

PENGARUH OPINI AKUN TIKTOK @ITSMICHELLEZHU TERHADAP PERSEPSI ETIKA PENGGEMAR K-POP (Terkait Objektifikasi Idol dalam Penyalahgunaan *Artificial Intelligence*)

Arsya Febrina Putri Mardani¹, Alamsyah² Suci Emelsi Jeffri³

^{1,2,3} Universitas Islam Syekh Yusuf Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
e-mail: 2201030029@students.unis.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan *Artificial Intelligence* (AI) telah memberikan kemudahan dalam menciptakan dan memanipulasi berbagai bentuk konten digital, termasuk gambar dan visual yang beredar di media sosial. Namun, kemajuan teknologi tersebut juga menimbulkan berbagai persoalan etika, salah satunya praktik objektifikasi idol K-Pop melalui penyalahgunaan editan AI. Fenomena ini menjadi perhatian publik setelah muncul opini dari akun TikTok @itsmichellezhu yang mengkritik penggunaan AI untuk membuat foto seolah-olah penggemar memiliki kedekatan personal dengan idol tanpa persetujuan pihak terkait. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi penggemar K-Pop terhadap opini yang disampaikan akun TikTok @itsmichellezhu serta menguji pengaruh opini tersebut terhadap persepsi etika penggemar K-Pop terkait objektifikasi idol dalam penyalahgunaan AI. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada penggemar K-Pop yang mengetahui dan pernah mengakses konten akun @itsmichellezhu mengenai isu penyalahgunaan AI terhadap idol K-Pop. Pengambilan sampel menerapkan teknik purposive sampling dan analisis data dilakukan dengan teknik regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa opini akun TikTok @itsmichellezhu berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi etika penggemar K-Pop. Penggemar memandang praktik manipulasi visual berbasis AI tanpa persetujuan idol sebagai tindakan yang melanggar etika digital, privasi, dan martabat individu. Penelitian ini menyimpulkan bahwa akun @itsmichellezhu berperan sebagai opinion leader yang mampu meningkatkan kesadaran etika penggemar K-Pop dalam menyikapi praktik objektifikasi idol melalui penyalahgunaan AI di media sosial.

Keywords: Kecerdasan Buatan, Objektifikasi Idol, Opini Influencer, Penggemar K-Pop, Persepsi Etika

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat, khususnya dalam bidang *Artificial Intelligence* (AI), telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. AI kini tidak hanya digunakan untuk kebutuhan industri dan produktivitas, tetapi juga telah merambah ke ranah

hiburan dan media sosial. Kemudahan akses terhadap teknologi ini memungkinkan siapa saja untuk menciptakan, memodifikasi, dan menyebarkan konten secara instan. AI pun kini telah menyebar di berbagai sektor seperti bisnis, kesehatan, keuangan dan lainnya. Aplikasi yang

digunakan perusahaan menuntut tingkat kecanggihan yang lebih tinggi dalam skalabilitas dan kemampuan beradaptasi untuk memenuhi standar dunia bisnis yang ketat (Solanki & Khublani, 2024). AI bisa meningkatkan interaksi antara manusia dan sistem otomatis yang lebih kontekstual dan empati, karena model AI terus diperbarui dengan memperbaiki kesalahan melalui perbandingan antara hasil dan prediksi, sehingga proses pembelajarannya menyerupai cara berpikir otak manusia (Musiol, 2024). Maka dari itu teknologi AI, khususnya generative AI, memungkinkan mesin untuk menghasilkan teks, gambar, audio, hingga video yang sangat realistis. Dengan adanya AI dapat membantu kita untuk mencari informasi yang lebih detail. AI merupakan teknologi yang mampu memberikan informasi apa saja yang kita butuhkan. Hanya dengan menanyakan sesuatu dengan singkat, AI sudah bisa menjawab dengan sangat jelas seperti yang kita inginkan. Kehadiran *generative AI* memberikan banyak manfaat seperti efisiensi kerja, kreativitas baru dalam produksi konten, dan kemampuan otomatisasi yang tinggi.

Salah satu isu yang semakin banyak diperbincangkan adalah penyalahgunaan *Artificial Intelligence*, seperti penggunaan teknologi deepfake atau manipulasi visual lainnya. Penyalahgunaan editan AI mulai muncul ketika pengguna memanfaatkan teknologi ini untuk membuat gambar atau visual yang tidak sesuai kenyataan, bahkan hingga menyesatkan. Jika AI

digunakan tanpa pengawasan dan prinsip etika yang jelas, teknologi ini berpotensi sebagai serangan siber atau mengendalikan individu untuk kepentingan pribadi (Faraksa, 2024). Hal serupa juga terjadi apabila teknologi AI tidak digunakan sesuai dengan prinsip etika, karena respons AI yang tetap hangat namun tidak memiliki perasaan serta kesadaran emosional yang asli. Ketika seseorang bergantung kepada AI secara berlebihan, menciptakan ilusi keaslian yang mengecohkan pengguna dari niat awalnya yang merupakan hanya untuk komunikasi. Penyalahgunaan ini dapat berupa pengeditan berlebihan *over-editing*, manipulasi wajah, pengubahan konteks visual, hingga pembuatan konten palsu yang berpotensi memicu misinformasi. Ketika visual yang dihasilkan oleh AI dianggap sebagai sesuatu yang nyata, hal ini dapat mengaburkan batas antara fakta dan manipulasi digital. Dalam konteks etika media sosial, praktik ini menimbulkan kekhawatiran karena dapat mengikis kepercayaan publik terhadap konten digital dan memperburuk risiko bias algoritmik sebagaimana diperingatkan dalam kajian etika AI modern.

Fenomena tersebut semakin kompleks ketika dikaitkan dengan praktik *objectifying* atau objektifikasi, yaitu perlakuan terhadap seseorang sebagai objek, bukan sebagai subjek yang memiliki otonomi pengalaman. Objektifikasi terjadi ketika individu diperlakukan sebagai alat, tidak memiliki kehendak, dapat digantikan,

hingga diabaikan perasaan dan subjektivitasnya (Nussbaum, 1995). Dalam dunia digital, objektifikasi sering terjadi melalui manipulasi visual yang berfokus pada tubuh atau penampilan seseorang untuk kepentingan tertentu tanpa persetujuan mereka. Dalam praktik tersebut penggunaan AI memperkuat praktik objektifikasi karena memungkinkan eksploitasi visual dilakukan secara lebih realistis dan massif, sehingga dapat mencerminkan beberapa bentuk objektifikasi. Pertama, *instrumentality*, yaitu memperlakukan individu sebagai alat untuk kepuasan hiburan atau fantasi pengguna. Kedua, *denial of autonomy* yaitu mengabaikan pendapat atau keinginan seseorang. Ketiga, *denial of subjectivity*, di mana perasaan, privasi, dan martabat individu diabaikan dalam proses manipulasi tersebut. Selain itu, praktik ini juga dapat mencerminkan *fungibility* (kemudahan menggantikan individu dengan citra lain) serta *violability*, yaitu anggapan bahwa tubuh atau citra seseorang dapat dilanggar tanpa konsekuensi moral (Nussbaum, 1995). Dalam kasus editan AI yang bersifat tidak pantas atau seksual, objektifikasi menjadi lebih problematis karena mengarah pada eksploitasi digital yang merendahkan nilai kemanusiaan individu.

Salah satu bentuk penyalahgunaan AI yang paling banyak terjadi adalah pembuatan konten pornografi berbasis *deepfake* yang memanfaatkan citra seorang figur terkenal sebagai objek manipulasi digital (Wardhana & Astuti,

2022). Dalam industri hiburan global, khususnya K-Pop, idol menjadi salah satu pihak yang rentan terhadap fenomena objektifikasi melalui penyalahgunaan editan AI. Popularitas yang tinggi serta eksposur yang luas di media sosial membuat idol K-Pop sering dijadikan objek dalam berbagai bentuk konten, termasuk yang dihasilkan melalui teknologi AI. Yang awalnya hanya dianggap sebagai bentuk *fan creativity* yang positif karena memungkinkan penggemar mengekspresikan dedikasi mereka secara inovatif dan membangun komunitas yang lebih inklusif.

Sejak lama, kreativitas penggemar seperti *fanfiction* atau *cosplay* telah menjadi bagian budaya K-Pop. Namun, beberapa di antaranya mulai melakukan editan ekstrem hingga mengubah ciri fisik idola secara signifikan. Hal ini memicu berbagai respons di komunitas K-Pop, mulai dari hiburan, kritik, hingga perdebatan mengenai batas wajar dalam membuat konten berbasis AI. Penyalahgunaan teknologi ini tidak hanya memunculkan permasalahan etika kreatif, tetapi juga berpotensi membentuk persepsi negatif terhadap idola dan budaya fandom. Lebih jauh, fenomena tersebut dapat menggerus kepercayaan publik terhadap ekosistem media digital karena meningkatnya risiko manipulasi visual yang menyesatkan (Napitupulu et al., 2025). Tidak jarang, konten tersebut mengandung unsur manipulasi yang mengarah pada objektifikasi, sehingga

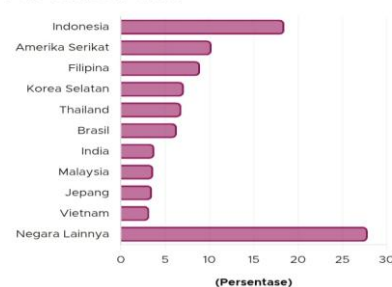
menimbulkan pertanyaan mengenai batasan etika dalam memperlakukan figur publik, khususnya oleh para penggemar.

Mengenai *deepfake pornography* terhadap idol K-Pop, di mana manipulasi wajah selebritas melalui teknologi *generative AI* dianggap melanggar norma sosial dan hak privasi individu (Wang & Kim, 2022). Kasus video dan foto palsu idol yang viral menunjukkan bahwa *deepfake* menjadi ancaman serius di industri K-Pop, menimbulkan trauma psikologis dan mengaburkan batas persetujuan serta kehormatan pribadi. Wang dan Kim menekankan perlunya sistem deteksi *generative AI* dan kebijakan ketat untuk mencegah penyalahgunaan. Secara keseluruhan, meskipun *generative AI* memperkaya kreativitas penggemar, dampaknya terhadap citra, martabat, dan etika tetap signifikan, sehingga dibutuhkan kolaborasi antara pemerintah, industri, dan komunitas penggemar untuk menjaga tanggung jawab etis di ruang digital.

