

PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL MELAWAN DISINFORMASI MELALUI ARTIFICIAL INTELLIGENCE DAN DEEFAKE DI KALANGAN PRA LANSIA USIA 45-55 TAHUN

Almira Daisy Zahrah Fadhillah¹, Sri Retnoningsih²

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi
Nasional Bandung

E-mail: almira.daisy@mhs.itenas.ac.id, enodkv@itenas.ac.id

Abstrak

Artificial Intelligence kini banyak dibicarakan oleh publik dimana era transisi teknologi telah merevolusi segala bidang industri dan kehidupan masyarakat, hal itu membawa dampak positif sekaligus dampak negatif. Salah satu dampak AI yang cukup mengkhawatirkan adalah memperburuk fenomena disinformasi, namun, perlu dipahami bahwa masalah ini bukan semata karena teknologi tetapi ada pada psikologi manusia. Semua kalangan usia berpotensi terpapar berita hoaks di sosial media, terutama yang berusia 45 ke atas yang cenderung lebih mudah menerima informasi karena keterbatasan wawasan dan penggunaan teknologi. Penyebaran disinformasi semakin diperparah dengan adanya kehadiran *Artificial Intelligence* dan *Deepfake* karena kemampuannya dapat memanipulasi dan membuat visual sangat realistis sehingga sulit mengetahui mana gambar yang asli dengan yang hasil modifikasi *Artificial Intelligence* dan *Deepfake*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi dan mengedukasi tentang ancaman disinformasi *Artificial Intelligence* dan *Deepfake* serta cara mendeteksi melalui kampanye digital. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data kuesioner, wawancara, observasi dan studi literatur. Berdasarkan hasil tes ke target audiens, sebagian besar tumbuh rasa kesadaran dan ingin mengetahui lebih jauh mengenai *Artificial intelligence* dan *Deepfake*. Namun, berita dan informasi harus terus diperbaharui karena teknologi berkembang dengan cepat.

Kata kunci: *Artificial Intelligence, Deepfake, Disinformasi, Visual*

Abstract

Artificial Intelligence is now widely discussed by the public as the era of technological transition has revolutionized all areas of industry and society. This brings both positive and negative impacts. One concerning impact of AI is the worsening of disinformation phenomena. However, it is important to understand that this issue is not solely due to technological but also involves human psychology. People of all ages are susceptible to hoaxes on social media, especially those aged 45 and above, who tend to accept information more easily due to limited knowledge and technology use. The spread of disinformation is exacerbated by the presence of *Artificial Intelligence* and *deepfake*, as their capabilities can manipulate and create highly realistic visuals, making it difficult to distinguish between original and AI-modified images. Therefore, this study aims to provide information and educate about the threats of AI and *Deepfake* disinformation and ways to detect it through digital campaigns. The research method used is qualitative research with data collection techniques including questionnaires, interviews, observations, and literature studies. Based on test results to the target audience, most have developed an awareness and desire to learn more about *Artificial Intelligence* and *Deepfake*. However, news and information must be continuously updated as technology rapidly evolves.

Keywords: *Artificial Intelligence, Deepfake, Disinformation, Visual*

1. Pendahuluan

Artificial Intelligence (AI) adalah kecerdasan buatan yang dihasilkan dari teknologi untuk meniru kecerdasan manusia dengan tujuan mempermudah dalam proses pengambilan data yang diminta berdasarkan kumpulan data yang sudah diberikan. AI pertama diciptakan sejak tahun 1956, namun perkembangan pesat AI baru dimulai sejak tahun 2000an dengan penggunaan algoritma AI di berbagai platform termasuk google berdasarkan artikel web Maksam Rangkuti (2023). Hal ini, sangat

mempermudah pengguna dalam mencari informasi dan data yang dibutuhkan, karena algoritma yang direkomendasikan berdasarkan pencarian data yang telah dilakukan sebelumnya.

Seiring berjalannya waktu, *Artificial Intelligence* dapat memberikan ancaman yang lebih besar ketika terdapat pihak yang menggunakan varian baru AI yang berpotensi melanggar etika. Keberadaan AI yang bebas dapat digunakan untuk membuat disinformasi yang lebih meyakinkan, memproduksi lebih banyak konten palsu secara masif, bahkan dapat mengubahnya menjadi alat yang memindai sosial media yang menjurus kepada provokatif. Teknologi yang dapat digunakan untuk membuat sekaligus memanipulasi konten berbentuk gambar, suara, dan video yang realistis disebut sebagai *Deepfake*. Istilah *Deepfake* merupakan gabungan dari konsep *deep learning* dan AI yang bekerja dengan cara mengkompilasi gambar dan suara palsu, yang kemudian menggabungkannya menggunakan algoritma pembelajaran mesin sehingga menciptakan orang dan peristiwa yang tidak ada atau tidak terjadi.

Teknologi ini dapat digunakan untuk membuat video palsu (*Deepfake*) yang memperlihatkan tokoh mengatakan sesuatu yang sebenarnya tidak pernah mereka ucapkan. Pengguna dapat dengan mudahnya menciptakan video palsu yang membuat tokoh terkenal terlihat seperti berkata atau melakukan sesuatu yang sebenarnya tidak pernah terjadi. Selain itu, teknologi ini juga bisa dimanfaatkan untuk menyebarkan disinformasi di sosial media, seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp dan digunakan oleh oknum-oknum untuk mempengaruhi atau memanipulasi konten yang tersebar secara meluas untuk tujuan tertentu sehingga dapat mengakibatkan ancaman kepada masyarakat, mulai dari tindakan kriminalitas seperti penipuan, mencemarkan nama baik, menimbulkan perpecahan, dan lain-lain.

Tidak semua masyarakat mempunyai wawasan atau mengetahui tentang keberadaan *Artificial Intelligence* dan *Deepfake*, dari semua kalangan usia masih banyak yang belum bisa membedakan mana gambar atau video asli dan mana yang ciptaan *Deepfake* karena editannya terlalu realistis. Namun, kurangnya literasi penggunaan media sosial yang baik berpengaruh dan mudah memicu disinformasi untuk tersebar secara luas. Masyarakat Indonesia sangat mudah menerima informasi yang belum tentu kebenarannya dan tidak melakukan konfirmasi akan kebenaran informasi yang diterima, lalu mendorong orang lain untuk percaya dan menyebarkan informasi tanpa mencari tahu atau memilah kembali. Kelompok usia yang paling rentan termakan hoaks, yaitu yang berusia 45 tahun ke atas dikarenakan terbatasnya akses informasi, komunikasi, dan kepemilikan gawai maupun cara menggunakannya. Oleh karena itu, mereka menjadi sasaran hoaks yang tersebar dari mulut ke mulut dan cenderung mudah percaya tanpa memiliki motivasi maupun kemampuan untuk mengatasinya.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan pengumpulan data dari kalangan usia 45 tahun ke atas melalui kuesioner yang melibatkan 149 responden usia 21 hingga 63 tahun dan wawancara dengan 4 orang berusia 45 tahun ke atas mengenai pengetahuan mereka tentang *Artificial Intelligence* dan *Deepfake*, ancaman terhadap keaslian informasi di platform digital, dan kemampuan mereka dalam mendeteksi gambar atau video asli dengan hasil modifikasi AI dan *Deepfake*. Selain itu, observasi digunakan untuk mengamati objek penelitian secara langsung, mencakup aktivitas, objek, hingga waktu terjadinya fenomena tersebut dan melakukan studi literatur dari berbagai sumber, termasuk jurnal dan situs web terkait disinformasi dan fenomena AI atau *Deepfake*. Kemudian, hasil dari data yang diperoleh akan dijabarkan secara deskriptif.

