfake, sementara corrective action dilakukan dengan menyediakan bukti-bukti otentik dan kolaborasi dengan pihak eksternal untuk menghapus konten palsu. Teori Two-Way Symmetrical Communication juga memiliki relevansi kuat karena menekankan pentingnya komunikasi yang dialogis antara organisasi dan publik. Dalam konteks deepfake, komunikasi dua arah membantu organisasi memahami persepsi publik, memberikan klarifikasi secara berkelanjutan, dan membangun hubungan berdasarkan transparansi. Ketiga model ini menyediakan kerangka kerja strategis bagi humas dalam menghadapi ancaman deepfake secara komprehensif.

#### **h. Strategi Humas Mengatasi Krisis Kepercayaan di Era Deepfake**

Strategi humas dalam menghadapi ancaman deepfake harus bersifat proaktif, reaktif, dan preventif. Strategi proaktif meliputi upaya untuk membangun ketahanan reputasi melalui peningkatan literasi digital publik, penguatan komunikasi internal, dan pengembangan protokol verifikasi konten. Organisasi perlu memastikan bahwa seluruh pemangku kepentingan menyadari potensi risiko dan memiliki pedoman jelas dalam merespons konten manipulatif. Strategi reaktif dilakukan ketika deepfake telah menyebar dan menimbulkan dampak reputasi. Pada tahap ini, kecepatan respons menjadi kunci. Humas harus segera memberikan klarifikasi melalui kanal resmi dan melibatkan pihak independen seperti ahli forensik digital untuk meningkatkan kredibilitas bantahan. Selain itu, organisasi perlu menyampaikan narasi yang konsisten untuk menghindari kebingungan publik. Strategi preventif dilakukan dengan membangun sistem pengawasan digital (digital monitoring) untuk mendeteksi potensi deepfake sejak dini. Organisasi juga perlu menjalin kerja sama dengan platform digital untuk mempercepat proses take down terhadap konten palsu. Dalam jangka panjang, organisasi perlu mengembangkan identitas digital yang kuat sehingga publik dapat dengan cepat mengenali konten resmi dan membedakannya dari konten palsu. Humas juga dapat memanfaatkan teknologi autentikasi seperti watermark berbasis blockchain untuk memperkuat integritas konten resmi organisasi (Ridha et al, 2025).

#### **i. Paradigma Baru Peran Humas dalam Ekosistem Digital Berbasis AI**

Kehadiran AI dan teknologi deepfake memaksa humas untuk mengadopsi paradigma baru dalam menjalankan fungsinya. Humas tidak lagi hanya berfokus pada produksi konten dan penyebaran informasi, tetapi juga bertanggung jawab dalam menjaga integritas informasi di tengah ancaman manipulasi digital. Paradigma baru ini menuntut humas untuk memiliki kompetensi dalam teknologi, termasuk kemampuan memahami cara kerja AI, mendeteksi deepfake, dan memanfaatkan teknologi pendukung untuk memperkuat kredibilitas

komunikasi. Selain itu, humas harus mengedepankan transparansi sebagai nilai utama dalam membangun kepercayaan publik. Dalam era di mana manipulasi digital semakin canggih, publik lebih menghargai keterbukaan dan kejujuran. Humas juga perlu memainkan peran sebagai penghubung antara organisasi dan teknologi, memastikan bahwa penggunaan AI dilakukan secara bertanggung jawab. Paradigma baru ini juga mencakup pergeseran dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi kolaboratif, di mana publik berperan aktif dalam memverifikasi informasi dan memberikan umpan balik. Dengan mengadopsi paradigma baru ini, humas dapat tetap relevan dan menjadi aktor penting dalam menjaga stabilitas ekosistem informasi digital.

## KESIMPULAN

Fenomena deepfake telah menciptakan titik balik dalam lanskap komunikasi modern dengan menghadirkan ancaman serius terhadap keaslian informasi dan stabilitas kepercayaan publik. Teknologi kecerdasan buatan yang mampu memanipulasi wajah, suara, dan perilaku secara realistis ini telah menggeser paradigma lama dalam relasi antara organisasi dan masyarakat. Temuan dalam pembahasan menunjukkan bahwa deepfake tidak hanya merusak kepercayaan melalui penyebaran konten palsu, tetapi juga menciptakan budaya keraguan umum (*generalized skepticism*) di mana publik cenderung meragukan bahkan informasi yang benar. Ketidakpastian ini menempatkan lembaga, tokoh publik, dan organisasi dalam kondisi yang rapuh, karena reputasi dapat hancur bukan oleh fakta, tetapi oleh rekayasa digital yang sulit dibedakan dari realitas.

Dalam konteks reputasi organisasi, deepfake memperluas risiko komunikasi krisis. Reputasi tidak lagi hanya dibangun melalui kredibilitas, konsistensi pesan, dan hubungan publik jangka panjang, tetapi juga ditentukan oleh kemampuan organisasi mempertahankan integritas digitalnya di tengah ancaman manipulasi. Bukti dari literatur menunjukkan bahwa deepfake dapat menciptakan skandal palsu yang menyebar lebih cepat daripada klarifikasi resmi, sehingga menempatkan humas dalam situasi yang menuntut respons cepat, akurat, dan berbasis bukti teknis. Kerusakan reputasi dapat terjadi bahkan ketika organisasi menjadi korban, karena publik sering kali lebih cepat bereaksi terhadap konten emosional daripada penjelasan rasional.

Pembahasan juga menegaskan bahwa relasi publik kini beroperasi dalam ekosistem komunikasi yang jauh lebih sensitif. Keaslian (*authenticity*) menjadi nilai paling krusial yang dipertanyakan publik. Deepfake bukan sekadar ancaman terhadap kebenaran, tetapi juga terhadap setiap hubungan sosial yang dibangun melalui komunikasi digital. Ketika kejujuran visual tidak dapat dijamin, setiap pesan organisasi berpotensi dipersepsikan sebagai manipulasi. Kondisi ini menuntut humas untuk mengadopsi strategi komunikasi baru yang lebih transparan, berbasis dialog, dan didukung pemahaman teknologi yang memadai.

Selain itu, rendahnya literasi digital publik menjadi faktor yang memperburuk penyebaran misinformasi berbasis deepfake. Publik yang tidak memiliki kemampuan teknis dalam membedakan konten palsu dan asli cenderung rentan terhadap rekayasa emosional, terutama dalam isu politik, sosial, dan budaya. Dalam konteks ini, humas memiliki peran strategis tidak hanya sebagai pengelola komunikasi, tetapi juga sebagai

agen edukasi publik yang mendorong budaya verifikasi dan kehati-hatian dalam mengonsumsi konten digital. Upaya pemberdayaan literasi digital menjadi langkah penting untuk memperkuat ketahanan masyarakat terhadap manipulasi visual.

Peran media dan platform digital juga sangat menentukan pola penyebaran deepfake. Algoritma media sosial yang mengutamakan konten engaging mempercepat viralitas video palsu, sehingga menciptakan tantangan pemeriksaan kebenaran yang tidak mudah diatasi. Media arus utama, meskipun memiliki kontrol editorial, tetap dapat terjebak mempublikasikan konten manipulatif. Ini mengindikasikan bahwa ekosistem media secara keseluruhan belum sepenuhnya siap menghadapi ancaman teknologi generatif. Oleh karena itu, kerja sama antara humas, media, dan platform digital menjadi kebutuhan mendesak untuk memastikan integritas informasi tetap terjaga.

Temuan lainnya menunjukkan bahwa penggunaan AI generatif oleh organisasi sendiri memunculkan dilema etika baru. Humas dituntut bersikap transparan, jujur, dan bertanggung jawab dalam penggunaan teknologi agar tidak menimbulkan persepsi bahwa organisasi turut memanipulasi informasi. Dalam situasi di mana deepfake semakin umum, publik akan semakin sensitif terhadap isu keaslian konten, sehingga pelanggaran etika kecil sekalipun dapat membawa konsekuensi besar terhadap reputasi.

Kerangka teori seperti Situational Crisis Communication Theory (SCCT), Image Repair Theory, serta model komunikasi dua arah simetris terbukti sangat relevan dalam menghadapi krisis berbasis deepfake. Ketiga kerangka tersebut memberikan panduan strategis tentang bagaimana organisasi dapat merespons secara cepat, konsisten, dan berbasis dialog. Dalam konteks deepfake yang sangat dinamis, integrasi teori komunikasi krisis dengan pemahaman teknologi menjadi landasan dalam merumuskan strategi humas yang efektif.

Akhirnya, seluruh temuan menunjukkan bahwa humas perlu mengadopsi paradigma baru dalam menjalankan perannya. Humas tidak lagi sekadar mengelola pesan dan membangun citra, tetapi juga menjadi penjaga keaslian informasi, mediator antara manusia dan teknologi, serta pelindung reputasi di tengah ancaman digital yang semakin kompleks. Era deepfake menuntut humas untuk lebih peka terhadap risiko, lebih cepat dalam respons, lebih transparan dalam penyampaian informasi, dan lebih adaptif dalam pemanfaatan teknologi autentikasi. Dengan demikian, keberhasilan humas di era digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan komunikasi, tetapi juga oleh kemampuan teknologi, kolaborasi lintas sektor, dan komitmen pada integritas informasi.