Generative AI yang mampu memproduksi konten secara cepat, meskipun memerlukan pengawasan ketat dan prinsip etika untuk mencegah penyalahgunaan. Media massa yang mengadopsi teknologi AI dalam jurnalisme menerapkan prinsip kehati-hatian melalui pengawasan manusia yang konsisten dan sistematis, didukung pedoman etika khusus yang mengatur produksi berita termasuk penandaan konten otomatis, mekanisme validasi

informasi, serta pembagian tanggung jawab antara sistem dan manusia (Suryanti & Apriadi, 2025). Keunggulan utama teknologi ini mencakup peningkatan efisiensi, percepatan proses editing, serta pengurangan beban kerja manusia dalam menghasilkan teks, visual, maupun audio secara masif. Namun, kecepatan dan skalabilitas tersebut juga membuka peluang terjadinya objektifikasi konten AI, penyebaran informasi yang tidak akurat, bias, maupun manipulasi konten, yang

10 Negara dengan Pangsa Pasar Musik K-Pop Terbesar 2024



Gambar 1.

Data TOP 10 negara dengan pengikut K-Pop terbesar di dunia berdasarkan data chartmetric (2024) dikutip oleh GoodStats (2025)

dalam praktiknya sering dijadikan tren oleh komunitas penggemar K-pop.

Berdasarkan data Chartmetric, pada tahun 2024, yang dikutip oleh GoodStats pada tahun 2025 Indonesia menjadi salah satu top 10 negara dengan basis penggemar K-Pop terbesar di dunia, sekitar 18,47% peminat musik kpop di Indonesia (Alfathi, 2025). Maka dari itu tren ini telah menyebar dengan cepat melalui komunitas online, di mana pengguna sering kali mengabaikan aspek hukum seperti pelanggaran hak cipta, sambil menikmati sensasi kreativitas

yang instan. Akibatnya, Tiktok menjadi arena di mana batas antara hiburan dan distorsi digital semakin kabur, dengan potensi untuk memengaruhi persepsi publik terhadap idol K-Pop. Dalam segi etika penggunaan teknologi ini, terutama ketika penggunaannya melampaui batas normal dan mengarah pada manipulasi visual yang berlebihan, yang dapat merusak kepercayaan dan integritas industri hiburan. Etika di sini melibatkan pertimbangan tentang hak privasi, persetujuan, dan dampak psikologis, di



Gambar 2
Photo Event with Fans (NCT DREAM) pada September 2025



Gambar 3
Gabungan tangkapan layar beberapa akun TikTok terkait isu penyalahgunaan AI (dokumentasi peneliti, 14, Februari 2026).

mana penggemar mungkin tidak menyadari bahwa editan *generative AI* mereka bisa dianggap sebagai bentuk eksploitasi digital, sehingga menjadi konten yang sensual yang melanggar hukum.

Di sisi lain, muncul akun-akun media sosial seperti TikTok @itsmichellezhu yang menyampaikan opini terkait penyalahgunaan AI dan praktik objektifikasi terhadap idol. Akun tersebut menyampaikan opini pribadinya terkait maraknya penggunaan AI dalam

tren pengeditan foto yang menampilkan penggemar seolah berfoto bersama idol K-Pop. Ia menyoroti bahwa tren tersebut terinspirasi dari konsep foto one on one pada acara fansign (*photo event* NCT), yang pada praktik resminya dilakukan dengan pengawasan ketat serta persetujuan dari idol dan staf terkait, namun tetap menuai kritik publik karena dianggap melampaui batas privasi. Menurutnya, penggunaan AI untuk menciptakan foto serupa justru berpotensi lebih bermasalah, terutama ketika menampilkan pose yang dinilai berlebihan dan dilakukan tanpa persetujuan pihak terkait. Ia juga menekankan bahwa isu ini tidak hanya berkaitan dengan usia atau status minor, tetapi menyangkut aspek etika, privasi, dan objektifikasi terhadap idol. Akun itsmichellezhu menegaskan bahwa sebagaimana individu tidak menginginkan fotonya dimanipulasi tanpa izin, hal serupa juga seharusnya tidak dilakukan kepada idol. Ia juga menyebutkan bahwa sejumlah idol K-Pop telah menyuarakan pandangan kritis terhadap perkembangan AI, salah satunya Tzuyu dari TWICE, yang menyatakan bahwa AI dapat memberikan manfaat namun juga berpotensi menjadi ancaman bagi industri kreatif.

