

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Hoaks merupakan informasi yang belum jelas atau bahkan tidak sesuai dengan fakta yang ada sama sekali. Tidak hanya media audio atau media tulis, namun hoaks dapat berupa perbuatan yang bertujuan untuk menyesatkan orang lain (Irhamdika, 2022). Teknologi *Artificial Intelligence* yang semakin canggih dan dapat dalam berbagai bentuk seperti memanipulasi dialog suara, gerak mulut, maupun wajah (Kominfo, 2024) merupakan salah satu bentuk dari sekian banyak risiko hoaks yang dapat terjadi dan saat ini tengah marak di tengah masyarakat. Akan tetapi, bahkan seandainya teknologi *Artificial Intelligence* belum secanggih sekarang, risiko masyarakat akan terpapar hoaks akan terus ada dikarenakan masih adanya keterbatasan dan keraguan masyarakat sendiri dalam mengenali sebuah berita hoaks. Telah ada upaya dari organisasi seperti UNICEF melalui halaman #SabarSebelumSebar dimana pengguna juga dapat melakukan pengecekan di situs terhubung cekfakta.com yang dapat diakses dari perangkat mobile dan desktop. Hanya saja halaman tersebut masih kurang menjangkau audiens dengan perangkat yang berbeda. Selain itu, kemampuan masyarakat untuk dapat membedakan dan mengenali informasi hoaks masih dianggap sebagai masalah penting (KIC dan Kominfo, 2022).

Hal tersebut diperkuat dengan hasil wawancara dengan Santi Indra Astuti selaku Program Manager Tular Nalar MAFINDO (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia) yang berpendapat bahwa, 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. Beliau menambahkan bahwa lansia, anak-anak, dan remaja merupakan segmen yang paling rentan ketika berhadapan dengan dunia digital. Berbeda dengan hasil survei yang dilakukan KIC dan Kominfo yang menyebutkan bahwa tingginya tingkat literasi digital dapat berpengaruh dalam kemampuan masyarakat menangkal berita

hoaks dimana semakin tinggi semakin baik, beliau berpendapat bahwa literasi digital dan kemampuan menangkal hoaks merupakan kedua hal yang tidak searah dan tidak sederhana itu meskipun kedua hal tersebut kemungkinan secara logika. *Trust* atau kepercayaan merupakan faktor yang lebih besar dari tingkat literasi digital dalam menangkal hoaks.

Strategi kampanye tahap *attention* dan *interest* merupakan kesempatan yang penting dalam menarik target audiens untuk mengenali risiko penyebaran hoaks yang dapat terjadi beserta apa yang harus dilakukan untuk mencegahnya. Selain itu, desain visual yang konsisten dan *copywriting* yang mudah dimengerti juga mendukung faktor untuk menarik target audiens sebagaimana dibuktikan lewat hasil *beta test*. Kendati demikian, hasil dari *beta test* juga menjadi pertimbangan penulis dalam menambahkan lebih banyak konten baru untuk media kampanye serta pengaturan teks yang digunakan untuk semakin mempermudah pembaca.

Kesimpulan yang dapat didapat melalui perancangan ini adalah masyarakat hanya perlu diberikan kesadaran untuk mengetahui potensi hoaks yang dapat terjadi, karena teknologi terkini seperti *Artificial Intelligence* hanya menjadi alat dalam membantu penyebaran hoaks. Sementara misinformasi dapat terwujud dalam bentuk apapun sehingga tidak dapat terbatas dalam kategori *Artificial Intelligence* saja.

5.2 Saran

Selama melakukan perancangan media kampanye, terdapat saran bagi pembaca yang hendak mengangkat tugas akhir/skripsi dengan judul serupa. menjelajahi media kampanye yang akan dirancang. Beberapa saran yang akan disampaikan tidak hanya dari penulis saja, namun dari dosen penguji dan ketua siding yang akan dijelaskan dalam poin sebagai berikut:

1. Dari penulis, dalam merancang sebuah perancangan dengan topik serupa, alangkah baiknya untuk memperhatikan lebih dalam mengenai faktor penyebaran hoaks yang dapat terjadi.

2. Selain itu, perlunya juga untuk memperhatikan kembali mengenai cara menyadarkan masyarakat dalam mengedukasi mereka mengenai penyebaran hoaks sehingga mereka dapat perlahan menjadi mandiri dan semakin kurang rentan terpapar hoaks. Perlu juga untuk mengetahui faktor-faktor apa yang membatasi masyarakat yang masih ragu akan mengidentifikasi sebuah hoaks.
3. Dari dosen spesialis, perlu diingat untuk kembali memperhatikan latar belakang masalah dan pastikan untuk tidak mengambil dua isu dalam judul laporan baik disengaja maupun tidak disengaja.
4. Dari dosen pembimbing, perlunya mengatur waktu baik dalam pengerjaan laporan maupun karya.
5. Berdasarkan saran dan masukan yang diperoleh pada sidang tugas akhir, pertama adalah untuk memperhatikan kembali format dalam penulisan laporan, memperjelas kembali tujuan dan pesan kampanye, merumuskan analisa SWOT dengan lebih teliti, dan menemukan titik kesulitan masyarakat dalam menghadapi sebuah hoaks. Selain itu, perlu juga untuk memahami data apa yang ingin dicari lewat kuesioner karena akan sia-sia jika data telah terkumpul tetapi ada sesuatu yang tidak sesuai dengan yang ada di dalam laporan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA