

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan untuk mendapatkan data terkait perancangan ini menggunakan *Mix Method* yang merupakan bentuk gabungan dari penelitian kuantitatif dan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan melakukan kuesioner, studi referensi, dan observasi.

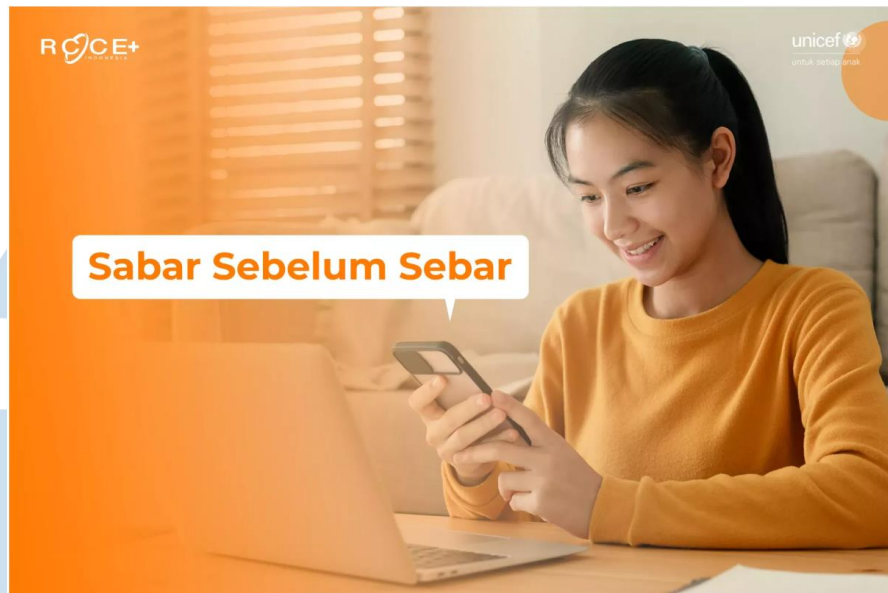
3.1.1 Metode kualitatif

Metode kualitatif yang digunakan penulis adalah studi eksisting, observasi, dan wawancara.

3.1.1.1 Studi Eksisting

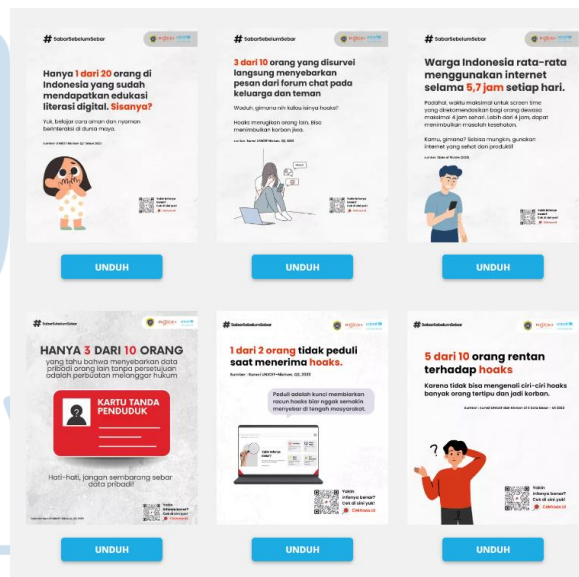
Studi eksisting bertujuan untuk melakukan perbandingan dari proyek yang telah ada serta membantu penulis dalam melihat kelebihan serta kekurangan dari proyek yang telah ada untuk dikembangkan pada perancangan yang akan dilakukan.

#SabarSebelumSebar merupakan salah satu upaya UNICEF dalam memerangi hoaks. Meskipun hoaks yang menjadi topik masalah merupakan bentuk hoaks secara umum, namun bentuk media yang disajikan beragam dan informatif seperti menyajikan video tentang asal muasal sebuah hoaks, bagaimana hoaks menyebar, serta cara mencegahnya. Selain itu terdapat pula kumpulan infografis yang dapat diunduh secara gratis mengenai cara aman berinteraksi di internet. Bahkan UNICEF bekerjasama dengan Kelompok Kerja RCCE (*Risk Communication and Community Engagement*) dan MAFINDO (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia) untuk mendirikan *website* bernama Cekhoax.id yang bertujuan untuk membantu masyarakat dalam mengetahui kebenaran dari suatu informasi.