Metode perancangan yang dijadikan acuan pada perancangan ini adalah metode *Design Thinking*. Menurut John E. Arnold (1959) design thinking adalah pendekatan desain untuk pemecahan masalah secara kreatif, dimana tahapan di dalamnya terdapat *Emphasize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype* dan *Test*, yang bersifat *human centered* atau audiens dimana metode ini juga bersifat dapat diperiksa berulang kali walaupun memiliki urutan prosedur sistematis. Tahapan awal pada *Emphasize* adalah melakukan pengumpulan data, kemudian mendefinisikan permasalahan pada tahap *Define*, dilanjutkan dengan pendekatan kreatif dan mengeksplorasi ide dalam tahapan *Ideate*, tahapan terakhir dilanjutkan pada *Test* yang kemudian akan diupload di sosial media Instagram dan Facebook.

3. Tinjauan Pustaka

3.1. Ancaman Disinformasi Artificial Intelligence dan Deepfake

Di dalam artikel *the Conversation*, mengemukakan bagaimana AI memperburuk disinformasi dimulai dari algoritma AI yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, yang pada akhirnya mempromosikan konten informasi yang salah. Hasilnya, algoritma memiliki kemampuan untuk mengarahkan individu ke dalam *Echo Chamber*, yaitu ruang virtual yang kemungkinan besar berisi disinformasi. *Echo Chamber* adalah lingkungan di internet dimana seseorang hanya menerima informasi, ide, dan gagasan yang sejalan dengan pandangan mereka secara terus menerus. Contoh nyata dari fenomena ini adalah Pemilihan Presiden AS 2016. Teori konspirasi daring seperti "*PizzaGate*", yang mengklaim bahwa Hillary Clinton terlibat dalam jaringan seks anak-anak di sebuah restoran pizza di Washington DC, tersebar melalui unggahan di media sosial. Tuduhan ini kemudian semakin tersebar luas oleh algoritme AI di platform media sosial, yang pada akhirnya memanipulasi opini publik dan menimbulkan kebingungan (Arief Perdana, 2023).

Tidak semua orang menyadari risiko yang ditimbulkan oleh *Deepfake*, dan ini adalah ancaman serius. Konten online tidak selalu bisa dipastikan keasliannya, dan *Deepfake* memperkecil perbedaan antara yang asli dan yang palsu. Teknologi ini mudah digunakan untuk menyebarkan informasi palsu dan melakukan penipuan. Orang bisa tetap menganggap sesuatu sebagai benar meskipun sudah terbukti sebagai *Deepfake* karena hal itu tertanam dalam ingatan mereka. Selain itu, teknologi *Deepfake* dapat digunakan untuk tujuan jahat lainnya, seperti pencurian identitas. Penjahat siber dapat dengan mudah menyamar sebagai orang lain untuk keuntungan finansial, meningkatkan kasus penipuan online. *Deepfake* juga bisa digunakan untuk membuat konten pornografi, yang berpotensi mendukung perdagangan manusia secara online. Meskipun kemajuan teknologi penting, langkah-langkah pencegahan harus diterapkan untuk mencegah penyalahgunaan teknologi ini. Meningkatkan kesadaran tentang *Deepfake* dan risikonya dapat membantu kita lebih berhati-hati dalam mengonsumsi konten online.

3.2. Fenomena Kecenderungan menerima disinformasi

Menurut Pengamat Sosial Universitas Indonesia, dalam artikel berita Liputan, ada lima penyebab utama mengapa mayoritas masyarakat lebih percaya kepada berita hoaks dibandingkan berita yang telah terverifikasi. Pertama, ada faktor pahlawan, di mana setiap orang ingin menjadi pahlawan dengan niat baik untuk membagikan informasi yang mereka ketahui demi kepentingan bersama. Kedua, pengetahuan yang lemah, di mana niat baik tersebut tidak didukung oleh pengetahuan yang cukup tentang informasi yang dibagikan. Ketiga, pergaulan terdekat, di mana kepercayaan terhadap berita meningkat karena sumber informasi berasal dari orang terdekat, meskipun bisa saja berita tersebut adalah hoaks. Keempat, platform digital, seperti Facebook dan Instagram, yang dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya. Algoritma platform ini mendorong pengguna untuk terus terlibat dalam aktivitas tertentu, sehingga mereka menjadi konsumen, produsen, dan penyebar hoaks. Terakhir, personalitas, di mana ada tipe kepribadian tertentu yang cenderung lebih mudah membagikan segala sesuatu yang mereka temukan di internet (Devie Rahmawati, 2023).

Beredarnya hoaks di media sosial menimbulkan ancaman yang nyata, Menurut laporan *We Are Social* dan *Meltwater* per Januari 2023, Facebook dan TikTok digunakan oleh sebesar 86,5 persen dan 83,8 persen dari total pengguna internet berusia 18-64 tahun di Indonesia, terbesar dibanding media sosial lain, dan hanya di belakang WhatsApp yang digunakan 92,1 persen pengguna internet di Indonesia. Temuan riset juga menemukan dari segi rentang usia terlihat perbedaan angka yang signifikan antara responden yang berusia 40 keatas dan responden yang berusia 16-19 tahun dalam menemukan hoaks di platform media sosial. Responden yang berusia 40 tahun ke atas cenderung lebih banyak menemukan hoaks di Facebook. Sementara, responden yang berusia 16-19 tahun cenderung lebih banyak menemukan hoaks di Tiktok.

Untuk mengatasi beredarnya hoaks yaitu dengan melalui literasi digital. Literasi digital memberikan kemampuan kritis kepada seseorang dalam memanfaatkan media sosial sehingga masyarakat bisa

memandang suatu berita secara objektif. Dengan Literasi digital, mampu menjadi langkah yang tepat dan efektif dengan menginformasikan karakteristik berita hoaks, prosedur verifikasi informasi, hingga tindakan yang tepat dalam menghadapi disinformasi. Dalam usaha untuk menumbuhkan literasi digital, perlu dilakukan berbagai usaha yaitu memunculkan kesadaran akan informasi dengan memilih dan menyaring sumber berita yang tepat, menambah wawasan dari berbagai pengetahuan semakin kuat. Selain itu, dibutuhkan usaha mengecek satu berita yang sepadan dari satu media ke media lainnya untuk memperoleh informasi dari berbagai sudut pandang yang berbeda. Terakhir, mengembangkan kebiasaan atau budaya mengoreksi berita tidak benar atau hoaks yang beredar di lingkungan masyarakat.

3.3. *Penyebarnya Hoaks berdasar Umur 45 tahun keatas*

Perkembangan teknologi telah mengubah gaya hidup generasi milenial atau *digital native*, yang lahir antara tahun 1980an hingga 2000an. Mereka tumbuh dalam lingkungan yang serba digital dan internet membuat berbagai aktivitas lebih mudah. Salah satu tantangan bagi generasi muda saat ini adalah menghadapi hoaks, karena mereka sangat aktif dalam menggunakan teknologi dan mengikuti arus digital. Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo), Rudiantara, mengajak generasi muda untuk memerangi hoaks. Beliau menekankan bahwa sejak dulu, generasi muda selalu menjadi pelopor semangat kebangsaan dan di era digital ini, pemuda adalah garda terdepan dalam memerangi hoaks yang memecah-belah bangsa dan menilai generasi muda cukup cerdas dalam memilah berita yang benar dan salah. Data dari Kominfo menunjukkan bahwa penyebar hoaks lebih banyak berasal dari generasi orang tua. Kepala Biro Hubungan Masyarakat Kominfo, Ferdinandus Setu, menyatakan bahwa penyebar hoaks cenderung berusia 45 ke atas, sering kali ibu-ibu yang asal meneruskan pesan tanpa membaca terlebih dahulu.