Akun TikTok @itsmichellezhu tidak hanya membahas etika secara umum, tetapi juga menyoroti bagaimana teknologi AI semakin mengaburkan batas antara realitas dan konstruksi digital dalam budaya fandom K-Pop. Ia

menilai bahwa manipulasi foto berbasis AI mampu menciptakan ilusi kedekatan yang tidak nyata antara penggemar dan idola, sehingga berpotensi mempengaruhi persepsi serta ekspektasi penggemar terhadap hubungan tersebut. Fenomena ini berkaitan erat dengan penggunaan delusi parasosial, yang dimana penggemar merasa memiliki hubungan personal dengan idola padahal interaksi tersebut sepenuhnya bersifat satu arah dan dimediasi oleh teknologi. Akun @itsmichellezhu juga mengungkapkan kekhawatirannya terhadap normalitas praktik manipulasi visual dapat menggeser standar etika digital dikalangan fandom menjadi lebih menormalisasikan penyalahgunaan terhadap konten editan yang dihasilkan oleh AI yang menjadi pelanggaran privasi terhadap pihak terkait. Dalam hal ini pentingnya literasi digital menjadi hal utama yang penting di era ini karena diperlukan kesadaran kritis bahwa sebagai produsen konten tidak semua yang dilakukan secara teknis dibenarkan secara etis.

Akun TikTok @itsmichellezhu juga menekankan dampak jangka panjang tren ini terhadap industri hiburan apabila tetap dinormalisasikan oleh banyak penggemar K-Pop, khususnya terkait citra dan agensi idola. penggunaan AI tanpa kontrol berpotensi merusak reputasi idola jika hasil manipulasi yang menampilkan konteks yang tidak sesuai dengan nilai yang mereka bangun, sekaligus membuka ruang eksploitasi digital

melalui penggunaan wajah dan identitas tanpa izin. Ia juga melihat fenomena ini sebagai refleksi dari budaya fandom yang semakin kompetitif dalam menunjukkan kedekatan dengan idola, di mana AI digunakan untuk menciptakan ilusi interaksi personal secara instan. Kondisi ini dapat memicu standar yang tidak realistis, merusak makna autentik hubungan idola dengan penggemar, serta memperkuat perilaku obsesif yang mengabaikan batas privasi yang telah dilanggar. Melalui kritiknya, ia secara implisit mengajak komunitas penggemar untuk kembali menempatkan etika, rasa hormat, dan kesadaran batas sebagai fondasi utama dalam berinteraksi di ruang digital, sehingga teknologi seperti AI dapat dimanfaatkan secara bijak tanpa merugikan pihak lain.

Dalam konteks sosial media, influencer memiliki peran penting sebagai penyampai opini sekaligus pembentuk persepsi audiens. Akun tiktok @itsmichellezhu berperan sebagai opini leader yang menyampaikan pandangan kritis mengenai penggunaan dan penyalahgunaan editan berbasis AI ini. Melalui konten yang diunggah @itsmichellezhu menunjukkan adanya upaya pembingkaihan isu framing terhadap penggunaan AI menjadi salah satunya sebagai persoalan etika dalam konteks budaya penggemar K-Pop. Melalui penekanan pada aspek privasi, persetujuan consent. Serta potensi objektifikasi idola, khususnya dalam penggunaan visual yang dimanipulasi oleh teknologi AI, opini tersebut

berpotensi membentuk cara pandang penggemar dalam menilai batas kewajaran interaksi antara penggemar dan idola di ruang digital. Penggunaan teknologi AI untuk mengedit foto seolah-olah memiliki kedekatan personal dengan idola, terutama ketika menampilkan pose yang berlebihan dan dilakukan tanpa izin, menunjukkan adanya pergeseran batas etis dalam praktik penggemar.

Opini di media sosial tidak hanya menjadi ekspresi personal, tetapi juga sarana edukasi etis yang memengaruhi norma dan perilaku penggemar K-Pop dalam merespons perkembangan AI. Melalui platform seperti TikTok, opini tersebut berkembang dalam ekosistem digital yang memungkinkan interaksi intens, pertukaran gagasan, serta penyebaran konten secara viral, sehingga berpotensi membentuk persepsi kolektif penggemar, baik secara kritis maupun tanpa refleksi mendalam terhadap dampaknya. Pada kondisi tersebut, kehadiran akun non-institusional seperti @itsmichellezhu menjadi penting karena mampu memengaruhi cara pandang pengikut terkait batasan etis penggunaan AI, khususnya dalam menyoroti bahwa tren editan foto dengan idola tidak hanya sekadar kreativitas, tetapi juga menyangkut aspek moral, privasi, dan representasi yang adil. Oleh karena itu, diperlukan literasi digital, kesadaran etis, serta kemampuan berpikir kritis agar penggunaan AI tidak mengarah pada eksploitasi digital. Etika komunikasi

digital menuntut keseimbangan antara kebebasan berpendapat dan kewajiban moral (Sulastri et al., 2024), di mana isi pesan, konteks, dan dampaknya perlu dipertimbangkan dalam setiap interaksi di ruang publik digital. Hal ini semakin relevan dalam fandom K-Pop yang memiliki hubungan parasosial kuat dan tingkat interaksi tinggi, sehingga mempercepat pembentukan norma kolektif dan internalisasi nilai dalam komunitas (Syawal, 2023). Namun, di sisi lain, kemudahan teknologi *generative* AI juga membawa risiko etis seperti pelanggaran privasi, distorsi citra idola, serta penyebaran misinformasi visual yang dapat memengaruhi persepsi publik secara luas.