Gambar 3.1 Gambar yang pertama muncul pada situs halaman #SabarSebelumSebar oleh UNICEF
 Sumber: <https://www.unicef.org/indonesia/id/lawan-hoaks>

Salah satu dari keunggulan halaman ini adalah kutipan beberapa hasil survei yang dilakukan UNICEF dan Nielsen di 6 kota besar yakni Jakarta, Semarang, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan pada kuartal pertama 2023. Selain menyajikan data, halaman ini juga menampilkan tips-tips dalam menghadapi hoaks.



Gambar 3.2 Kumpulan infografis dari #SabarSebelumSebar oleh UNICEF
 Sumber: <https://www.unicef.org/indonesia/id/lawan-hoaks/infografis>

Tampilan pada gambar halaman web dan infografis menggunakan warna jingga sebagai warna dasar. Pada infografis, ketika *copywrting* sudah terlihat mengugah pembaca untuk mengetahui lebih lanjut, namun gambar pendukung terlihat masih menggunakan *stock image* sehingga isi konten tidak konsisten. Selain itu warna jingga yang digunakan pada infografis tidak sedominan dengan gambar pendukung pada halaman web.

Tabel 3.1 Analisis SWOT pada #SabarSebelumSebar oleh UNICEF

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Berupa halaman dengan informasi yang disajikan dengan bahasa yang mudah - Melakukan survei mandiri bersama Nielsen untuk menyajikan informasi yang kredibel 	<ul style="list-style-type: none"> - Kurang maksimalnya penyebaran informasi untuk pengguna <i>mobile</i> - Visual pada infografis cenderung berubah-ubah
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Sebagai cabang dari organisasi yang besar, UNICEF dapat memanfaatkan media sosial mereka untuk menjangkau lebih banyak audiens. 	<ul style="list-style-type: none"> - Upaya sejenis kampanye yang membawakan topik serupa namun dengan jangkauan media yang lebih luas

UMMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

3.1.1.2 Observasi

Selain studi referensi, penulis juga melakukan observasi dengan melihat beberapa kasus yang muncul di internet. Kasus-kasus yang akan dijelaskan di bawah membuktikan maraknya risiko hoaks yang dapat terjadi, salah satunya adalah keterlibatan AI dan bentuk keresahan masyarakat akan maraknya peristiwa tersebut.

- 1) Iklan judi *online* dengan memanipulasi suara beberapa public figur menggunakan AI



Gambar 3.3 Unggahan iklan judi *online* yang menggunakan suara AI
Sumber: https://www.instagram.com/p/C2Lv5TByeNo/?img_index=1
Sebuah akun *Instagram* @infipop.id mengunggah mengenai dugaan keterlibatan AI yang dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah situs judi *online* dengan memanipulasi suara beberapa public figur seperti Raffi Ahmad, Najwa Shihab, dan Atta Halilintar. Suara mereka dimanipulasi oleh AI seolah-olah mereka tengah mempromosikan sebuah situs judi *online*.



Gambar 3.4 Sumber video asli dari Najwa Shihab dan Raffi Ahmad
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=1zI6dRIxtCA>

Sementara itu, gambar di atas merupakan sumber video asli yang menjadi bahan dari iklan judi *online* tersebut. Video tersebut berjudul “Vaksin Siapa Takut – Raffi Ahmad Pegal dan Ngantuk Setelah Divaksin (Part 3) | Mata Najwa” yang telah diunggah pada sekitar tahun 2021, atau tiga tahun lalu ketika laporan ini ditulis. Beberapa komentar dari unggahan akun *Instagram* @infipop.id menyatakan bahwa mereka sering melihat iklan tersebut di media sosial *Facebook*, bahkan ada yang mengatakan bahwa iklan tersebut akan muncul bahkan kepada orang yang belum pernah mencoba judi *online* sama sekali.



Gambar 3.5 Salah satu komentar pada unggahan *Instagram* @infipop.id
Sumber: https://www.instagram.com/p/C2Lv5TByeNo/?img_index=1

Dari kolom komentar pada unggahan *Instagram* tersebut juga menunjukkan bahwa beberapa orang yang merasa resah akan keberadaan iklan sejenis telah melakukan cara seperti melaporkan iklan tersebut, namun keberadaan iklan tersebut malah bertambah banyak.

2) Konten palsu yang menunjukkan percakapan antara dua public figur

Hasil pemeriksaan Dyah Febriyani melalui situs TurnBackHoax.ID menemukan adanya konten palsu dari akun Tiktok @ricards999ria yang menggunakan suara dan gambar buatan AI pada konten videonya.