Tantangan yang dihadapi bagi generasi milenial juga terkait dengan literasi teknologi, sehingga mereka dapat memanfaatkan teknologi dengan baik. Generasi milenial cenderung lebih kreatif, sering kali memanfaatkan media sosial untuk berbagai kegiatan positif. Nando berpendapat bahwa generasi milenial mampu mengenali berita hoaks dan tidak ikut menyebarkannya. Justru, mereka sering mengingatkan tentang berita yang hoaks atau benar. Hoaks sering disebar melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram, namun Twitter sering digunakan untuk klarifikasi. Untuk menghentikan hoaks, diperlukan literasi digital agar masyarakat memahami tentang hoaks. Untuk mencegah hoaks, masyarakat dianjurkan untuk membaca berita secara detail, memeriksa portal berita, memverifikasi kebenaran berita terlebih dahulu, dan tidak mempercayai media abal-abal.

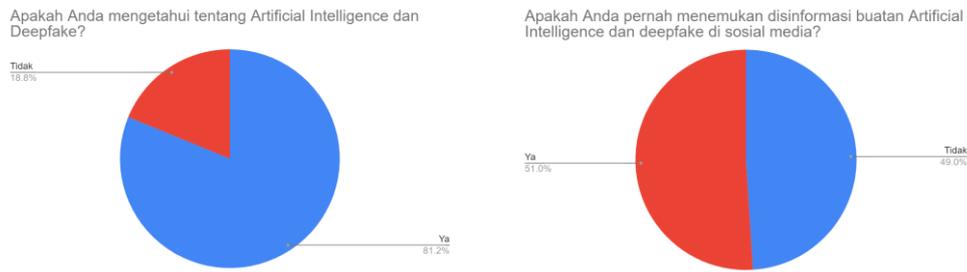
4. Metode/Proses Kreatif

4.1. *Emphatize*

Tahapan *Emphatize* yaitu memahami permasalahan yang akan diselesaikan dengan cara memahami target audiens melalui metode seperti, wawancara dan menyebarkan kuesioner kepada responden atau target pengguna.

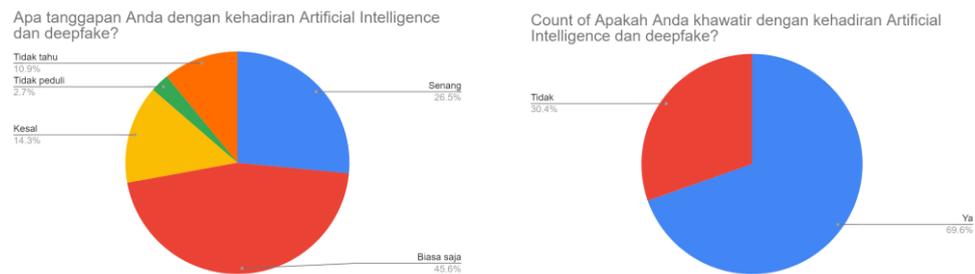
4.1.1. *Hasil Kuesioner*

Analisis data dari 149 responden menunjukkan bahwa penelitian mencakup semua kalangan usia dari rentang umur dari 21 hingga 63 tahun dari berbagai profesi, menggunakan kuesioner online Google Form yang disebar melalui media sosial. Responden dikelompokkan berdasarkan sampel yang menyediakan dan mendukung penelitian mengenai pengetahuan dan pandangan mereka terhadap *Artificial Intelligence* dan *Deepfake*.



Gambar 1. Diagram pengetahuan dan penemuan Artificial Intelligence dan Deepfake

Kedua diagram ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden telah mengetahui apa itu *Artificial Intelligence* dengan presentase 81.2% yang mengetahuinya dan 18.8% yang tidak mengetahui tentang *Artificial Intelligence* dan *Deepfake*. Sebagian dari responden telah menemukan disinformasi hasil modifikasi *Artificial Intelligence* dan *Deepfake* dari berbagai sumber di sosial media dengan jumlah 51% dan responden yang tidak menemukannya berjumlah 49%. Untuk kalangan usia 45 tahun keatas, Sebagian dari mereka mengetahui dan pernah menemukan gambar hasil *Artificial Intelligence* di sosial media.



Gambar 2. Diagram tanggapan dan kekhawatiran dengan Artificial Intelligence dan Deepfake

Sebagian besar dari responden telah mengetahui apa itu *Artificial Intelligence* dengan presentase terbesar yaitu 45,6% merasa biasa saja dengan kehadiran *Artificial Intelligence* dan *Deepfake*. Namun, sebagian dari responden dengan presentase 69,6% merasa khawatir dengan kehadiran *Artificial Intelligence* dan *Deepfake* dan 30,4% tidak merasa khawatir dengan kehadiran teknologi tersebut. Sebagian besar responden yang berusia 45 tahun keatas merasa biasa dan senang dengan kehadiran *Artificial Intelligence* dan *Deepfake* di kehidupan sehari-hari tetapi mereka juga merasa khawatir dengan kehadirannya dan potensi yang dimiliki.



Gambar 3. Diagram mengukur kemampuan responden menebak gambar hasil modifikasi Artificial Intelligence dan Deepfake dengan yang asli

Ketiga diagram menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum mampu mendeteksi dan membedakan gambar hasil modifikasi *Artificial Intelligence* dan *Deepfake*. Pada diagram pertama, hanya 14,9% responden yang memilih foto keempat, yang merupakan gambar asli. Diagram kedua menunjukkan bahwa hanya 16,9% responden yang memilih opsi "tidak ada" untuk gambar tokoh, yang merupakan jawaban benar. Pada diagram ketiga, hanya 14,7% responden yang berhasil memilih video asli, yaitu video pertama. Tidak ada responden berusia 45 tahun ke atas yang mampu menjawab ketiga pertanyaan dengan benar, meskipun sebagian dari mereka memilih satu jawaban yang benar.



Gambar 4. Pendapat responden mengenai fenomena disinformasi yang membuat mereka kesulitan mendeteksi keaslian gambar dan keberadaan Artificial Intelligence dan Deepfake di sosial media

Responden dari berbagai kelompok usia, termasuk mereka yang berusia 45 tahun ke atas, mengalami kesulitan dalam membedakan gambar asli dengan gambar yang telah dimodifikasi menggunakan *Artificial Intelligence* dan *Deepfake* karena gambar-gambar tersebut tampak sangat realistis. Mereka berpendapat bahwa keberadaan *Artificial Intelligence* dan *Deepfake* dapat mengancam keaslian informasi di media sosial, karena teknologi ini bisa disalahgunakan oleh pihak-pihak tertentu untuk merugikan orang lain. Oleh karena itu, responden merasa penting untuk memeriksa ulang informasi dan memastikan kebenaran sumber informasi yang mereka terima. Namun, pada responden 45 tahun keatas merasa khawatir akan perkembangan AI dan *Deepfake* karena teknologi tersebut bisa disalahgunakan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab dengan tujuan yang dapat merugikan.