Persepsi etika penggemar K-Pop terhadap penyalahgunaan AI dan praktik objektifikasi berkaitan erat dengan peran opini dalam membentuk persepsi masyarakat, yang semakin sentral dalam kajian komunikasi modern, khususnya di ekosistem media sosial yang mendominasi alur informasi sehari-hari. Opini yang diungkapkan oleh akun spesifik, seperti @itsmichellezhu dalam analisis kasus penyalahgunaan *Artificial Intelligence* di fandom K-Pop, pada dasarnya merupakan pesan komunikatif yang menyiratkan sudut pandang tajam terhadap isu krusial, termasuk praktik objektifikasi, sehingga mampu meresap ke dalam kesadaran audiens secara mendalam. Di platform media sosial, opini ini menyebar secara eksponensial berkat algoritma yang mengutamakan konten berpotensi viral, menciptakan

efek riak di mana satu perspektif dapat diadopsi luas oleh ribuan pengikutnya. Contohnya, ketika opini tentang deepfake atau konten AI manipulatif yang merusak citra idola K-Pop dilontarkan, ia memicu gelombang reaksi seperti komentar marah, repost solidaritas, dan thread diskusi yang mempertegas narasi objektifikasi tersebut. Dapat disimpulkan bahwa, persepsi audiens bergeser dari pemahaman netral terhadap fenomena teknologi menjadi interpretasi yang dibentuk oleh kerangka opini dominan, yang cenderung lebih meyakinkan karena dikemas dalam bahasa emosional dan relatable daripada data faktual semata.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa meskipun telah banyak penelitian yang membahas tentang *Artificial Intelligence* dan dampaknya, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan antara opini di media sosial, praktik objektifikasi terhadap idol K-Pop, serta persepsi etika penggemar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh opini akun TikTok @itsmichellezhu tentang objektifikasi idol dalam penyalahgunaan AI terhadap persepsi etika penggemar K-Pop. Dengan menggunakan teori *opinion leader* yang dikemukakan oleh Elihu Katz dan Paul E Lazarsfeld Foreword (1995) yang berfokus pada model aliran komunikasi dua langkah (*two-step flow communication*) yang menyatakan bahwa proses penyebaran

informasi tidak dapat secara langsung tersampaikan dengan jelas kepada khalayak, melainkan dengan perantara yang disebut *opinion leader*, kemudian disebarkan kembali kepada individu lain melalui interaksi interpersonal.

Opinion leader menjadi bagian yang berperan penting dalam membentuk persepsi etika penggemar, baik secara mendalam maupun secara permukaan. Ditengah maraknya fenomena tersebut, akun @itsmichellezhu sebagai bagian dari komunitas penggemar yang secara aktif menyuarakan pandangan kritisnya mengenai penyalahgunaan AI, dan opini yang disampaikan berpotensi memengaruhi cara penggemar K-Pop lainnya memahami serta menilai penggunaan teknologi tersebut. Dalam budaya fandom K-Pop, opini yang viral biasanya dijadikan sebagai sumber rujukan informal yang membentuk standar moral perilaku kolektif, ketika penggunaan AI dibingkai sebagai kreativitas yang wajar atau justru sebagai manipulasi yang merugikan idol (publik figur), penggemar lain dapat menginternalisasi framing tersebut dalam membentuk persepsi etis mereka. Penyalahgunaan AI untuk membuat konten vulgar atau *deepfake* kepada idol K-Pop merupakan bentuk manipulasi yang melanggar kejujuran, tanggung jawab, dan penghormatan terhadap privasi di media sosial khususnya TikTok. Dalam etika penggemar, tindakan ini berpotensi merusak citra idol dan menormalisasi perilaku tidak

etis jika tidak dikritisi, sehingga opini di ruang fandom menjadi penentu batas moral penggunaan AI.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, terdapat beberapa celah penelitian research gap yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian-penelitian sebelumnya menyoroti berbagai aspek yang berbeda dari konteks sosial, hukum, dan politik. Pertama, beberapa penelitian menitikberatkan pada aspek hukum, seperti hak cipta dan regulasi di Indonesia, sedangkan penelitian saya menekankan persepsi etika penggemar K-Pop terhadap opini di TikTok @itsmichellezhu. Kedua, penelitian terdahulu lebih fokus pada pertanggungjawaban pidana di Indonesia, sementara penelitian saya tetap menyoroti persepsi etika penggemar K-Pop terkait opini akun TikTok tersebut. Ketiga, penelitian terdahulu membahas belum jelasnya regulasi tindak pidana *deepfake* di Indonesia, sedangkan penelitian saya membahas etika penggemar K-Pop terhadap penyalahgunaan AI dan mengkaji opini dari akun TikTok @itsmichellezhu. Keempat, penelitian terdahulu mengkaji perempuan etnis Tionghoa dalam konteks sosial, politik dan *human security*, berbeda dengan penelitian saya yang memusatkan perhatian pada persepsi penggemar K-Pop terhadap idol di media sosial serta pengaruh opini influencer terhadap etika fandom. Kelima, beberapa penelitian melibatkan politik sebagai konteksnya,