Gambar 3.6 Cuplikan layar dari video Tiktok yang menggunakan wajah dan suara AI dari public figur Ganjar Pranowo

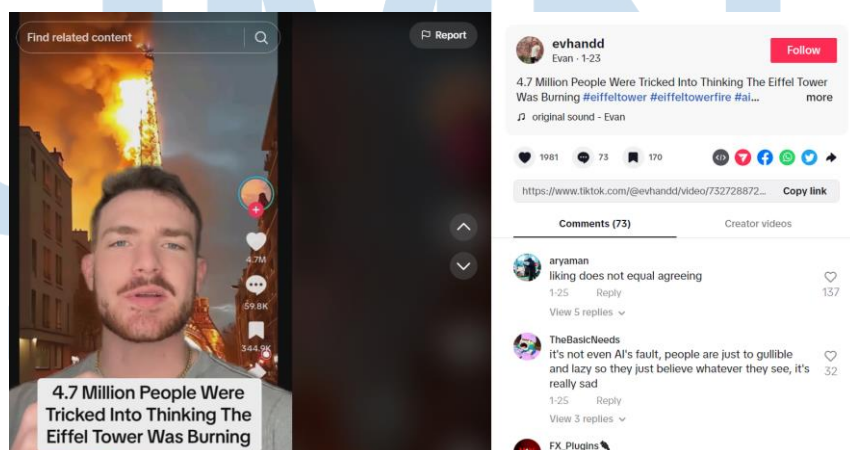
Sumber: <https://turnbackhoax.id/2024/01/31/salah-rekaman-percakapan-ganjar-dan-megawati/>

Video tersebut berisi tentang percakapan Ganjar Pranowo, salah satu kandidat calon presiden pada Pemilu 2024 pada waktu itu, dengan Megawati Soekarnoputri, mantan presiden Indonesia ke-5 serta ketua partai dari PDI Perjuangan, partai dimana Ganjar bernaung. Inti dari percakapan tersebut adalah memastikan Ganjar Pranowo untuk memenangkan Pemilihan Presiden 2024 supaya PDI Perjuangan dapat menang kembali. Percakapan tersebut tidak benar karena masing-masing suara mereka merupakan hasil buatan AI. Pemeriksa mengatakan bahwa suara AI tersebut kemungkinan berasal dari situs Eleven Labs.

Hal ini dapat terjadi karena pemeriksa menggunakan *tools AI Speech Classifier* dari situs yang sama dengan tingkat kemungkinan sebesar 91 persen. Kendati demikian, *tools* tersebut memiliki kelemahan dimana sebuah klip suara dinyatakan buatan AI jika AI yang dimaksud berasal dari situs Eleven Labs itu sendiri.

3) Gambar buatan AI yang menunjukkan kebakaran Menara Eiffel

Seorang konten creator bernama Evan Hand, melalui akun TikTiknya, mengklaim bahwa ada sekitar 4,7 juta orang yang percaya bahwa Menara Eiffel terbakar hanya dengan adanya beberapa gambar buatan AI yang tersebar luas di media sosial seperti Facebook dan Tiktok. Dia bahkan juga mendemonstrasikan cara menghasilkan gambar serupa menggunakan layanan Midjourney dengan *prompt* “*the Eiffel tower, on fire, many people watching, at dusk*”. 30 detik kemudian, Midjourney dapat menghasilkan 4 foto yang menunjukkan Menara Eiffel yang terbakar, mirip seperti foto yang telah beredar sebelumnya. Evan menyatakan bahwa kecanggihan AI seperti ini justru dapat menjadi masalah.



Gambar 3.7 Unggahan TikTok dari @evhandd yang menunjukkan gambar hasil AI dari Menara Eiffel yang terbakar

Sumber: <https://www.tiktok.com/@evhandd/video/7327288722389552427>

3.1.1.3 Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan Santi Indra Astuti, seorang Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung sekaligus sebagai Program Manager Tular Nalar MAFINDO (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia). Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai penyebaran hoaks secara langsung di lapangan serta untuk memastikan apakah keadaannya sesuai seperti dalam hasil survei yang telah beredar atau tidak.



Gambar 3.8 Wawancara dengan Santi Indra Astuti melalui *direct message* WhatsApp

Wawancara dilaksanakan pada tanggal 16 April 2024 melalui *direct message* WhatsApp. Penulis mendapatkan kontak narasumber dari sebuah materi presentasi yang beliau bawakan mengenai pentingnya meningkatkan dan menjaga *engagement* komunitas dengan membawakan topik pandemi COVID-19 sebagai contoh kasus dan membuktikan bahwa menjaga kepercayaan dengan komunitas merupakan salah satu kunci untuk menekan terjadinya penyebaran hoaks.