4.1.2. Hasil Wawancara

Dari hasil wawancara dengan empat responden mengenai *Artificial Intelligence* (AI) dan *Deepfake*, dengan 8 pertanyaan dapat disimpulkan beberapa hal:

4.1.2.1. Penerimaan dan Perasaan Terhadap AI dan Deepfake:

- Sutikno (53 tahun, PNS): Melihat AI sebagai potensi besar dalam berbagai bidang namun juga mengakui risiko terkait dengan *Deepfake* dalam hal keamanan masyarakat.
- Riani Yudha Wardani (52 tahun, ibu rumah tangga): Merasa terganggu dengan keberadaan deepfake karena sulit membedakan mana yang asli dan buatan AI.
- Ratih Melia Anggraeni (49 tahun, ibu rumah tangga): Merasa terganggu dan tidak nyaman dengan adanya *Deepfake* karena membuatnya kesulitan dalam membedakan informasi yang asli.
- Rini (54 tahun, wiraswasta): Melihat AI sebagai teknologi yang membantu namun menyadari bahwa *Deepfake* dapat digunakan untuk tujuan yang merugikan.

Kesulitan dalam Mendeteksi Keaslian Informasi: Secara umum, responden merasa kesulitan untuk membedakan keaslian gambar atau informasi yang diterima akibat adanya fenomena disinformasi yang disebabkan oleh AI dan *Deepfake*.

Ancaman Terhadap Keaslian Informasi: mengancam keaslian informasi yang tersampaikan, terutama jika digunakan untuk tujuan yang tidak bertanggung jawab.

Sikap Terhadap Disinformasi: Sikap responden terhadap disinformasi hasil buatan AI dan *Deepfake* cenderung waspada dan mengharapkan untuk lebih banyak belajar dalam membedakan informasi yang valid dari yang tidak.

Reaksi Terhadap Kemungkinan AI dan Deepfake pada Gambar atau Video: Reaksi terhadap kemungkinan gambar atau video yang dipilih merupakan hasil AI dan *Deepfake* bervariasi dari rasa kaget hingga kepercayaan dalam mengecek keaslian informasi sebelum dipercayai atau disebar.

Kesimpulan dari wawancara ini menunjukkan bahwa AI dan *Deepfake* memang memiliki potensi besar untuk memberikan manfaat, namun juga membawa risiko terhadap keaslian dan keamanan informasi. Diperlukan upaya yang lebih besar dalam literasi digital dan kritis agar masyarakat dapat menghadapi tantangan ini dengan lebih baik di masa depan.

4.2. Define

Tahapan ini memberikan kesimpulan dari hasil analisis terkait masalah yang ada untuk menciptakan penawaran solusi yang sesuai dengan kebutuhan.

4.1.2. Fenomena

Perkembangan teknologi *Artificial Intelligence* membuat penyebaran disinformasi menjadi sangat cepat serta konten yang dihasilkan dan disebar akan sulit dideteksi kebenarannya sehingga Kehadiran AI generator dan *Deepfake* harus diwaspadai oleh masyarakat karena kemampuannya dapat menghasilkan dan memanipulasi gambar yang realistis sehingga berpotensi untuk terjadinya penipuan, pemalsuan, serta penyebaran disinformasi dengan cepat. Contoh kasusnya adalah foto unggahan pada saat pilpres 2024 memperlihatkan presiden Jokowi sedang ditangkap oleh anggota kepolisian dan beredarnya video *Deepfake* Presiden Ukraine Volodymyr Zelensky, mengajak warga Ukraina menyerah kepada Rusia pada tahun 2022.

4.1.3. Masalah umum

Masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan lebih percaya kepada berita hoaks dibanding berita yang telah terverifikasi karena memiliki niat yang baik sehingga membuat semua orang mengetahui informasi yang ia ketahui. Kedua, Pengetahuan yang lemah, ketiga, pergaulan terdekat, keempat adalah platform karena masyarakat cenderung berpikir bahwa platform digital, seperti Facebook dan Instagram adalah jurnalis yang informasinya sudah pasti benar, dan yang terakhir adalah personalitas tertentu yang memiliki kecenderungan untuk lebih mudah membagikan segala sesuatu atau informasi yang ditemukan di internet. Setiap kelompok usia pernah terpapar dengan konten hoaks, namun kelompok usia yang cenderung menerima konten hoaks adalah kelompok usia 45 tahun keatas karena keterbatasan informasi dan komunikasi. tidak mencerna informasi dengan benar, karena mau dianggap sebagai pahlawan.

4.1.4. Masalah Khusus

Masih sedikit lembaga atau media yang membahas tentang ancaman dari *Artificial Intelligence* dan *Deepfake*. Beberapa hanya menjelaskan secara singkat apa bahaya dan cara untuk mengetahui apakah video atau foto tersebut asli atau palsu, contohnya infografik dari media berita Kompas dan Divisi Humas Polri. Belum ada penjelasan kenapa foto dan video tersebut merupakan hasil modifikasi *Artificial intelligence* dan perbedaannya dengan video yang asli. Sebagian besar baru berupa artikel dan berita saja.

4.1.5. Problem Statement

Sebagian besar masyarakat kurang memahami tentang AI dan *Deepfake*, sehingga sulit bagi mereka, terutama yang berusia di atas 45 tahun, untuk membedakan antara gambar atau video asli dengan yang dibuat melalui *Deepfake* karena hasil editannya sangat realistis. Minat baca di kalangan masyarakat Indonesia rendah, mereka cenderung hanya melihat judul, gambar, atau video, serta membaca hanya sebagian isi konten tanpa menyelesaikannya, sehingga berita hoaks dengan mudah menyebar. Keterbatasan dalam akses informasi dan penggunaan gawai juga membuat mereka lebih rentan menerima disinformasi. Upaya untuk menjadi lebih kritis dan tidak serta-merta mempercayai informasi yang dilihat dan didengar bisa mengurangi dampak negatif ini.

4.1.6. Kondisi Ideal

Masyarakat mulai waspada dan memahami ancaman *Artificial Intelligence* dan *Deepfake* sehingga menjadi bijak dalam berliterasi digital di sosial media.

4.1.7. SWOT

	Internal Strength	Weakness
Internal	<ul style="list-style-type: none"> -Kecepatan penyebaran informasi di Media sosial menjadi alat untuk menyampaikan konten edukatif secara meluas dan lebih cepat. -Masyarakat mempunyai keinginan untuk berbuat baik memberikan informasi kepada kerabat. -Terdapat website yang membantu untuk mendeteksi keaslian sebuah gambar, video Artificial Intelligence dan Deepfake. 	<ul style="list-style-type: none"> -Orang tua sulit membedakan informasi yang hoaks dan yang asli. -Orang tua lebih terkecoh sering menyebarkan informasi tanpa mencari tahu kebenarannya karena keterbatasan kemampuan menggunakan teknologi dan Kurangnya literasi penggunaan media sosial yang baik. -Banyak informasi yang tidak mendidik dan hoaks di sosial media. -Masyarakat belum banyak mengetahui tentang Artificial Intelligence dan deepfake sehingga tidak semua mengetahui keberadaan dan ancaman AI -Pendidikan yang tidak memadai menghambat kemampuan seseorang untuk memahami teks yang lebih kompleks.
Eksternal		
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> -Media berita lokal maupun asing sudah mengangkat dan membahas tentang AI dan deepfake, seperti Kompas, Tempo, BBC, NBC, dan lain-lain. -Platform digital sudah ada yang membahas tentang ancaman AI dan deepfake dengan pendekatan visual yang kekinian dan menarik, seperti IndonesiabaiK.id. -Peneliti maupun media berita sudah memberikan cara mendeteksi konten buatan AI dan deepfa 	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan edukasi berupa wawasan, contoh kasus dan tips & trick cara mendeteksi visual hasil modifikasi Artificial Intelligence dan deepfake dengan memanfaatkan platform media sosial. Menginformasikan pengetahuan literasi digital dan deteksi gambar Artificial Intelligence dan deepfake untuk mengatasi rentan menerima informasi mentah dan kurangnya pemahaman tentang AI, dengan memanfaatkan media dan platform edukatif.
Threat	<ul style="list-style-type: none"> -Berita di sosial media banyak yang tidak disaring terlebih dahulu sehingga penyebaran informasi sering dilakukan tanpa melihat fakta yang terjadi sebenarnya. -Platform digital memiliki algoritma yang membuat penggunaanya terus melakukan aktivitas tertentu. Hal ini membuat masyarakat terus-terusan menjadi penikmat, produsen, dan penyebar hoaks. 	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan wawasan langkah antisipasi dalam literasi digital dan memanfaatkan teknologi AI untuk mendeteksi hasil modifikasi Artificial dan deepfake dengan memanfaatkan platform media sosial. Menginformasikan wawasan dan pengetahuan tentang AI serta deepfake di kalangan usia 45 tahun keatas dengan mengembangkan kampanye edukasi berbasis konten visual yang menarik dan mudah dipahami di Instagram yang fokus pada edukasi penggunaan media sosial yang bijak dan pencegahan penyebaran informasi palsu.