sedangkan penelitian saya mengganti konteks tersebut dengan publik figur idol K-Pop sebagai objek penelitian, sehingga menekankan interaksi antara opini influencer dan persepsi etika penggemar di ranah digital. Mengacu pada celah tersebut, penelitian ini menawarkan pembaruan dengan memfokuskan analisis pada dampak penyalahgunaan editan AI yang berkaitan dengan objektivitas seorang idol yang dilakukan oleh para penggemar K-Pop serta isu etika yang muncul melalui opini yang disampaikan oleh akun @itsmichellezhu di platform TikTok. Fokus ini diperjelas dengan memilih responden dari kalangan penggemar K-Pop, khususnya para pengikut akun @itsmichellezhu maupun pengguna yang berinteraksi dengan unggahan tersebut. Pendekatan yang lebih terarah ini diharapkan mampu menghasilkan perspektif baru yang belum disentuh secara mendalam oleh penelitian terdahulu.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh opini akun TikTok @itsmichellezhu terhadap persepsi etika penggemar K-Pop terkait objektivitas idol dalam penyalahgunaan *Artificial Intelligence* (AI). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan mengukur hubungan dan pengaruh antara variabel opini akun TikTok sebagai variabel independen (X) dan

persepsi etika penggemar K-Pop sebagai variabel dependen (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar K-Pop yang mengetahui dan pernah mengakses konten akun TikTok @itsmichellezhu mengenai isu penyalahgunaan AI terhadap idol K-Pop. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu penggemar K-Pop yang mengikuti atau pernah melihat konten akun @itsmichellezhu terkait objektifikasi idol melalui teknologi AI. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring melalui Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel opini akun TikTok @itsmichellezhu yang meliputi kredibilitas influencer dan penyampaian pesan, serta indikator persepsi etika penggemar K-Pop terhadap penyalahgunaan AI. Seluruh pernyataan diukur dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kelayakan alat ukur. Selanjutnya dilakukan uji normalitas dan uji heteroskedastisitas sebagai uji prasyarat analisis. Analisis data dilakukan dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25 melalui teknik regresi linier sederhana untuk mengetahui

besarnya pengaruh variabel opini akun TikTok @itsmichellezhu terhadap persepsi etika penggemar K-Pop. Uji T digunakan untuk menguji hipotesis pada tingkat signifikansi 0,05, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan penggemar K-Pop dan pernah mengakses konten akun TikTok @itsmichellezhu mengenai isu objektifikasi idol dalam penyalahgunaan Artificial Intelligence (AI).

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan terhadap Konten @itsmichellezhu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	100	100.0	100.0	100.0

Sumber: Hasil uji SPSS

Hasil dari data diatas menunjukkan bahwa seluruh responden memenuhi kriteria penelitian karena mengetahui dan pernah melihat konten yang menjadi objek penelitian, sehingga data yang diperoleh dianggap representatif untuk menjawab tujuan penelitian.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 21 Tahun	37	37.0	37.0	37.0
	22 - 30 Tahun	59	59.0	59.0	96.0
	31 - 35 Tahun	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil uji SPSS

Hasil dari data diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 22–30 tahun sebanyak 59%, diikuti usia 18–21 tahun sebanyak 37%, dan usia 31–35 tahun sebanyak 4%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok dewasa muda merupakan segmen penggemar K-Pop yang paling dominan dalam penelitian ini.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya.

Tabel 3
Validitas Variabel

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
X1	0,663	0,165	Valid
X2	0,638	0,165	Valid
X3	0,227	0,165	Valid
X4	0,562	0,165	Valid
X5	0,653	0,165	Valid
X6	0,533	0,165	Valid
X7	0,689	0,165	Valid
X8	0,687	0,165	Valid
X9	0,567	0,165	Valid
X10	0,621	0,165	Valid
Y1	0,595	0,165	Valid
Y2	0,533	0,165	Valid
Y3	0,525	0,165	Valid
Y4	0,574	0,165	Valid
Y5	0,484	0,165	Valid
Y6	0,629	0,165	Valid
Y7	0,539	0,165	Valid
Y8	0,477	0,165	Valid
Y9	0,652	0,165	Valid
Y10	0,675	0,165	Valid

Sumber: Hasil uji SPSS

Hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Opini Akun TikTok @itsmichellezhu (X) maupun Persepsi Etika Penggemar K-Pop (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,165. Maka dapat diartikan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat.

Tabel 4
Realibilitas Variabel

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.766	10

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.795	10

Sumber: Hasil uji SPSS

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,795 untuk variabel X dan 0,766 untuk variabel Y. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 5
Uji Normalitas

		Unstandarized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.66557789
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.042
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c

a. Test distribution is Normal.