Dari hasil wawancara dengan narasumber, beliau menyatakan bahwa di situs MAFINDO sendiri belum banyak kasus penyebaran hoaks yang melibatkan AI, namun hoaks dengan jenis tersebut memiliki potensi, seperti contoh merusak sistem informasi selama Pemilu. Beliau menyampaikan bahwa MAFINDO memiliki rencana untuk memasukkan kategori AI ke dalam pemetaan hoaks yang di-*debunk* MAFINDO kedepannya.

Beliau menambahkan bahwa masyarakat tentu akan kesulitan menguasai kemampuan untuk mendeteksi jenis hoaks yang melibatkan AI. Terlebih, masyarakat cenderung merujuk pada sumber yang kredibel seperti situs turnbackhoax.id, Kalimasada, Liputan6, atau pada CekFakta.com serta berharap ada konfirmasi berita hoaks atau tidak. Sehingga, dari tim *fact checker* MAFINDO, mereka sendiri mendeteksi sebuah hoaks yang melibatkan AI sebagaimana mereka mendeteksi antara hoaks pada umumnya. Jika suatu informasi mengandung hal-hal yang sensasional yang mengundang emosi, maka informasi tersebut memiliki potensi hoaks. Tetap berpikir kritis dan mencari info pembanding juga merupakan solusi dalam mendeteksi berita hoaks.

Selain *insight* seputar potensi keterlibatan AI dalam penyebaran hoaks, beliau menambahkan bahwa Lansia, anak-anak, dan remaja merupakan segmen yang paling rentan ketika berhadapan dengan dunia digital. Menurut laporan survei Status Literasi Digital yang dilakukan Kominfo dan Katadata Insight Center tahun 2022, tingkat literasi digital di Indonesia meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Dalam laporan survei tersebut juga menyebutkan bahwa tingginya tingkat literasi digital dapat berpengaruh dalam kemampuan masyarakat menangkal berita hoaks dimana semakin tinggi semakin baik. Akan tetapi, Santi beranggapan bahwa literasi digital dan kemampuan menangkal hoaks merupakan kedua hal yang tidak searah dan tidak sederhana itu. Menurutnya, orang-orang yang dipandang berpendidikan sekalipun belum tentu kebal hoaks, malah mereka juga sering terpapar dan terperangkap dalam hoaks. *Trust* atau kepercayaan merupakan faktor yang lebih besar dari tingkat literasi digital dalam menangkal hoaks.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.1 Metodologi Perancangan

Strategi kampanye akan menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) yang merupakan pengembangan dari metode AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action*). Metodologi perancangan yang digunakan penulis dalam perancangan tugas akhir ini menggunakan teori perancangan Robin Landa (2018) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions*. Di dalam buku tersebut terdapat lima tahap dalam merancang sebuah desain, yaitu:

1) **Research**

Pada tahap ini penulis melakukan riset terlebih dahulu seperti mencari contoh kasus yang berkaitan dengan hoaks yang melibatkan *Artificial Intelligence*, pemahaman dasar mengenai *Artificial Intelligence* dan hoaks, serta mencari proyek kampanye sejenis yang pernah diselenggarakan sebelumnya.

2) **Strategy**

Di tahap ini, penulis juga mulai memahami dan menentukan target audiens. Selain itu untuk semakin mendalami masalah dari topik yang diambil, penulis berencana untuk melakukan wawancara dengan beberapa ahli serta menyebarkan kuesioner bagi yang memenuhi target yang diinginkan. Di tahap ini pula penulis nantinya menentukan media dan wujud media yang akan dibawakan sebagai bagian dari kampanye berdasarkan hasil dari kuesioner dan strategi kampanye yang digunakan penulis.

3) **Concepts**

Di tahap *concepts*, penulis akan merencanakan konsep dasar desain seperti *mindmapping*, *big idea*, gaya bahasa, serta persona yang akan melekat terhadap kampanye.

4) *Design*

Seperti namanya, di tahap ini penulis akan melanjutkan proses desain dari membuat sketsa *thumbnail*, sketsa kasar, dan sketsa komprehensif.

5) *Implementation*

Susunan media kampanye yang telah selesai kemudian diberikan kepada audiens untuk kemudian diberikan *feedback*. Jika dalam media kampanye tersebut mengandung hal yang membutuhkan interaktivitas, maka penulis akan melakukan *alpha test*, jika media kampanye hanya bersifat komunikasi satu arah, maka penulis cukup melakukan *beta test*. Hasil *beta test* tersebut akan menjadi pertimbangan penulis untuk menyempurnakan kampanye menjadi lebih baik.