4.1.8. Tawaran Solusi Umum

Edukasi tentang bahaya disinformasi AI dan *Deepfake*, seperti pemahaman terhadap ancaman, dampak, langkah antisipasi untuk melawan disinformasi AI, dan cara mendeteksi gambar hasil modifikasi *Artificial Intelligence* sehingga masyarakat sadar akan pentingnya bijak dalam berliterasi digital.

4.1.9. Tawaran Solusi DKV

Memanfaatkan platform sosial media untuk kampanye edukasi dengan pendekatan visual dan informasi. Mulai dari, memberikan penjelasan bahaya *Artificial Intelligence* (AI) dan *Deepfake*, cara untuk mengetahui apakah video atau foto tersebut merupakan hasil modifikasi AI dan perbedaannya dengan video yang asli serta menunjukkan bagaimana peran masyarakat sangat mempengaruhi penyebaran dan menangkal disinformasi.

4.1.10. *Problem Solution*

Memberikan edukasi berbentuk kampanye digital di sosial media Instagram dan Facebook dengan menyajikan berbagai konten edukatif mengenai *Artificial Intelligence* agar masyarakat dapat mengetahui macam-macamnya dan disinformasi yang dapat mengecoh mata karena visual terlihat realistis. Informasi yang diberikan berbentuk post, Instagram Feed, dan poster secara digital dengan sajian tampilan ilustrasi sederhana dan informasi yang singkat agar masyarakat dapat mengerti informasi yang disampaikan dengan jelas. Informasi yang diberikan adalah ancaman tentang AI dan *Deepfake*, fenomena berupa kasus nyata dari sosial media, langkah antisipasi, dan cara mendeteksi gambar *Artificial Intelligence* dan *Deepfake* dengan gambar yang asli agar masyarakat lebih waspada dan berhati-hati ketika literasi digital di sosial media, terutama yang berusia 45 tahun ke atas yang memiliki keterbatasan informasi dan teknologi.

4.3. *Ideate*

Hasil identifikasi masalah dari tahapan define dilanjutkan dengan eksplorasi ide untuk menghasilkan penawaran solusi yang dapat menjadi pemecahan masalah.

4.3.2. *Segmentasi Target*

Demografis: Laki-laki dan perempuan, Umur 45-55 tahun, sedang bekerja dan tidak bekerja (Ibu rumah tangga).

Geografis: Kota besar (kota Bandung, Jakarta, dan kota besar lainnya yang ada di Indonesia).

Psikografis: Menggunakan sosial media untuk mendapatkan informasi di Instagram dan Facebook. Memiliki kepribadian terbuka dan dapat menerima kritik, senang dianggap pahlawan oleh orang lain, ingin menyebarkan kebaikan, kurang cermat dalam merespon informasi digital saat ini.

Teknografis: Menggunakan teknologi digital *Gadget*, menggunakan Sosial media Facebook/instagram, belum banyak yang mengetahui AI dan *Deepfake*, kurang menguasai teknologi digital.

4.3.3. *Personafikasi Target*

Ria Wardani, seorang ibu berusia 52 tahun, lahir pada 4 September 1971. Sebagai seorang ibu rumah tangga di Bandung, kehidupannya diisi dengan mengurus rumah tangga, aktif dalam organisasi Dharma Wanita, serta aktif dalam kegiatan olahraga dan sosial di tengah perkotaan. Ia memiliki hobi menyanyi dan melakukan yoga, hiking, serta jalan pagi.



Ria menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, sering mengakses konten-konten terkait politik, hukum, agama, olahraga, kesehatan, tempat wisata, dan desain. Ia biasanya menggunakan internet selama satu atau dua jam setiap harinya dan tetap menyukai menonton berita di TV, khususnya berita politik dan informasi terkini.

Kepedulianya terhadap politik dan kondisi terbaru Indonesia, yang saat ini menghadapi krisis demokrasi dan persaingan politik yang tidak sehat serta masalah korupsi yang serius, mencerminkan sikap empatik. Ria dikenal sebagai perfeksionis yang selalu mencari

kebenaran sebelum menerima informasi, kritis, berpikir positif, serta sangat mengutamakan kejujuran dan informasi yang faktual dan mudah dipahami.

4.3.4. *Message Planning*

Who: Diproyesikan Kominfo berpotensi sangat strategis untuk menginformasikan edukasi ancaman AI dan *Deepfake*.

Says what: Informasi edukatif tentang ancaman AI dan *Deepfake*, fenomena berupa kasus nyata dari sosial media, langkah antisipasi, dan cara mendeteksi gambar *Artificial Intelligence* dan *Deepfake* dengan gambar yang asli.

In which Channel: Kampanye digital di instagram dan facebook dengan tujuan memberikan edukasi mengenai disinformasi *Artificial Intelligence* dan *Deepfake*.

To whom: Laki-laki dan perempuan, Umur 45-55 tahun, sedang bekerja dan tidak bekerja (Ibu rumah tangga).

4.3.5. *General Message*

Masyarakat kalangan usia 45-55 tahun memiliki pengetahuan dan wawasan mengenai AI sehingga tidak adanya kekhawatiran dalam menghadapi era AI dan *Deepfake* dan menjadi waspada serta bijak dalam literasi digital, selalu memverifikasi informasi sebelum menyebarkanluaskan kepada orang lain sehingga tidak ada orang lain yang dirugikan.

4.3.6. *Insight Target*

Need: Peningkatan Budaya literasi, wawasan Tentang AI dan *Deepfake*, langkah antisipasi dalam menghadapi disinformasi AI

Want: Berpikir kritis dalam memilah informasi, ingin mempercayai informasi yang ada di sosial media

Dream: Mencegah orang lain dirugikan

Fear: Takut tertipu dan termakan hoaks

4.3.7. *What to Say:*

Baca tuntas, cermati visual, diam sejenak, cerna kebenaran, cegah disinformasi!"

4.3.8. *How to Say*

"Kampanye digital menggunakan media naratif dengan ilustrasi untuk meningkatkan kesadaran terhadap disinformasi AI dan *Deepfake* melalui Instagram atau Facebook, ditujukan pada masyarakat usia di atas 45 tahun untuk edukasi tentang ancaman serta cara deteksi konten yang dimodifikasi."