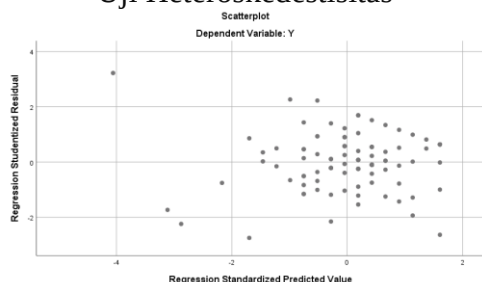
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil uji SPSS

Pengujian asumsi klasik juga menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi. Hasil uji normalitas memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,068 (>0,05), yang berarti data berdistribusi normal.

Tabel 6
Uji Heteroskedestisitas



Sumber: Hasil uji SPSS

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi

dinyatakan layak digunakan untuk menguji hubungan antara variabel penelitian.

Tabel 7
Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.132	2.470	6.530	.000
	Opini @itsmichellezhu	.548	.074	.600	.7422

a. Dependent Variable: Persepsi Etika

Sumber: Hasil uji SPSS

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi $Y = 16,132 + 0,548X$ (1). Nilai koefisien regresi sebesar 0,548 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Opini Akun TikTok @itsmichellezhu akan meningkatkan Persepsi Etika Penggemar K-Pop sebesar 0,548. Koefisien yang bernilai positif mengindikasikan adanya hubungan searah antara kedua variabel, yaitu semakin positif dan kuat opini yang disampaikan akun @itsmichellezhu, maka semakin tinggi pula persepsi etika penggemar K-Pop terhadap praktik objektifikasi idol dalam penyalahgunaan AI di media sosial TikTok.

Tabel 8 Uji Statistik T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.132	2.470	6.530	.000
	Opini @itsmichellezhu	.548	.074	.600	7.422

a. Dependent Variable: Persepsi Etika

Sumber: Hasil uji SPSS

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai T hitung sebesar 7,422 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka

Tabel 9
Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.360	.353	3.111

a. Predictors: (Constant), Opini @itsmichellezhu

H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara Opini Akun TikTok @itsmichellezhu terhadap Persepsi Etika Penggemar K-Pop terkait objektifikasi idol dalam penyalahgunaan AI di media sosial TikTok. Nilai koefisien Beta sebesar 0,600 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tergolong kuat.

Sumber: Hasil uji SPSS

Hasil nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,360 menunjukkan bahwa Opini Akun TikTok @itsmichellezhu memberikan kontribusi sebesar 36% terhadap pembentukan Persepsi Etika Penggemar K-Pop, sedangkan sisanya sebesar 64% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti pengalaman pribadi, lingkungan fandom, paparan media lain, dan tingkat literasi digital responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa opini akun @itsmichellezhu memperoleh respons positif dari pengikutnya di TikTok dan berperan sebagai bentuk edukasi moral terkait etika penggunaan teknologi AI dalam fandom K-Pop. Pengikut akun tersebut

tidak hanya menerima informasi yang disampaikan, tetapi juga menginternalisasi pesan mengenai pentingnya menghormati privasi dan martabat idol K-Pop. Kredibilitas akun, pemahaman terhadap isu etika digital, serta cara penyampaian pesan yang komunikatif dan mudah dipahami membuat opini yang disampaikan lebih mudah diterima oleh audiens. Temuan ini sejalan dengan penelitian Soyoung Wang dan Seongcheol Kim (2022) yang menunjukkan bahwa manipulasi visual berbasis AI terhadap idol K-Pop dapat memunculkan kesadaran moral dan respons emosional audiens.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi etika penggemar K-Pop terhadap penyalahgunaan editan AI berada pada kategori tinggi. Sebagian besar responden menilai bahwa penggunaan AI untuk membuat visual yang menampilkan kedekatan personal dengan idol tanpa persetujuan merupakan tindakan yang tidak etis. Penggemar mulai memahami bahwa praktik tersebut dapat mengarah pada objektifikasi dan eksploitasi digital terhadap idol. Temuan ini mendukung penelitian Chiquita, Noerman, dan Aji Lukman Ibrahim (2024) yang menjelaskan bahwa penyalahgunaan teknologi deepfake menimbulkan persoalan etika dan ancaman terhadap publik figur di ruang digital.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa opini akun @itsmichellezhu berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi etika penggemar K-

Pop mengenai penyalahgunaan editan AI. Semakin kuat opini yang disampaikan akun tersebut, semakin tinggi pula kesadaran etika penggemar dalam menilai praktik objektifikasi idol melalui teknologi AI. Temuan ini mendukung Teori Opinion Leader dari Katz dan Lazarsfeld (1995) yang menjelaskan bahwa opinion leader mampu memengaruhi cara pandang audiens terhadap suatu isu melalui kredibilitas dan kedekatan sosial yang dimiliki. Melalui konten yang diunggah, akun @itsmichellezhu berperan sebagai opinion leader yang membantu membentuk pemahaman dan kesadaran etika penggemar terkait penggunaan AI dalam fandom K-Pop.