Secara keseluruhan, krisis kepercayaan yang muncul akibat deepfake menggambarkan perubahan besar dalam ekosistem komunikasi. Organisasi yang mampu memahami dinamika ini dan meresponsnya dengan strategi berbasis literatur, teknologi, dan prinsip etika memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan reputasi serta membangun hubungan jangka panjang yang stabil dengan publiknya. Deepfake bukan sekadar tantangan, tetapi juga momentum transformasi peran humas menuju fungsi yang lebih strategis, lebih humanis, dan lebih adaptif dalam menghadapi realitas komunikasi digital di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Acim, B., Boukhlif, M., Ouhni, H., Kharmoum, N., & Ziti, S. (2025). A Decade of Deepfake Research in the Generative AI Era, 2014–2024: A Bibliometric Analysis. *Publications*, 13(4), 50.
- Azka, M. D. A., Aulia, N. F., Ananda, F., & Putra, P. (2025). Pengaruh Deepfake terhadap Kepercayaan Publik pada Informasi Visual di Media Sosial. *Kajian Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 286-301.
- Boediman, E. P. (2025). Exploring the impact of deepfake technology on public trust and media manipulation: A scoping review. *Jurnal Komunikasi*, 19(2), 131-152.
- Diel, Alexander, et al. "Human performance in detecting deepfakes: A systematic review and meta-analysis of 56 papers." *Computers in Human Behavior Reports* 16 (2024): 100538.
- Europol, Z. (2022). Facing reality? Law enforcement and the challenge of deepfakes.
- Firc, A., Malinka, K., & Hanáček, P. (2025). Evaluation framework for deepfake speech detection: a comparative study of state-of-the-art deepfake speech detectors. *Cybersecurity*, 8(1), 50.
- Gupta, G., Raja, K., Gupta, M., Jan, T., Whiteside, S. T., & Prasad, M. (2023). A comprehensive review of deepfake detection using advanced machine learning and fusion methods. *Electronics*, 13(1), 95.
- Hameleers, M., & Marquart, F. (2023). It's nothing but a deepfake! The effects of misinformation and deepfake labels delegitimizing an authentic political speech. *International Journal of Communication*, 17, 21.
- Hameleers, M., & Marquart, F. (2023). It's nothing but a deepfake! The effects of misinformation and deepfake labels delegitimizing an authentic political speech. *International Journal of*
- Lee, F. Y., Kumaresan, S. P., Anaam, E. A., & Kong, W. C. (2025). Social Platforms in the Deepfake Age: Navigating Media Trust through Media Literacy. *JOIV: International Journal on Informatics Visualization*, 9(1), 176-183.
- Lundberg, E., & Mozelius, P. (2025). The potential effects of deepfakes on news media and entertainment. *AI & SOCIETY*, 40(4), 2159-2170.
- Momeni, M. (2025). Artificial intelligence and political deepfakes: Shaping citizen perceptions through misinformation. *Journal of Creative Communications*, 20(1), 41-56.
- Plohl, N., Mlakar, I., Aquilino, L., Bisconti, P., & Smrke, U. (2025). Development and Validation of the perceived deepfake trustworthiness questionnaire (PDTQ) in three languages. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(11), 6786-6803.

- Qureshi, S. M., Saeed, A., Almotiri, S. H., Ahmad, F., & Al Ghamdi, M. A. (2024). Deepfake forensics: a survey of digital forensic methods for multimodal deepfake identification on
- Singh, S., & Dhumane, A. (2025). Unmasking digital deceptions: An integrative review of deepfake detection, multimedia forensics, and cybersecurity challenges. *MethodsX*, 103632.
- Weikmann, T., & Lecheler, S. (2024). Cutting through the hype: Understanding the implications of deepfakes for the fact-checking actor-network. *Digital Journalism*, 12(10), 1505-1522.
- Whittaker, L., Mulcahy, R., Russell-Bennett, R., Letheren, K., & Kietzmann, J. (2025). Examining Consumer Appraisals of Deepfake Advertising and Disclosure: Show Deepfakes as “Real Life” or Say They’re “Just Fantasy”? *Journal of Advertising Research*, 1-22.
- Zhang, B., Cui, H., Nguyen, V., & Whitty, M. (2025). Audio deepfake detection: What has been achieved and what lies ahead. *Sensors (Basel, Switzerland)*, 25(7), 1989.
- Harianja, M. D. M., Ridha, M., Salmawati, S., Waduha, S., & Ni'mah, F. (2025). Analisis Iklim Komunikasi Organisasi dalam Meningkatkan Efektivitas Kerja, Kepuasan Karyawan dan Kualitas Hubungan Antar Anggota di Lingkungan Kerja Modern. *Jurnal Komunikasi dan Kewirausahaan*, 1(1), 13-20.
- Azzahra, N., Ridha, M., Andefta, N. M., Ilahi, R., & Sari, V. K. (2025). Analisis keterkaitan kepemimpinan, komunikasi efektif dan kinerja dalam efektivitas organisasi profesional. *Jurnal Komunikasi dan Kewirausahaan*, 1(1), 1-6.
- Ridha, M., Astiani, D., Azkia, A., Ramadhani, A., & Zain, F. M. (2025). Kekuatan Komunikasi: Fungsi dan Dampaknya Terhadap Kehidupan Manusia. *Komsospol*, 5(1), 48-54.