4.3.9. AISAS

	Attention	Interest	Search	Share	Action
Tujuan	Target Audiens memperhatikan teaser dan ads secara online	Target audiens tertarik melihat video singkat dan konten pengenalan di Instagram	Target audiens mencari tahu tentang AI dan <i>Deepfake</i> dan cara mendeteksi gambar agar terhindar dari dampak buruk disinformasi	Target audiens membagikan postingan tersebut kepada orang-orang terdekat atau dijadikan status	Target audiens mengikuti informasi dan berita lanjut mengenai contoh kasus AI dan <i>Deepfake</i>
Waktu	1 minggu	2 minggu	1 minggu	1 minggu	2 minggu
Pesan	Teaser berisikan tentang dampak dan ancaman disinformasi oleh AI dan <i>Deepfake</i>	Memberikan informasi mengenai isi konten di Cerdik Cermat, mulai dari pengenalan dan contoh kasus nyata	Disinformasi oleh <i>Artificial Intelligence</i> dan <i>Deepfake</i>	Membagikan berita atau konten yang merupakan disinformasi AI dan <i>Deepfake</i> di platform Instagram/Facebook	Target audiens menjadi bagian kampanye untuk bijak dalam literasi digital
Media	Instagram/Facebook ads, reels, billboard	Instagram/facebook feeds	Google	Instagram/Facebook	Instagram /Facebook feeds & Website

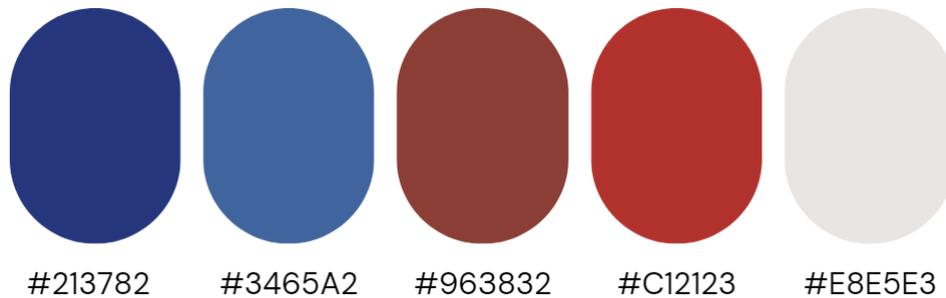
4.3.10. Creative Approach:

Majas Asosiasi: Majas yang digunakan untuk membandingkan antara satu objek dengan objek lainnya, seperti perbandingan gambar yang asli dengan hasil modifikasi *Artificial Intelligence* dan *Deepfake* agar target audiens dapat mengetahui cara untuk mendeteksinya.

4.4. Prototype

Setelah konsep visual, tahapan yang digunakan untuk membuat representasi fisik atau digital dari ide atau solusi yang dikembangkan dalam bentuk post Instagram dan Facebook.

4.4.1. Tone and Manner



Gambar 4. Tone and Manner

Warna biru digunakan sebagai warna utama untuk melambangkan kesetiaan dan kepercayaan yang dimasudkan untuk percaya dengan ‘Cerdik Cermat’ dengan informasinya. Warna merah melambangkan perhatian dan kewaspadaan agar untuk menarik perhatian audiens dan menggambarkan kekuatan. Warna abu-abu digunakan untuk post instagram yang menunjukkan informasi apa saja yang akan disampaikan. Warna putih dan hitam sebagai kejelasan untuk elemen gambar dan tulisan.

4.4.2. Typeface



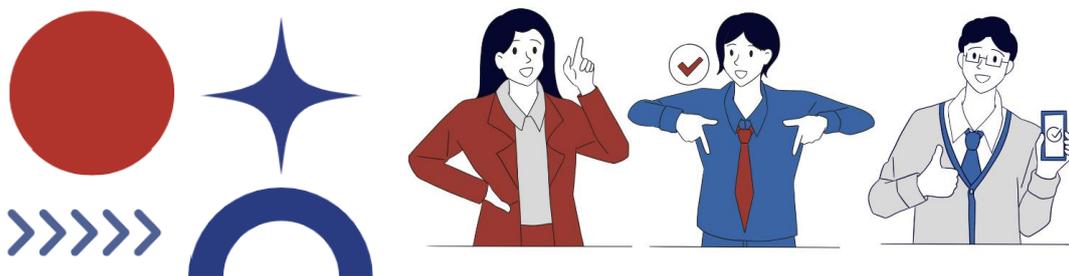
Gambar 5. Font

Font Garet Bold digunakan sebagai judul logo untuk menunjukkan kesan dewasa dan masa depan sesuai dengan tema mengedukasi agar masyarakat dapat lebih bijak. Font Poppins Bold digunakan sebagai judul untuk menunjukkan kesan tegas, mudah dibaca dan jelas ketika menyampaikan informasi. Open Sans Bold digunakan sebagai huruf semi judul atau regular font sebagai penekanan dan penjelasan tambahan untuk menarik perhatian pembaca. Open Sans regular digunakan sebagai tulisan untuk menunjukkan informasi dan pesan/isi yang ingin disampaikan. Huruf font bersifat mudah terbaca dan jelas sehingga pembaca nyaman membacanya.



Gambar 6. Logo Kampanye

Logo Cerdik Cermat terinspirasi dari lampu yang diartikan sebagai cemerlang atau ide. Simbol dua huruf C, mulai dari huruf pertama Cerdik Cermat. ‘Cerdik cermat diambil dari *What to Say* adalah Baca tuntas, cermati visual, diam sejenak, cerna kebenaran, cegah disinformasi!’



Gambar 7. Elemen dan ilustrasi karakter

4.4.3. Perancangan Instagram dan Facebook Post



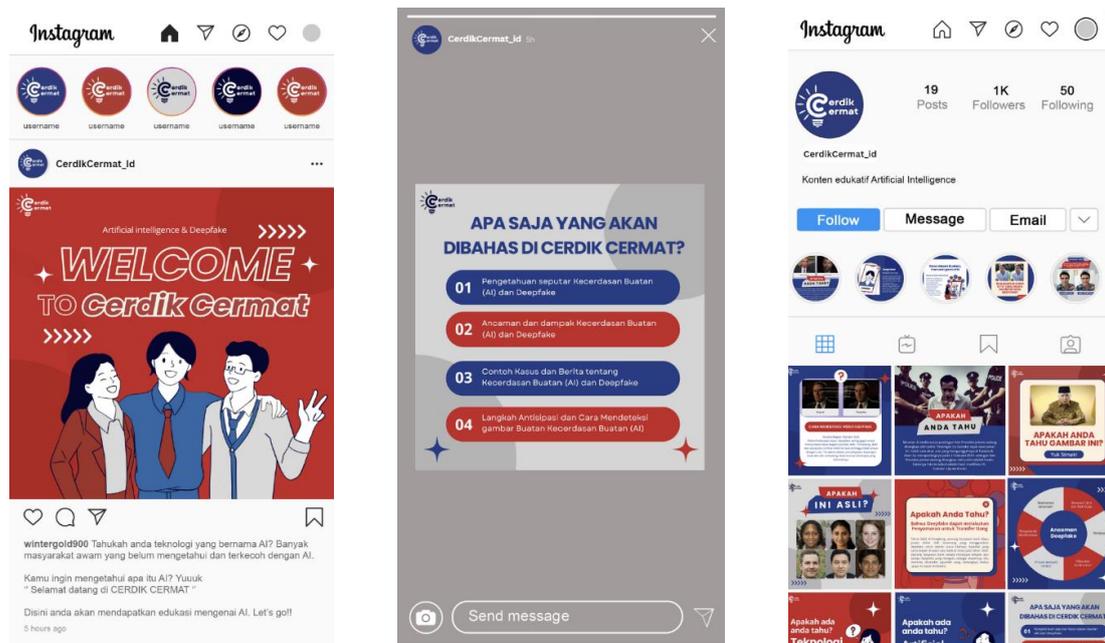
Gambar 8. Perancang Post Instagram dan Facebook

Jumlah Post Instagram dan Facebook sebanyak 48 post yang akan diunggah sehari 1 satu konten post.