Penelitian ini memiliki kebaruan dengan menggabungkan kajian opinion leader, etika digital, fandom K-Pop, dan penyalahgunaan AI dalam satu penelitian kuantitatif. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih berfokus pada dampak deepfake, aspek hukum, atau perkembangan budaya K-Pop secara terpisah, penelitian ini menunjukkan bahwa influencer media sosial dapat berperan sebagai pembentuk norma moral dan persepsi etika penggemar terhadap fenomena penyalahgunaan AI di ruang digital.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh opini akun TikTok @itsmichellezhu terhadap persepsi etika penggemar K-Pop terkait objektifikasi

idol dalam penyalahgunaan Artificial Intelligence (AI) di media sosial, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Akun @itsmichellezhu terbukti menjalankan fungsi opinion leader yang efektif di kalangan komunitas penggemar K-Pop melalui penyampaian opini yang lugas, kredibel, dan berbasis pengetahuan memadai mengenai objektifikasi idola dalam penyalahgunaan AI. Sesuai konsep two-step flow communication Katz dan Lazarsfeld, akun ini menjembatani informasi etika penggunaan AI dengan pemahaman kolektif penggemar, sehingga pengaruhnya tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga mendorong terbentuknya sikap afektif dan niat perilaku yang positif.

Perubahan pada audiens berlangsung secara menyeluruh mencakup tiga dimensi pengetahuan, sikap, dan perilaku yang mengindikasikan keberhasilan komunikasi persuasif dalam membentuk persepsi etika digital. Temuan ini sekaligus membuktikan potensi TikTok sebagai ruang edukasi etika digital, terutama dalam komunitas K-Pop yang memiliki ikatan parasosial kuat, di mana opinion leader mampu menggerakkan penggemar tidak hanya untuk memahami dan menolak penyalahgunaan AI, tetapi juga berperan aktif sebagai agen perubahan nilai di lingkungan digitalnya.

Secara keseluruhan, penelitian ini mendukung teori opinion leader Katz

dan Lazarsfeld sekaligus menjelaskan novelty berupa integrasi empat konsep, opinion leader, etika digital, fandom K-Pop, dan penyalahgunaan AI dalam satu kerangka kuantitatif. Berbeda dari studi terdahulu yang mengkaji deepfake, AI, atau budaya fandom secara terpisah, penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa opini influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi etika penggemar K-Pop terkait objektifikasi idola dalam penyalahgunaan AI di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfathi, B. R. (2025). *Indonesia Jadi Konsumen Terbesar K-Pop di Dunia, Sentuh 18% Pangsa Pasar Global*. https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-jadi-konsumen-terbesar-k-pop-di-dunia-sentuh-18-pangsa-pasar-global-rneOI#goog_rewarded
- Faraksa, N. (2024). How to Make Money With AI. In *European University Institute* (Issue 2).
- Musiol, M. (2024). *Generative AI Navigating the Course to the Artificial General Intelligence Future* (Wiley (ed.)). John Wiley & Sons.
- Napitupulu, E. O., Aozadel, F., Prashayu, N. I., Hotdin, S., & Winson. (2025). Analisis Penyalahgunaan AI Dalam Memanipulasi Opini Publik di Media Sosial. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 6(4), 1896–1903. <https://doi.org/10.26874/jakw.v6i4.1190>
- Nussbaum, M. C. (1995). *Objectification*. 24, 257. <https://doi.org/10.1111/J.1088-4963.1995.TB00032.X>
- Solanki, S. R., & Khublani, D. K. (2024). Generative Artificial Intelligence Exploring the Power and Potential of Generative AI. In D. K. Khublani (Ed.), *Generative Artificial Intelligence*.
- Sulastri, C., Hulasoh, E., & Widayat. (2024). *Jurnal PKM ilmu Komunikasi Etika Komunikasi dalam Bersosial Media di Kalangan Pelajar SMK*. 1(1), 48–58. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/COMM/issue/view/1467>
- Suryanti, P., & Apriadi, E. A. (2025). Kecerdasan Buatan Dalam Produksi Konten Jurnalistik : Analisis Etika dan Akurasi Komunikasi Berita Berbasis AI. *Jurnal Media Public Relations*, 5(1). <https://media.neliti.com/media/publications/618953-kecerdasan-buatan-dalam-produksi-konten-299204aa.pdf>
- Syawal, M. S. (2023). Parasocial Intimacy and Fan Culture With K-Pop Artists in Indonesian Digital Media: a Study of Fan-Idol Relationships on Social Media Platforms. *Edunity: Kajian Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(11), 1383–1393. <https://edunity.publikasikupublisher.com/1383https://edunity.publikasikupublisher.com/index.php/Edunity/index>
- Wang, S., & Kim, S. (2022). How Do People Feel about Deepfake Videos of K-Pop Idols? *Journal of Korean Institute of Communications and*

Information Sciences, 47(2), 375–386.
<https://doi.org/10.7840/kics.2022.47.2.375>

Wardhana, N. A. P., & Astuti, P. (2022).
Penyalahgunaan Artificial

Intelligence Terkait Deepfake
Pornografi Analisis Komparatif
Peraturan Indonesia Dan California.
Journal Publicuho, 9(1), 481–496.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35817/publicuho.v8i4.1051>