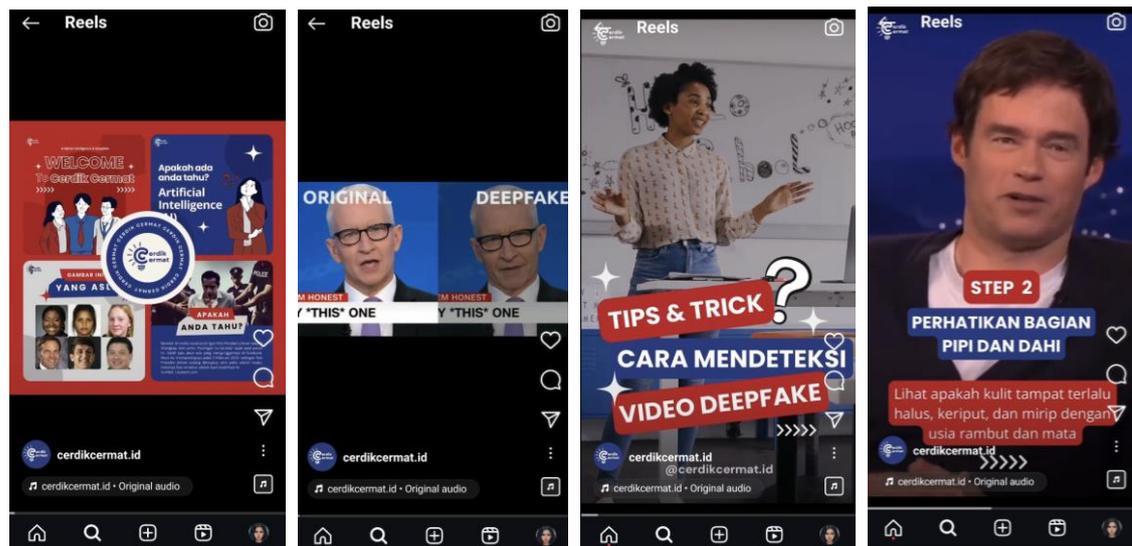
4.4.4. Test

Uji coba dilakukan dengan menggunakan hasil rancangan pada Instagram dan Facebook serta rancangan microsite dalam bentuk mockup. Tes dilakukan untuk mengetahui ketetapan dan kesesuaian hasil desain bagi target audiens.

4.4.4.1. Instagram

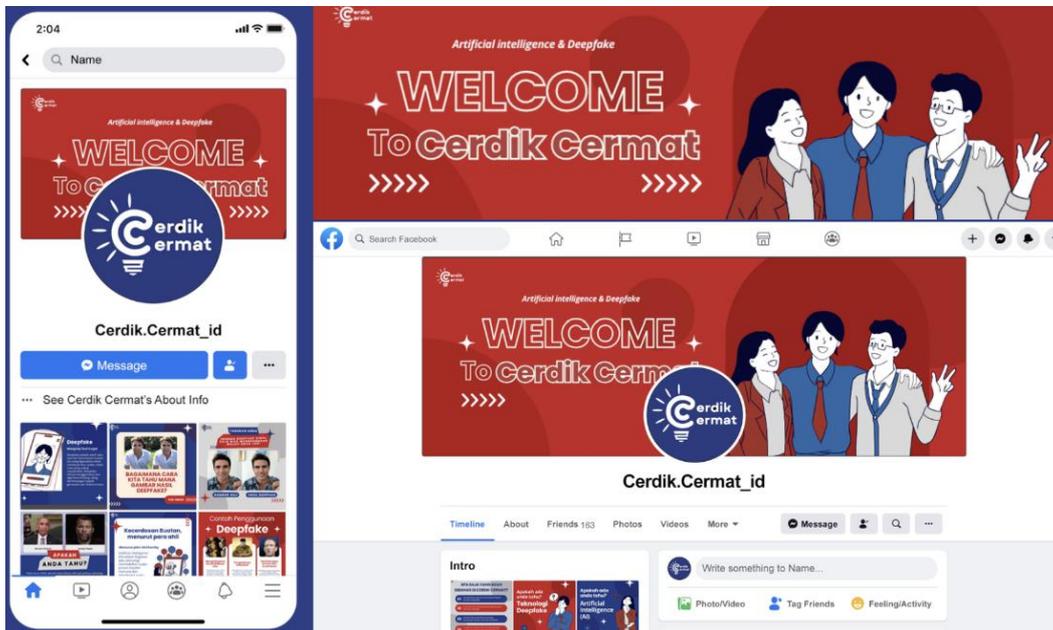


Gambar 9. Mockup Instagram feeds dan story



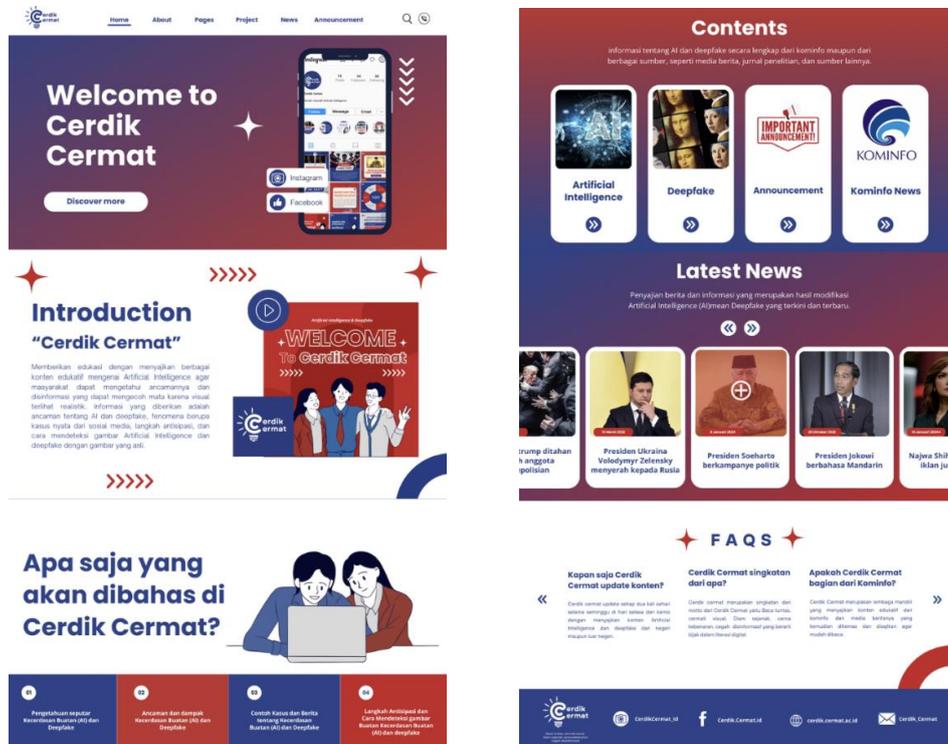
Gambar 10. Mockup Instagram reels tentang pengenalan Cerdik Cermat dan cara mendeteksi gambar hasil modifikasi Artificial Intelligence dan Deepfake

4.4.4.2. Facebook



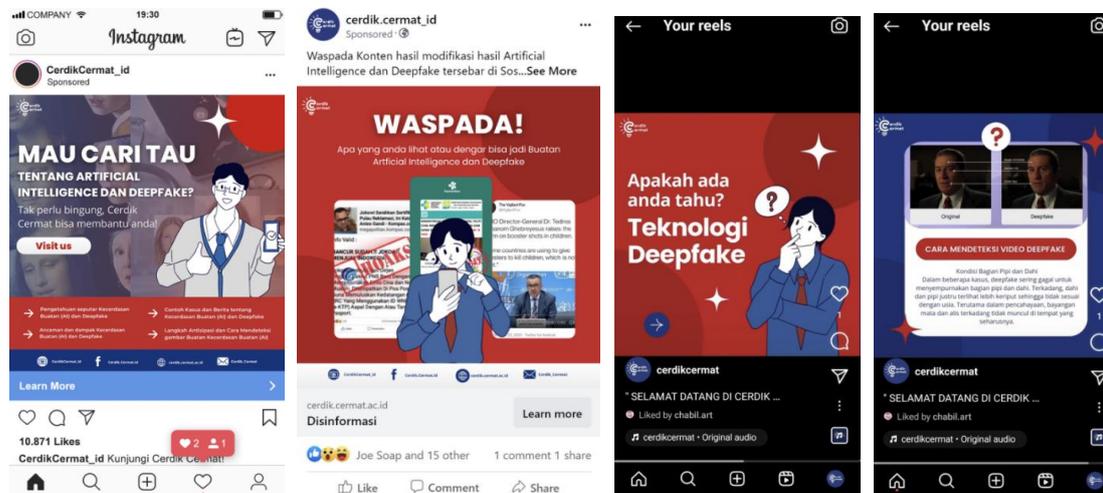
Gambar 11. Tampilan Facebook post dan Landing Page Cerdik Cermat

4.4.4.3. Microsite



Gambar 11. Tampilan Microsite Cerdik Cermat

4.4.4.4. Advertisement



Gambar 12. Tampilan Instagram dan Facebook Ads

5. Kesimpulan

Artificial Intelligence (AI) dan *Deepfake* memiliki potensi untuk menjadi teknologi yang sangat bermanfaat, namun juga dapat memberikan dampak negatif. Salah satunya adalah penyebaran disinformasi semakin diperburuk oleh kehadiran *Artificial Intelligence* dan *Deepfake* karena kemampuannya memanipulasi dan menciptakan visual yang sangat realistis, membuat sulit untuk membedakan gambar asli dari yang dimodifikasi. Kegunaan teknologi tersebut dapat disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab sehingga menimbulkan dan merugikan orang lain yang terdampak, terutama kalangan usia 45 tahun keatas yang memiliki keterbatasan dalam menggunakan teknologi dan pengetahuan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengedukasi tentang ancaman disinformasi dari *Artificial Intelligence* dan *Deepfake* serta cara mendeteksinya melalui kampanye digital, telah dilakukan test yang hasilnya adalah sebagian besar target audiens mulai menyadari dan tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang teknologi ini. Khususnya, target audiens berusia 45 tahun ke atas mulai mampu membedakan gambar atau video asli dari hasil modifikasi berdasarkan tips dan trik yang disampaikan. Meskipun demikian, berita dan informasi mengenai *Artificial Intelligence* dan *Deepfake* harus terus diperbarui dan dipantau karena perkembangan teknologi yang cepat dan terus munculnya disinformasi di media sosial,

6. Daftar Referensi

Rizki Alif Nurfajri. (2022). Peran Literasi Digital dalam Pencegahan Berita Hoaks di Media Sosial. Kumparan.com. Sumber: <https://kumparan.com/rizqi-alif/peran-literasi-digital-dalam-pencegahan-berita-hoaks-di-media-sosial-1y2H4c0v155/full>

Arif Perdana. (2023). AI dan disinformasi: bagaimana kecerdasan buatan dapat memperparah penyebaran hoaks jelang Pemilu 2024. The conversation. Sumber: <https://theconversation.com/ai-dan-disinformasi-bagaimana-kecerdasan-buatan-dapat-memperparah-penyebaran-hoaks-jelang-pemilu-2024-212254>

Arif Perdana. (2024). 'Deepfake' begitu banyak di internet: bagaimana strategi bedakan fakta dari fiksi ciptaan AI. The conversation. Sumber: <https://theconversation.com/deepfake-begitu-banyak-di-internet-bagaimana-strategi-bedakan-fakta-dari-fiksi-ciptaan-ai-218737>

Rida rasidi. (2023). Masyarakat Indonesia Lebih Percaya Hoaks, Ini 5 Alasannya. Liputan.com. Sumber: <https://www.liputan6.com/cek-fakta/read/5436946/masyarakat-indonesia-lebih-percaya-hoaks-ini-5-alasannya?page=3>

Cristian Vaccari. (2023). Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in New. Sage Journal. Sumber: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305120903408>

hannon. (2023). Penerapan Hukum Positif Indonesia Terhadap Kasus Kejahatan Dunia Maya Deepfake. Madani. Sumber: <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/1107>

Samantha Cole. (2022) Makin Banyak Orang Tertipu Wajah Hasil Deepfake, Kalian Bisa Jadi Salah Satunya. Vice. Sumber: <https://www.vice.com/id/article/7kb7ge/foto-wajah-hasil-rekayasa-deepfake-semakin-canggih-sulit-dibedakan-mata-manusia>

Imam Herdiana. (2022). Usia 40 Tahun ke Atas Cenderung Lebih Mudah Menerima Hoaks. Bandung Bergerak.id. Sumber: <https://bandungbergerak.id/article/detail/14476/usia-40-tahun-ke-atas-cenderung-lebih-mudah-menerima-hoaks#:~:text=Ada%20juga%20penelitian%20yang%20menyebut%20bahwa%20kelompok%20usia,Indonesia%20%28Mafindo%29%20bersama%20UNICEF%20bertema%20Social%20Inoculation%202.0.>

Satviki Sanjay. (2020). ilmuwan Memprediksi Kecerdasan Buatan yang Bisa Jadi Alat Kejahatan Paling Berbahaya. Vice. Sumber: <https://www.vice.com/id/article/bv8pqw/ilmuwan-memprediksi-kecerdasan-buatan-yang-bisa-jadi-alat-kejahatan-paling-berbahaya>

Alfitra Akbar. (2023). Survei: Hoaks Paling Banyak Ditemui di Facebook dan TikTok. Tirto.id. Sumber: <https://tirto.id/riset-masyarakat-paling-banyak-temukan-hoaks-di-facebook-gP6k>

Satviki Sanjay. (2020). ilmuwan Memprediksi Kecerdasan Buatan yang Bisa Jadi Alat Kejahatan Paling Berbahaya. Vice. Sumber: <https://www.vice.com/id/article/bv8pqw/ilmuwan-memprediksi-kecerdasan-buatan-yang-bisa-jadi-alat-kejahatan-paling-berbahaya>

Théotime Gros. (2019). Can Artificial Intelligence create art. Researchgate. Sumber: https://www.researchgate.net/publication/342354576_Can_Artificial_Intelligence_Create_Art